

العوامل المؤثرة على نيّة شراء الهواتف الذكية:
الدور الوسيط لشخصية العلامة التجارية

**Factors Affecting Smart Phones Purchasing Intention:
The Mediating Role of Brand Personality**

إعداد

صقر نعيم بدر

إشراف

د. عبد الله قاسم بطاينة

قدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في إدارة الأعمال

قسم الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني، 2022

تفويض

أنا صقر نعيم بدر، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي الموسومة للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنيين بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: صقر نعيم بدر.

التاريخ: 2022 / 01 / 29.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: العوامل المؤثرة على نية شراء الهواتف الذكية: الدور الوسيط لشخصية

العلامة التجارية.

للباحث: صقر نعيم بدر.

وأجيزت بتاريخ: 2022/01/29

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع	جهة العمل	الصفة	الاسم
	جامعة الشرق الأوسط	مشرفاً	د. عبدالله قاسم بطاينه
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	د. سمير موسى الجبالي
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً من داخل الجامعة	د. فايز احمد البديري
	الجامعة الألمانية	عضواً من خارج الجامعة	د. تسنيم فايز محمد الفلاح

شكر وتقدير

"طُوبَى لِلْإِنْسَانِ الَّذِي يَجِدُ الْحِكْمَةَ، وَلِلرَّجُلِ الَّذِي يَنَالُ الْفَهْمَ"

(سفر الأمثال 13:3)

اللهم لك الشكر والحمد على كل نعمك عليّ وتوفيقك وتشبيبتك لخطاي من أجل إكمال هذا العمل،
اللهم لك الحمد على كل يوماً أنرت لي عقلي ودربي وقويت عزيمتي.

يشرفني ويسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى من ساندني وقدم لي المساعدة والمشورة
وعلى توجيهاته التي أنبتت هذه الرسالة وإخراجها بالطريقة العلمية المناسبة، كل الشكر والتقدير
لإشرافه على رسالتي، كل الشكر للدكتور عبدالله بطاينة لك مني كل الحب والتقدير.

وأتقدم أيضاً بالشكر والتقدير لأساتذتي بقسم إدارة الأعمال في جامعة الشرق الأوسط وأعضاء
الهيئة التدريسية الذين منحوني علمهم ومعرفتهم طوال مسيرتي الدراسية، كما وأتقدم بالشكر
الجزيل لأعضاء لجنة مناقشة الرسالة لما منحوه من وقت وجهد للاطلاع على محتوى الرسالة
لإثرائها بتوجيهاتهم القيمة.

الباحث

صقر نعيم بدر

الإهداء

إلى رمز الرجولة والتضحية

يا من أحمل أسمه بكل عز وافتخار

أبي

إلى من بها أكبر وعليها أعتمد ... إلى شمعة متقدة تنير لي دربي

إلى من علمتني الحنان والعطاء

أمي

إلى من هم أقرب ألي من روحي

إلى من شاركوني طفولتي وشبابي وبهم استمد عزتي وإصراري ويشتدوا بهم عودي

اخوتي

إلى كل من ساندني وقدم لي الدعم خلال مسيرتي الدراسية من زملاء

أهدي اليكم جميعا هذا الإنجاز

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان.....	أ.....
تفويض.....	ب.....
قرار لجنة المناقشة.....	ج.....
شكر وتقدير.....	د.....
الإهداء.....	ه.....
فهرس المحتويات.....	و.....
قائمة الجداول.....	ح.....
قائمة الأشكال.....	ط.....
قائمة الملحقات.....	ي.....
الملخص باللغة العربية.....	ك.....
الملخص باللغة الإنجليزية.....	م.....

الفصل الأول: مقدمة الدراسة

المقدمة.....	2.....
مشكلة الدراسة.....	4.....
أهداف الدراسة.....	6.....
أهمية الدراسة.....	6.....
أسئلة الدراسة.....	7.....
فرضيات الدراسة.....	8.....
أنموذج الدراسة.....	9.....
حدود الدراسة.....	9.....
محددات الدراسة.....	10.....
مصطلحات الدراسة.....	10.....

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري.....	14.....
ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة.....	26.....
ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة.....	34.....

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات).

40	المقدمة
40	منهج الدراسة
41	مجتمع الدراسة
41	عينة الدراسة
41	أداة الدراسة
42	متغيرات الدراسة

الفصل الرابع: التحليل الوصفي واختبار الفرضيات

58	تحليل بيانات الدراسة
66	اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

76	مناقشة النتائج
84	التوصيات والمقترحات

قائمة المراجع

86	أولاً: المراجع العربية
87	ثانياً: المراجع الأجنبية
91	الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
(1-3)	وصف المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة	44
(2-3)	تحليل العامل الاستكشافي للبنود التي تمثل كل بعد من ابعاد المتغير المستقل (العوامل المؤثرة)	47
(3-3)	تحليل العامل الاستكشافي للبنود التي تمثل المتغير التابع (نية الشراء)	48
(4-3)	تحليل العامل الاستكشافي للبنود التي تمثل المتغير الوسيط (شخصية العلامة التجارية)	49
(5-3)	مصفوفة الترابط بين الابعاد	52
(6-3)	مؤشرات الموائمة التامة لمقياس المتغير المستقل (لعوامل المؤثرة) بأبعاده	52
(7-3)	مؤشرات الموائمة التامة لأداة الدراسة بأبعاده	54
(8-3)	اختبار الموثوقية (ألفا كرونباخ) لجميع المتغيرات	56
(1-4)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعد العوامل المؤثرة	59
(2-4)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الفرعي (السعر)	60
(3-4)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الفرعي (واجهة المستخدم)	61
(4-4)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الفرعي (التأثير الاجتماعي)	62
(5-4)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع (نية الشراء)	63
(6-4)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الوسيط (شخصية العلامة التجارية)	64
(7-4)	قيم معامل تضخم التبيان المسموح به ومعامل الالتواء للمتغيرات المستقلة	66
(8-4)	نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للمتغيرات (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) على نية شراء الهواتف الذكية	67
(9-4)	نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي للمتغيرات (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) على شخصية العلامة التجارية	68
(10-4)	نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي لشخصية العلامة التجارية على نية شراء الهواتف الذكية	69
(11-4)	نتائج تحليل المسار للتأثير المباشر على نية شراء الهواتف الذكية بوجود شخصية العلامة التجارية متغيرا وسيطا	71
(12-4)	اختبار SOBLE لدلالة قيم التأثير غير المباشر للمتغير الوسيط	74

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
9	أنموذج الدراسة	1-1
53	الأوزان الإنحدارية ومعاملات التحديد لأبعاد المتغير المستقل	1-3
55	الأوزان الإنحدارية ومعاملات التحديد لأبعاد أداة الدراسة	2-3
73	اختبار الأثر غير المباشر بدخول المتغير الوسيط	4-1

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
90	قائمة بأسماء السادة المحكمين للاستبانة	1
91	الاستبانة بصورتها النهائية	2

العوامل المؤثرة على نية شراء الهواتف الذكية: الدور الوسيط لشخصية العلامة التجارية

إعداد: صقر نعيم بدر

إشراف: د. عبدالله قاسم بطاينة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المتغيرات (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) على نية شراء على مستخدمين الهواتف الذكية في عمان في ظل وجود شخصية العلامة التجارية كمتغير وسيط من خلال: تحديد العوامل المؤثرة بأبعادها (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) على نية شراء ودراسة الدور الوسيط لشخصية العلامة التجارية على العلاقة بين العوامل المؤثرة ونية الشراء، لتحقيق أهداف هذه الدراسة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي. تناولت الدراسة عينة ملائمة، يتألف مجتمعها من مستخدمين الأجهزة الذكية في عمان. كانت الاستبانة الأداة الرئيسية لجمع بيانات الدراسة؛ حيث تم توزيع (385) استبانة إلكترونية، واسترجاع (330) استبانة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي. تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية بما في ذلك ألفا كرونباخ جنبا إلى جنب مع اختبار التوزيع الطبيعي، والانحراف المعياري، وتحليل العامل الاستكشافي، وتحليل العامل التوكيدي، والانحدار الخطي البسيط، والانحدار المتعدد باستخدام (SPSS-V20) و (AMOS -V23).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة (السعر، واجهة المستخدم التأثير الاجتماعي) على نية الشراء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر مستخدمين الأجهزة الذكية في عمان .

2. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لشخصية العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تحسين تأثير العوامل المؤثرة بأبعادها (السعر، واجهة المستخدم التأثير الاجتماعي) على نية الشراء من وجهة مستخدمين الأجهزة الذكية في عمان .

أوصت الدراسة بما يلي:

1- يوصي الباحث وكلاء الهواتف الذكية بضرورة الاهتمام بمزيج الأسعار وان يكون هنالك تحليل تنافسي للأسعار لان السعر هو عنصر الاساسي في الحكم على جودة المنتج وخلق قيمة للمنتج بالإضافة الى ان السعر يسهل عملية اتخاذ قرار الشراء.

2- يوصي الباحث شركات الهواتف الذكية بضرورة الاهتمام بواجهة المستخدم للهاتف الذكي من حيث سهولة الاستخدام ومن حيث جمالية واجهة المستخدم لما فيها من فوائد مدركة لدى المستهلك وبالتالي تساعد في اتخاذ قرار نية الشراء .

3- يوصي الباحث شركات الهواتف الذكية بضرورة الاهتمام في كل ما يتعلق اهتمامات المستهلك وكل ما يتعلق بالمظاهر لان المستهلك يتأثر بالمجتمع المحيط به بحيث يتناسب مستوى الهاتف الذكي مع المستوى الاجتماعي المحيط به

4- يوصي الباحث شركات الهواتف الذكية ان تعكس شخصيتها التجارية بشكل ايجابي بحيث ان تبحت دائما عن زيادة الثقة بينها وبين المستهلك من خلال المحافظة على نجاح واستقرار الشركة.

الكلمات المفتاحية: العوامل المؤثرة، نية الشراء، شخصية العلامة التجارية، الهاتف الذكي.

٢

**Factors Affecting Smart Phones Purchasing Intention:
The Mediating Role of Brand Personality**

Prepared by: Saqer Bader

Supervised by: Dr. Abdallah Q asem Bataineh

Abstract

This study aimed to identify the effect of the variables (price, user interface, social impact) on the intention to purchase on smart phone users in Amman in light of the presence of the brand personality as a mediating variable through: Identifying the factors affecting its dimensions (price, user interface, social impact) On the intent to purchase and the study of the mediating role of the brand personality on the relationship between the influencing factors and the intent to purchase, to achieve the objectives of this study, the researcher relied on the descriptive and analytical approach. The study dealt with a suitable sample, whose community consists of smart device users in Amman.

The questionnaire was the main tool for collecting study data; Where (385) questionnaires were distributed electronically, and (330) analyzable questionnaires were retrieved. Data were analyzed using a set of statistical methods including Cronbach's alpha combined with normal distribution test, standard deviation, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, simple linear regression, multiple regression using SPSS-V20 and AMOS-V23

The study reached a set of results, the most important of which are:

1 .There is a statistically significant effect of the influencing factors (price, user interface, social influence) on the intention to purchase at the level of statistical significance ($\alpha \geq 0.05$) from the point of view of smart phone users in Amman.

2 . There is a statistically significant effect of the brand personality at the level of statistical significance ($\alpha \leq 0.05$) in improving the impact of the factors affecting its dimensions (price, user interface, social influence) on the intention to purchase from the point of view of smart phone users in Amman.

The study reached a set of results, the most important of which are:

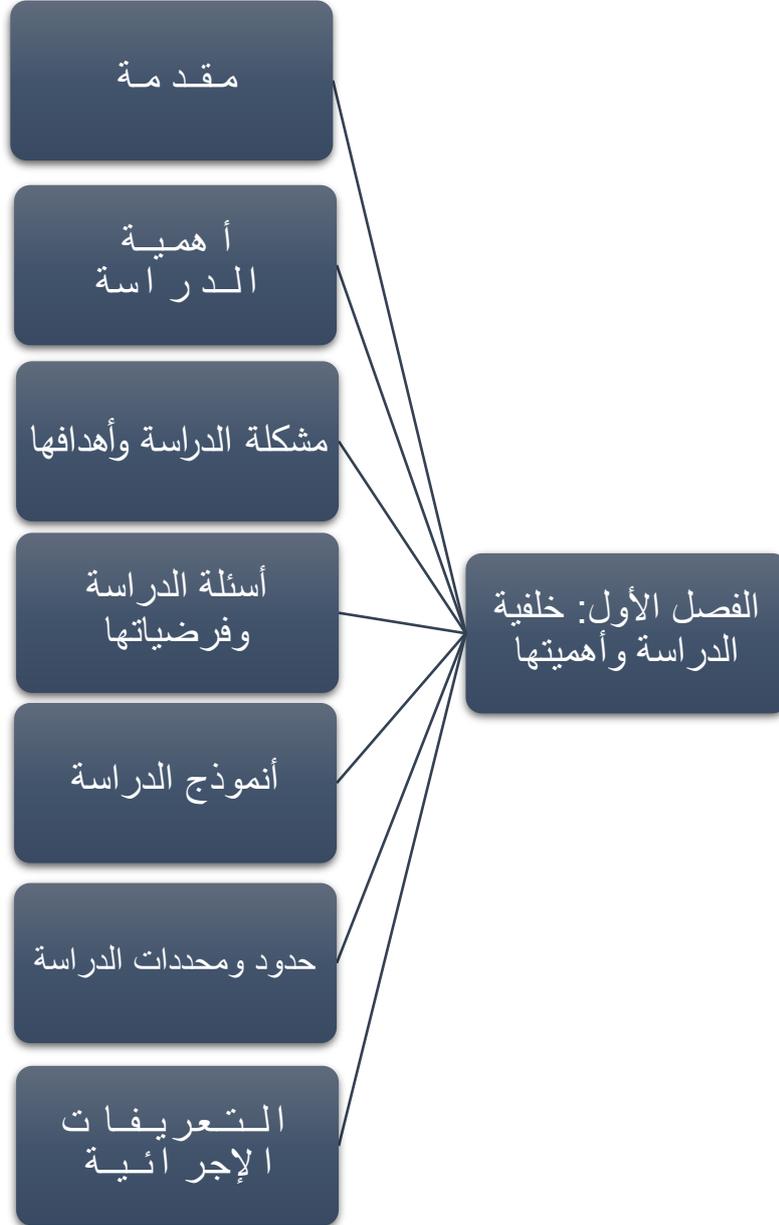
- 1- The researcher recommends smart phone agents to pay attention to the price mix and to have a competitive analysis of prices because the price is the main element in judging the quality of the product and creating value for the product in addition to the fact that the price facilitates the process of making a purchase decision

- 2- -The researcher recommends smart phone companies to pay attention to the user interface of the smart phone in terms of ease of use and in terms of the aesthetics of the user interface because of the benefits that are perceived by the consumer and thus help in making the decision of intention to purchase
- 3- The researcher recommends smart phone companies to pay attention to everything related to consumer interests and everything related to appearances because the consumer is affected by the surrounding society so that the level of the smart phone is commensurate with the social level surrounding it
- 4- The researcher recommends smart phone companies to reflect their commercial personality in a positive way so that they always look for increasing confidence between them and the consumer by maintaining the success and stability of the company

Keywords: Factors Affecting, Purchasing Intention, Brand Personality, Smartphone.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة



الفصل الأول

مقدمة الدراسة

المقدمة

يشهد العالم حالياً موجة من التغيرات الناتجة عن عدة تطورات في مختلف الدول، والتي تنعكس على نوعية حياة المستهلك، وهذا الأخير يُعتبر حَجْر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المنظمات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا كان من المهم على المنظمة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح، وهو الوتر الذي تلعب عليه المنظمات الإنتاجية حتى تضمن بقاءها واستمرارها في السوق بقدرات تسمح لها منافسة باقي المنظمات وزيادة الوعي بعلامتها التجارية، ونقطة الانطلاق في تصميم منتجات تلبي حاجيات ورغبات المستهلك المستهدف الذي يعد بمثابة شريان الحياة لكل منظمه وبدونه لا يكون هناك وجود لها، فالمستهلك هو من يحدد بقاء تلك المنظمات في السوق.

لقد شهد هذا العصر ثورةً في جميع المجالات، وأهمها ثورة الاتصالات وانتشار الهواتف الذكية، وقد انتشرت الهواتف الذكية التي يمكن تعريفها بأنها الأجهزة المحمولة التي تعمل وفق أنظمة تشغيل حديثة، وفيها العديد من الخدمات التي تتيح سهولة تصفح الانترنت والتواصل عن طريق البريد الإلكتروني والمحادثات، وتستخدم الهواتف الذكية عدداً من التطبيقات التي توفرها شركات متخصصة في هذا المجال، ويتم تنزيلها من متاجر تلك الشركات (أبو غولة، 2017)، وقد أصبح استخدام هذه الهواتف الذكية ضرورةً حياتيةً، بحيث أن كل شخص تقريباً يمتلك هاتفاً ذكياً، وأحياناً يمتلك أكثر من هاتفين.

وقد حتمت هذه الضرورة الحياتية على الشركات المصنعة للهواتف الذكية على دراسة السلوك الاستهلاكي وفهم حقيقة الدور الذي يلعبه المستهلك في بقاء المؤسسة المصنعة للهاتف الذكي في ظلّ التنافسية الشديدة في عالم الأعمال، حيث أصبح النجاح في العمل الإنتاجي يتطلب ضرورة التعرف على رغبات المستهلكين وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكهم الاستهلاكي، والتعرّف على الكيفية التي يتخذون من خلالها قراراتهم بالشراء أو عدم الشراء، إذ يتأثر اقتناء الهواتف الذكية بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية الخاصة بالمستهلك، إلى جانب عوامل مرتبطة بالهاتف الذكي نفسها، مثل حجمها، وسعرها، ومتانتها، وخفة وزنها، وسعرها، وغير ذلك من عوامل تحتمّ على الشركات المصنّعة للهواتف الذكية بإجراء الدراسات والأبحاث المستفيضة التي تحلّل اتجاهات المستهلك حول نية شرائه للهاتف الذكي، ومدى تأثره بالعوامل سابقة الذكر، وستركز الدراسة الحالية على تأثير عوامل السعر والتأثير الاجتماعي وواجهة المستخدم على نية شراء الهواتف الذكية من وجهة نظر عينة الدراسة في ظلّ وجود شخصية العلامة التجارية.

وعليه قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن العوامل المؤثرة على نية شراء الهواتف الذكية الذي يعتبر من أهم المنتجات المطلوبة والموجودة حالياً في الأسواق المحلية والعالمية ولقد أثار الهاتف الذكي انتباه العديد من المديرين التنفيذيين والأكاديميين والباحثين فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في اختيار نوعه، خاصة أنه عرف تطوراً كبيراً خلال العقود الثلاثة الأخيرة، وهذا التطور نجم عن التغيرات الديناميكية الحاصلة في احتياجات المستهلك وتفضيلاته حيث أصبح الهاتف الذكي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فهي تمكننا من التعبير عن أنفسنا ووجهات نظرنا، وإنجاز أعمالنا، وساعدة الآخرين في حياتهم (Rakibul, 2019, p.92) كما أصبح الهاتف الذكي شائعاً بين جميع الفئات خاصة مع دمج أحدث التقنيات والمميزات، إذ تحول في الواقع إلى كمبيوتر صغير يمكن

للمرء حمله في جيبه ويمكن استخدامه في أي مكان وفي أي وقت (Kaushal,kumar,2016,p.2)، حيث أصبح يقدم خدمات كثيرة فهو لا يمكن الاشخاص من الاتصال فقط بل أصبح وسيلة للعب و العمل والمتعة. (Uddin, et al, 2014: p.21)

بناءً على ما تقدّم، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المتغيرات (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) على نية الشراء في ظل وجود شخصية العلامة التجارية كمتغير وسيط.

مشكلة الدراسة

تعدّ الهواتف الذكية من أسرع المنتجات نمواً في الأسواق العالمية، ويتأثر مستهلكو الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم بدرجة كبيرة بعدة عوامل في قراراتهم الشرائية، وقد أثبتت العديد من الدراسات أن هناك عدداً من العوامل المرتبطة بقرار شراء الهواتف الذكية، منها عوامل خاصة بالمستهلكين، كرغبتهم بإشباع حاجات نفسية وتحقيق المتعة من خلال تطبيقات الألعاب على الهواتف (Uddin et al, 2014) أو لإشباع حاجات اجتماعية كاستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي للتعارف على أصدقاء جدد أو التواصل مع الأهل والأقارب (عنابي، 2010)، ومن العوامل الأخرى المرتبطة بشراء الهواتف الذكية خصائصه التي يتميز بها، كحجمه ومثاقته وقابليته للحمل (Bridget eta, 2016) أو طريقة تسويقه وخدمة ما بعد البيع (Alshuridheh, 2015).

وهذا ما يقود الشركات المصنعة للهواتف الذكية إلى طرح مجموعة متنوعة ذات العلامات التجارية والمميزات المختلفة، ويدفع بالباحثين والمهتمين بهذا المجال للبحث في تلك العوامل وتحديد أكثرها تأثيراً على قرار شراء هذا المنتج.

عمدت الدراسة على اجراء مقابلات مع عدد من وكلاء شركات الهواتف الذكية الموجودة في عمان و ايضا عدد من اصحاب محلات بيع الهواتف الذكية الموجودة ايضا في عمان حيث تم طرح

سؤال عن ابرز العوامل المؤثرة على نية شراء الاجهزة الذكية وانحصرت اغلبية الاجابات بين العوامل التالية (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) وعوامل اخرى ذات علاقة و من خلال مراجعة الباحث للأدبيات النظرية فقد اتضح أن هناك فجوة معرفية في تقديم هذه العوامل مجتمعه و اثرها على نية الشراء في ظل وجود شخصية العلامة التجارية تنوّعت أبعاد العوامل المؤثرة على نية شراء الهواتف الذكية، فاقترنت دراسة (الحجار، 2011) على التسويق للهاتف الذكي، وتناولت دراسة (حمدادة وبن قويدر، 2020) أبعاد السعر، والعلامات التجارية، والإعلان، وخدمة ما بعد البيع، وخصائص الهاتف التقنية، والتأثير الاجتماعي، والتأثير النفسي، وناقشت دراسة (Marti, 2020) على تصميم واجهة الهواتف الذكية، وتناولت دراسة (Nagarkoti, 2009) بُعدي السعر والتأثير الاجتماعي، وركزت دراسة (Alshurideh et al, 2015) على أبعاد خدمة ما بعد البيع، والضمان، وتوصيات الأصدقاء، والتسويق، واسم العلامة التجارية، وركزت دراسة (Kumar, 2016) على أبعاد الميزة النسبية، والراحة، وميزات المنتج، والسعر، واسم العلامة التجارية، والتأثير الاجتماعي.

في حين ركزت دراسة (عبيدات وآخران، 2008) على تأثير المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة على الولاء للشركات المصنعة للهواتف الذكية.

وانطلاقاً من ذلك، فإن مشكلة هذه الدراسة تتمحور حول التعرف على العوامل المؤثرة على نية شراء الهواتف الذكية في ظلّ شخصية العلامة التجارية للهاتف الذكي كمتغير وسيط.

وتم اختيار أبرز العوامل المؤثرة وهي السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي بإدخال شخصية العلامة التجارية كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة.

أهداف الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة بما يأتي:

1- تحديد أثر السعر على نية شراء الهواتف الذكية في ظل شخصية العلامة التجارية كمتغير وسيط.

2- تحديد أثر واجهة المستخدم على نية شراء الهواتف الذكية في ظل شخصية العلامة التجارية كمتغير وسيط.

3- تحديد أثر التأثير الاجتماعي على نية شراء الهواتف الذكية في ظل شخصية العلامة التجارية كمتغير وسيط.

4- تحديد أثر الدور الوسيط لشخصية العلامة التجارية بين المتغيرات (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) ونية شراء الهواتف الذكية.

5- تحديد أثر (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) على شخصية العلامة التجارية.

6- تحديد أثر شخصية العلامة التجارية على نية شراء الهواتف الذكية.

أهمية الدراسة

يمكن إبراز أهمية هذه الدراسة من خلال جانبين: الجانب العلمي (النظري)، والجانب العملي (التطبيقي)، وذلك كالآتي:

أولاً: الأهمية العلمية (النظرية)

تستمد الدراسة أهميتها النظرية من خلال تناولها لموضوع حيوي مرتبط ببقاء المؤسسات التجارية،

وهو التعرف على العوامل المؤثرة على نية شراء الأجهزة الذكية.

ثانياً: الأهمية العملية (التطبيقية)

تكمن أهمية الدراسة من الناحية العملية فيما يؤمل أن تقدم نتائجها وتوصياتها من فوائد في الميدان التسويقي لتستفيد منها المؤسسات المصنعة للأجهزة الذكية، كما يؤمل أن تضيف هذه الدراسة معرفة إثرائية للباحثين في هذا المجال، وأن تساعد في توجيه بحوث مستقبلية حول دراسة سلوك المستهلك ومواءمة الإنتاج مع متطلبات ورغبات الجمهور.

أسئلة الدراسة

حاولت هذه الدراسة الإجابة عن التساؤلين الرئيسيين الآتيين:

السؤال الرئيسي الأول:

هل يوجد أثر للمتغيرات (السعر، وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي) على نية شراء الهواتف؟

السؤال الرئيسي الثاني:

هل يوجد أثر للمتغيرات (السعر، وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي) على نية شراء الهواتف الذكية في ظل شخصية العلامة التجارية؟

السؤال الرئيسي الثالث:

هل يوجد أثر للمتغيرات (السعر، وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي) على شخصية العلامة التجارية؟

السؤال الرئيسي الرابع:

هل يوجد أثر لشخصية العلامة التجارية على نية شراء الهواتف الذكية؟

فرضيات الدراسة

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

1. H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$ للمتغيرات

(السعر، وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي) على نية شراء الهواتف الذكية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

2. H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$ للمتغيرات

(السعر، وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي) على شخصية العلامة التجارية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

3. H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$ لشخصية

العلامة التجارية على نية شراء الهواتف الذكية.

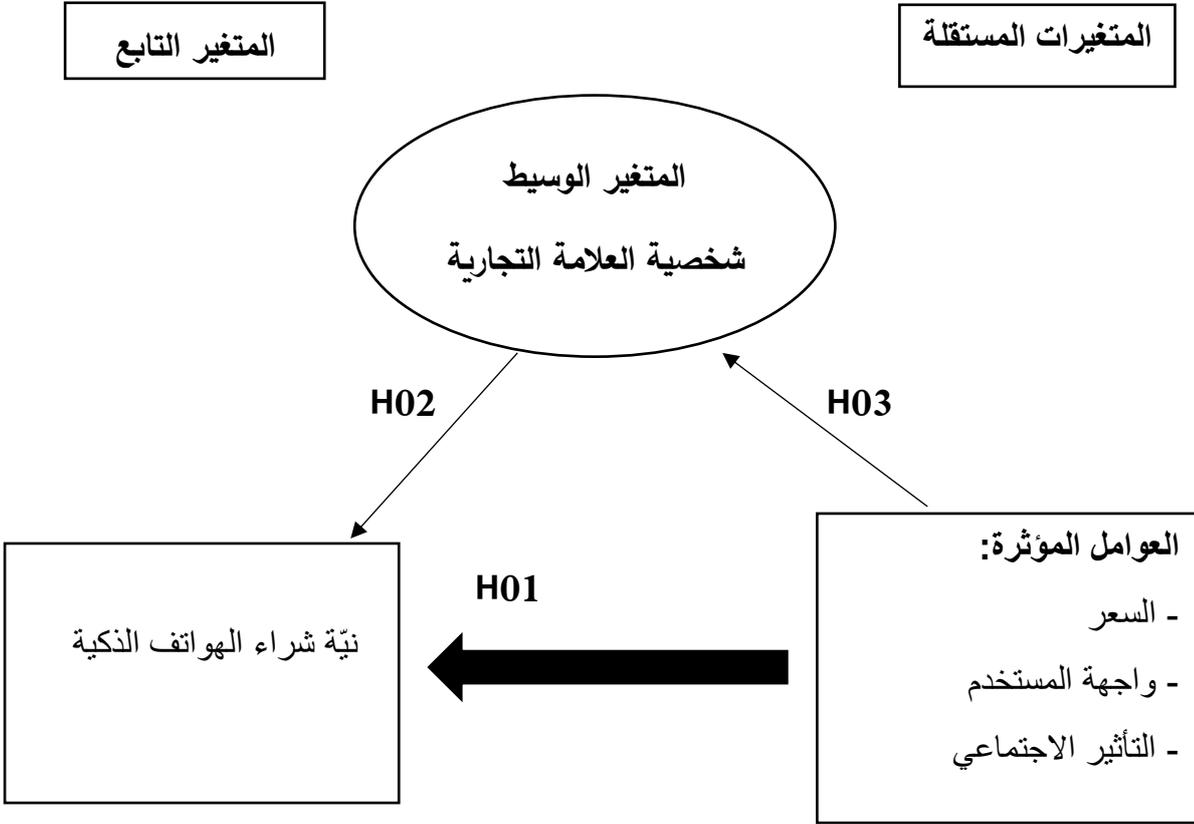
الفرضية الرئيسية الرابعة:

4. H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$ للمتغيرات

(السعر، وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي) على نية شراء الهواتف الذكية في ظل وجود شخصية

العلامة التجارية كمتغير وسيط.

نموذج الدراسة



الشكل (1-1): أنموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على دراسة (Nagarkoti,2009)، ودراسة (Mabkhot et al,2017)، ودراسة (حمداة وبن قويدر، 2020)، ودراسة (Arpit & Taruna,2016)، ودراسة (Kumar, 2016).

حدود الدراسة

- الحدود المكانية: الأردن، عمان.
- الحدود الزمانية: اقتصرت الحدود الزمانية لهذه الدراسة على العام 2021، مع الإشارة إلى العودة لسنوات سابقة لضرورات تقنيها طبيعة هذه الدراسة.
- الحدود البشرية: عينة ملائمة من مقتني الهواتف الذكية المقيمين في العاصمة الاردنية عمان.

- **الحدود العلمية:** تمثلت متغيرات الدراسة في العوامل المؤثرة كمتغير مستقل، ونية الشراء

كمتغير تابع، وشخصية العلامة التجارية كمتغير وسيط.

محددات الدراسة

يعتمد تعميم نتائج هذه الدراسة على مدى صدق الأداة وثباتها، وعلى صدق وموضوعية أفراد

العينة في الإجابة على فقرات الأداة، وعلى مدى تمثيل العينة للمجتمع الذي تم اختيارها منه.

مصطلحات الدراسة

- **السعر:**

يمثل التعبير النقدي لقيمة السلعة بجميع خصائصها، أو مبلغ من المال يقدمه المستهلك للحصول

على سلعة أو خدمة ما. (حمودي ونوري، 2018، ص 35)

ويعرف اجرائيا القيمة المالية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على الهاتف الذكي ويقدر في

هذه الدراسة بالدرجات التي يهتم بها العميل في بعد السعر بالاستبيان المعد في هذه الدراسة.

- **واجهة المستخدم:**

استحدث هذا المصطلح لتصميم أجهزة الكمبيوتر، والهواتف الذكية، وبرمجيات الهواتف الذكية،

ولتصميم المواقع الإلكترونية، مع التركيز على تجربة المستخدم لجذب الانتباه وعلى العكس من

التصميم العادي الذي يركز فقط على جذب الانتباه.

يأتي تصميم واجهة المستخدم ليكون الهدف منه سهولة التفاعل والتواصل للمستخدم. وكل الأنواع

المختلفة من أجهزة الهواتف الذكية تزود بمبادئ أساسية للتصميم وبشيفرة برمجة أساسية مثل: الدليل

الإسترشادي لتصميم واجهة أندرويد، وبالمثل لواجهة أبل، والهدف الأساسي من وجود هذا الدليل

الإسترشادي هو مساعدة المبرمجين والمصممين على تصميم تطبيقات هواتف ذكية بواجهة استخدام ذات جودة عالية. (Taba,2014 P.5)

وتعرف اجرائياً بأنها سلسلة من العناصر المرئية مثل الأزرار والأيقونات، والتي تمكن الشخص من التفاعل مع الهواتف الذكية ببساطة وتقدر في هذه الدراسة بالدرجات التي يهتم بها العميل في بعد واجهة المستخدم بالاستبيان المعد في هذه الدراسة.

- التأثير الاجتماعي:

وهي التأثيرات على سلوك المشتري تتضمن العائلة وزملاء العمل يمكن للأطفال والآباء ممارسة تأثير قوي على سلوك المستهلك الشرائي. (Jonathan, 2013)

ويعرف اجرائياً بأنه تأثر الفرد بمحيطه الاجتماعي من أهل وأصدقاء وأقارب وجيران أثناء اتخاذه قرار شراء الهواتف الذكية وتقدر في هذه الدراسة بالدرجات التي يهتم بها العميل في بعد التأثير الاجتماعي بالاستبيان المعد في هذه الدراسة.

- نية شراء الهواتف الذكية

نية الشراء: هي احتمالية تخطيط المستهلكين لشراء منتج محدد خلال فترة زمنية محددة ويعتبر من العوامل المهمة في سلوك الشراء. (Fulford & Baker, 2016)

وتعرف اجرائياً بأنها عقد العزم بشراء الهواتف الذكية بعد التفكير في هذا الأمر من عدة جوانب ويقدر في هذه الدراسة بالدرجات التي يهتم بها العميل في بعد نية الشراء بالاستبيان المعد في هذه الدراسة.

- شخصية العلامة التجارية

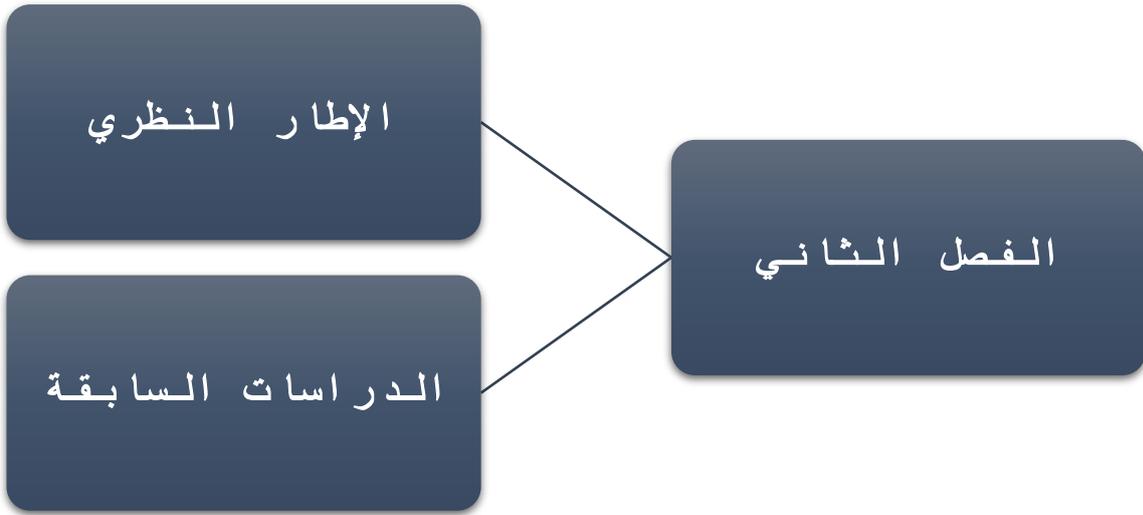
وتعرف بأنها الشخصية المميزة للعلامة التجارية، بحيث يمكن لجمهور العملاء تمييزها بسهولة مع العلامات التجارية الأخرى في نفس الفئة (Wijaya, 2013) وسيتم قياس هذا المتغير من خلال استبانات سابقة.

وتعرف اجرائيا شخصية العلامة التجارية هي الخصائص التي تتميز بها العلامة التجارية عن ذويها من العلامات حيث يستطيع العملاء ربط العلامة التجارية بمزايا معينة مكونة لديهم مسبقاً وتقدر في هذه الدراسة بالدرجات التي يهتم بها العميل في بعد شخصية العلامة التجارية بالاستبيان المعد في هذه الدراسة.

- الهاتف الذكي

الهاتف الذكي هو عبارة عن هاتف متنقل يقدم قدرات حسابية واتصالية أكثر تقدماً من الهواتف المتنقلة العادية، قد تعد الهواتف المتنقلة الذكية والهواتف المتنقلة العادية جهازاً محمولاً مزوداً بخدمات الهاتف وهي عمل الاتصالات، ولكن في حين أن الهواتف المتنقلة العادية تمكن المستخدم من تحميل البرامج، فالهواتف الذكية تمكن المستخدم من تحميل واستخدام تطبيقات أكثر تعقيداً من الهواتف المحمولة العادية. (الحجار، 2011 ص 8)

الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة



الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

سيتم استعراض ما يخص متغيرات الدراسة من خلال ما ورد في الأدبيات المتخصصة، وذلك من أجل صياغة الإطار النظري لهذه الدراسة وتم تقسيم هذا الفصل إلى قسمين:

الأول: الإطار النظري في العوامل المؤثرة على نية شراء الهواتف الذكية: الدور الوسيط للعلامة التجارية من حيث المفهوم والأبعاد والأهمية.

الثاني: يتناول مراجعة مضامين الدراسات السابقة وتحديد ما يميزها عن الدراسات السابقة.

أولاً: الإطار النظري

تشهد الحياة المعاصرة تغييراً في نواحٍ متعددة، إذ يواكب العالم تقدماً تقنياً يصاحبه انفجار سكاني ومعرفي، وهناك إجماعٌ بين العديد من الباحثين على أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة وفي مقدمتها شبكة الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي قد فتحت عصراً جديداً من عصور الاتصال والتفاعل بين البشر، وفي فترة المعلومات والمعارف التي تقدمها لمستخدميها، وجعلت من العالم مجرد قرية صغيرة. (Saggaf, 2011)

وقد ترافق مع ثورة الاتصالات وجود الهواتف الذكية التي تحتوي العديد من التطبيقات التي تمكن المستهلك من العثور والتعرف على أصدقاء جدد، وتسهل عليه عملية التواصل مع الأقارب والأهل من أي مكان في العالم، كما يمكن للمستهلك من خلال تطبيقات الهواتف الذكية أن يطور من مستواه الأكاديمي؛ بسبب توفر المصادر من كتب وأبحاث ودراسات ومجلات علمية محكمة، والقدرة على متابعة الأخبار العالمية في لحظة وقوعها، وإتاحة قراءة الجرائد والكتب المتوفرة على تطبيقات الهواتف

الذكية، وتسهيل عملية متابعة الدورات الدراسية والعلمية، وتنمية المهارات في استخدام الأجهزة التقنية، وإتاحة ممارسة الألعاب التعليمية الجماعية، وألعاب الذكاء، وتوفير التسلية للأفراد عن طريق مشاهدة المسلسلات، والصور، والأفلام، وسماع الموسيقى، كما يتيح لهم تحميلها ومشاهدتها لاحقاً، ويوفر الوقت والجهد في إيصال المعلومات. (سميث وتيم، 2009)

وتُعرّف تطبيقات الهواتف الذكية بأنها برامج حاسوبية صُمّمت لتشغيل الهواتف الذكية أو أجهزة التابلت، وهي منتشرة كثيراً في المجتمع، وتلعب دوراً مهماً في حياتنا اليومية، وتمكّن المستخدم من إنجاز مهامه اليومية وكأنه على جهازه الشخصي مثل تصفّح واستخدام الإيميل الشخصي، وتكون هذه التطبيقات متاحة على متاجر تطبيقات الهواتف الذكية، مثل جوجل بلاي وأبل ستور وغيرها، ويعتمد تطوير تطبيقات الهواتف الذكية وتصميمها على نوع الهواتف الذكية ومدى حدائته. (Taba, 2010 P.52)

وتتكوّن تطبيقات الهواتف الذكية من برامج تصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدّمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات، ويقوم المشترك بتحميلها على هاتفه من متاجر شركات الهواتف العالمية على حسب نوع نظام تشغيل الهاتف، وتقدّم هذه التطبيقات الخدمات التي تفيد المشترك في حياته اليومية. (زكّور وقادير، 2015)

العوامل المؤثرة

السعر: حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين سواء من وجهة نظر اقتصادية أو من وجهة نظر المسوقين.

ويعرف السعر على أنه: القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات كما انه "تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري".

يتفق التعريفان السابقان على مفهوم القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد السعر الذي يسهل عملية المبادلة وتحقيق هدف الطرفين في الربحية للبائع وإشباع حاجات المستهلك من خلال الحصول على منافع المنتج.

تعد قضية السعر من القضايا الشائكة والمربكة في أي قطاع من قطاعات الأعمال، وله مسميات ومعانٍ مختلفة، فقد نجد أحياناً السعر يعني الأجور، الفائدة، العمولة، الرسوم فعلى الرغم من هذه المسميات المختلفة لكن الحقيقة تبقى ان العميل يجن ان يدفع سعراً ما مقابل الحصول على سلعة، وان عامل السعر تعد من العوامل المؤثرة في نية شراء الهاتف الذكي. (مويزة، 2013)

وعرف (Keller & Kotler, 2016)، السعر على أنه مجموع من النقود التي يستبدلها المستهلك مقابل الحصول على فوائد المنتجات أو السلعة أو امتلاكها أو استخدامها، وقد عرف السعر على أنه مقابل مادي يتم دفعه من قبل المستهلك أثناء عملية المبادلة للحصول على السلع أو الخدمات، فإن السعر هو النقود التي يتم دفعها لإتمام عملية تبادل السلع أو الخدمات، وقد يعني أيضاً الوقت أو المجهود الذي يتم إنفاقه للحصول على أي منهما.

واخيراً يعرف بأنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة، وعليه يتضمن مفهوم السعر التكلفة المالية التي يدفعها العميل مقابل السلعة أو الخدمة، ويتضمن القيمة العينية التي تشمل الجهود النفسية والبدنية والعقلية المبذولة مقابل الحصول عليها، ويتوقف مفهوم السعر بالنسبة للعميل على توقعاته من السلعة أو الخدمة التي يشتريها.

(Dadzie, Amponsah, Dadzie & Winston, 2017)

إن غالبية المستهلكين قبل اتخاذهم لقرار الشراء يقومون بتقييم البدائل المتاحة للمنتجات على أساس معيار السعر المرجعي والذي يمثل " المبلغ الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على منتج معين".

أهمية السعر

نستج من التعريفات السابقة أن للسعر أهمية كبيرة فهو يمثل حلقة وصل بين المنتج ونية الشراء لذلك هو مهم بالنسبة للمستهلك وهو ايضا مهم للمنظمة التي تنتج بهدف البيع.

بالنسبة للمستهلك يعد السعر عنصرا مؤثرا في نية الشراء كونه جزء مهم من دخل الفرد ومؤثرا ايضا في حجم مشترياته، لذلك فإن المستهلك يقارن ما بين ما لديه من دخل نقدي وبين السعر الذي سوف يشتري به وقد يضطر في بعض الأحيان لان يقلص من مشترياته نسبة لسعر المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لأن السعر قد يفوق قدرته وفي مثل هذه الحالات يلجأ للبحث عن بدائل تكون أقل سعرا وبذلك فإن مستوى رفاهية الفرد سوف تتأثر بالأسعار السائدة في السوق في فترة زمنية معينة.

أما بالنسبة للمنظمات فإن اسعار المنتجات هي بمثابة أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية والمنظمية اذ أن من خلال السعر يمكن تحقيق عدة اهداف فهو أداة فعالة في تقسيم السوق الى قطاعات وفقا للقدرة الشرائية التي يتمتع بها المستهلك إضافة الى أن المنظمة يمكن أن تحدد حجم الطلب على منتجاتها فقد يكون مرتفع او منخفض وهذا يخضع لدرجة المرونة السعرية للطلب وحسب طبيعة السوق والسلعة، كذلك يعد السعر مصدراً تحقق من خلاله المنظمة العوائد والأرباح، كما انه بمثابة الإشارة للمستهلك فيها يحدد جودة المنتج والعلامة التجارية للمنتج حيث تلجأ بعض المنظمات

لاستخدامها في تسعير منتجاتها ويساهم السعر في تحقيق قبول المنتج عبر الهوامش السعرية ويشارك في تحقيق المكانة للعلامة بالشراكة مع العناصر الأخرى.

واجهة المستخدم: استحدث هذا المصطلح لتصميم أجهزة الكمبيوتر، والهواتف الذكية، وبرمجيات الهواتف الذكية، وتصميم المواقع الإلكترونية، مع التركيز على تجربة المستخدم لجذب الانتباه وعلى العكس من التصميم العادي الذي يركز فقط على جذب الانتباه، يأتي تصميم واجهة المستخدم ليكون الهدف منه سهولة التفاعل والتواصل للمستخدم. وكل الأنواع المختلفة من أجهزة الهواتف الذكية تزود بمبادئ أساسية للتصميم وبشيفرة برمجة أساسية مثل: الدليل الإسترشادي لتصميم واجهة أندرويد، وبالمثل لواجهة أبل، والهدف الأساسي من وجود هذا الدليل الإسترشادي هو مساعدة المبرمجين والمصممين على تصميم تطبيقات هواتف ذكية بواجهة استخدام ذات جودة عالية. (Taba,2014)

وتعرف **واجهة المستخدم** بأنها : فرع من فروع علم تفاعل الإنسان والهاتف الذكي، وهي جزء من الهاتف التي تمكن المستخدم من النظر، السماع، اللمس، التحدث أو حتى الإدراك، وتتكون واجهة المستخدم من مدخلات ومخرجات، فالمدخلات عبارة عن كيف يمكن الهاتف الذكي المستخدم من التواصل مع ما يريد أو يرغب وأصبح المستخدم عندما يضغط على شاشة الهاتف الذكي، أو الصوت عندما يستخدم الأوامر الصوتية، أما عن المخرجات فهي كيف ينقل الهاتف الذكي النتائج أو المتطلبات إلى المستخدم عن طريق شاشة الجهاز (واجهة المستخدم)، أو الصوت لسمعته المستخدم، فواجهة المستخدم توفر أفضل المدخلات والمخرجات التصميمية التي تلبي احتياجاته وقدرات ومحددات المستخدم بأفضل طريقة ممكنة، فأفضل واجهة هي الواجهة التي ال تلاحظها والتي تسمح للمستخدم بالتركيز على المعلومات المهمة له عوضا عن ملاحظة آلية عمل الواجهة

لعرض هذه المعلومات (Galitz,2012)

في ظل التطور التكنولوجي الهائل كل يوم، وحاجة العالم الماسة إلى التجديد لمواكبة تحديات وفرص العصر، يأتي عالم تطبيقات الهاتف الذي لا غنى عنه، ومن أهم المصطلحات اللافتة للانتباه في هذا المجال هي واجهات المستخدم لتطبيقات الهاتف UI ودورها في دعم وتعزيز شكل التطبيق وترك انطباع عن المستخدمين.

عند الحديث عن واجهات المستخدم لتطبيقات الهاتف فيجب ذكر أنه بشكل أساسي يتم تعريف واجهات المستخدم UI على أنها سلسلة من الشاشات، الصفحات، والعناصر المرئية مثل الأزرار والأيقونات، والتي تمكن الشخص من التفاعل مع المنتج أو الخدمة. ببساطة، هي أي شيء قد يتفاعل معه المستخدم عند استخدام منتج أو خدمة رقمية، ويتضمن ذلك كل شيء بدءًا من الشاشات، شاشات اللمس، لوحات المفاتيح، والأصوات، وحتى الأضواء.

في كل مرة نسمع عن الهواتف الذكية نسمع أيضاً الإشارة إلى واجهة المستخدم، العديد من الشركات التي تصنع الهواتف الذكية تمتلك واجهة مستخدم خاصة بها تختلف عن واجهة استخدام الشركات الأخرى.

واجهة المستخدم يقصد بها بواجهة النظام تلك الواجهة التي تظهر عليها الهاتف بعد تشغيل الهاتف الذكي، من حيث ترتيب أو توزيع التطبيقات وطريقة تشغيل التطبيقات وطريقة عرض الاشارات واشكال ورموز تطبيقات وطريقة عرض التطبيقات ولوحات التحكم الهاتف الذكي.

تستخدم الشركات المصنعة للأجهزة أنواعها الخاصة من الواجهات لأسباب عديدة، على الرغم من أن السبب الرئيسي هو "العلامة التجارية"، وبسبب كثرة انتشار نظام الأندرويد واستعمالها من قبل العديد من شركات الهواتف الذكية يلزم أن يكون لكل شركة طابع مميز في هواتفها، فمن غير المنطقي أن تتشابه كل الهواتف التي تعمل بهواتف الأندرويد، بهذا لن يجد المستخدم أي فرق بين

الهواتف بي الشركات وبهذا ستتقدم تقريبا المنافسة بين الشركات وتصب كل المبيعات لصالح شركة واحدة، في الواقع كل هذه واجهات المستخدم المختلفة ليس لها تأثير كبير على تجربة المستخدم وانها مستخدمة فقط لتمييز شركة عن أخرى، من الجدير بالذكر أن الشركات تقوم بتحديث واجهاتها باستمرار لتعمل بأفضل شكل بما يرضي المستخدم.

التأثير الاجتماعي

تؤثر العوامل الاجتماعية على سلوك المستهلك بشكل كبير حيث ان كل فرد لديه عدة شخصيات من الممكن ان تؤثر عليه من ناحية القرارات الشرائية الخاصة به كما ان العوامل الاجتماعية تعتبر من العوامل المهمة في مساهمة الفرد باتخاذ القرار الشرائي . (Perreau,2014)

من المعروف بان العوامل الاجتماعية تؤثر على شراء المستهلك مثال على ذلك الأسرة والزملاء والمكانة الاجتماعية التي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك من أفراد الأسرة يمكن ممارسة تأثير قوي على سلوك المستهلك الشرائي. الزميل هو أيضا عامل قوي يحدد خيارات شراء المستهلك الجميع ينتمي إلى مجموعة من نوعا ما قد يكونون من الأصدقاء او الجيران أو زملاء العمل (Jonathan,2013).

العوامل الاجتماعية هو التأثير في سلوك المستهلك من خلال عدة عوامل الا و هي الجماعات المرجعية للمستهلك مثل الأسرة و زملاء العمل والفئة الاجتماعية (Dixit and Pandey,2011)

ينتمي الفرد إلى أكثر من مجموعة خلال دورة حياته و هذه المجموعات تمثل أحد العوامل المهمة والمؤثرة علي سلوك الأفراد، وبما أن لكل مجموعة خصائص ومميزات معينة تجعلها تختلف عن المجاميع الأخرى وباعتباره أحد أفراد المجموعة فإنه يتأثر بها ويؤثر عليها كما أن هذه المجموعة تتأثر بالمجاميع الأخرى في البيئة المحيطة وتتأثر فيها باعتبارها مجاميع فرعية تتفاعل فيما بينها،

تتأثر وتتوثر لتكون النظام الشامل ومن خلال هذا التفاعل تتكون اتجاهات، ومشاعر، ومواقف، ومعتقدات، ويمكن فهم طبيعة هذا التفاعل رجال التسويق من رسم السياسات التسويقية الناجحة للتأثير علي قراراتهم الشرائية و كسب الزبائن المستهدفين من قبل هذه المنظمة و يمكن إيجاز هذه المجموعات فيما يلي: الأسرة، الأصدقاء، الجماعات الاجتماعية الرسمية، جماعات التسوق، زملاء العمل، حركة حماية المستهلك وغيرها .

أهمية دراسة التأثير الاجتماعي

كل مستهلك او فرد، ينتمي إلى مجموعة. المجموعة التي ينتمي اليها المستهلك تسمى المجموعة العضوية. حيث يعتبر هذا تصنيف مباشر وبسيط، تؤثر الجماعات المرجعية على الصورة الذهنية للمستهلكين وسلوك المستهلكين، الجماعات المرجعية توفر بعض النقاط للمقارنة للمستهلكين حول السلوك أو نمط الحياة أو العادات. عادة ما يكون هناك العديد من الجماعات المرجعية الأصغر، التي ممكن ان تتشكل من قبل الأسرة، الأصدقاء المقربين، الجيران، مجموعة العمل أو غيرها من هذه المجموعات (Kotler & Armstrong , 2010; Khan , 2006)

كما يبينها كوتلر بان الأفراد يلعبون العديد من الأدوار المختلفة في حياة الزبائن، كل دور يتكون لديهم عدد من الأنشطة والمواقف المتوقعة من الفرد لأداء وفقا للأشخاص الذين من حولهم .
(Kotler&Armstrong , 2010)

نية الشراء (Purchasing Intention)

نية الشراء: هي احتمالية تخطيط المستهلكين لشراء منتج محدد خلال فترة زمنية محددة ويعتبر من العوامل المهمة في سلوك الشراء. (Baker & Fulford, 2016)

وتعرف بنها تقييم البدائل، حيث يكون المستهلك جاهزاً لاتخاذ قرار شراء في حالة وجود حاجة أو رغبة معينة لمنتج أو خدمة، وأحياناً لا تؤدي نية الشراء إلى عملية شراء فعلية، يجب على الشركات تسهيل قيام المستهلك بالتصرف بناء على نية الشراء وهناك الكثير من العوامل التي تؤثر على نية الشراء (Sandhusen, 2000).

وتعرف أيضاً على أنها الاحتمالية؛ قيام المستهلك بشراء منتج أو خدمة في المستقبل، تؤدي نية الشراء الإيجابية إلى دفع الزبون لاتخاذ إجراء الشراء الفعلي أو نية الشراء السلبية كبح جماح المستهلك بعدم شراء ذلك. (Arslan and zaman, 2014)

وحدد (Castogiovanni 2018) إلى أن نية الشراء تعمل على استقطاب العوامل التحفيزية التي تؤثر على السلوك ومدى استعداد الفرد للقيام بالمحاولة، وما مقدار المجهودات المخطط لها من قبل هذا الفرد لأداء ذلك السلوك.

كما عرفها (Hai, 2107) إمكانية أن يخطط المستهلكون لشراء منتج معين أو خدمة معينة في المستقبل

وأشار (Diallo 2016) بأن نية الشراء إلى استعداد الفرد لشراء منتج يفضله لنفسه بعد إجرائه لبعض التقييمات على أساس خبراته الشخصية، إدراكه، موافقه، المعايير السلوكيات الذاتية وسلوك الشخص المسؤول عن السلوك. وتعرف (Hassan 2019) انها احتمالية قيام المستهلك بشراء منتج أو خدمة في المستقبل، مما تدفع الزبون لاتخاذ إجراء الشراء الحقيقي أو بعدم الشراء.

أهمية نية الشراء: تعد أهمية الشراء واحده من اهم المدخلات الاساسية التي يستخدمها مديرو التسويق للتنبؤ بالمبيعات المستقبلية وباحتمالية قيام المستهلك بعملية شراء خلال فترة معينة وتحديدها

بالإضافة إلى أنها تؤثر بشكل رئيسي على الإجراءات التي يتخذونها على سلوك الشراء لدى المستهلكين.

وتظهر أهمية نية الشراء في أنها متغير ذو أهمية لقيام المستهلكين بالتخطيط أو الأستعداد لشراء منتج أو خدمة معينة في المستقبل و هي مؤشر رئيسي للشركات لتساعدهم على التنبؤ باحتمالية قيام المستهلك بعملية شراء خلال فترة زمنية معينة ويتصرف كبديل للسلوك الفعلي ووجد إن نية الشراء تؤثر على أداء مبيعات العلامة التجارية و تعزيز قدرة الناس على تذكر العلامة التجارية أو التعرف عليها قبل إجراء عملية الشراء وان لها دور فعال في مساعدة مدراء التسويق بالتبوء بالمبيعات المستقبلية عملية الاتصال مع الاخرين والنقاش والاختيار دور مهم في اتمام عملية الشراء والاقناع (العمرى، 2015).

شخصية العلامة التجارية

وهي مجموعة من الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة، وهذا التعريف يتخطى للخصائص الديموغرافية (مثل النوع، والعمر، والحالة الاجتماعية، والدخل) فيشمل أيضاً خصائص نمط الحياة مثل (الأنشطة، الآراء، والاهتمامات، والاهتمامات كما يشمل سمات الشخصية البشرية (الدفع، والاهتمامات، العاطفة). وتتبع شخصية العلامة من نظرية التشبيه والتي تتضمن تشبيه أشياء مادية بخصائص مرتبطة بالإنسان مثل الخصائص المادية والعقلية، والتشبيه يعني عملية استدلال عن خصائص غير ظاهرة لأشياء معينة عن طريق معرفة خصائص الشخص مالكها. أو بمعنى آخر، يمكن الاستدلال عن خصائص سلعة معينة من خلال معرفة خصائص الشخص الذي يشتريها.

إن مفهوم شخصية العلامة التجارية ليس بجديد حيث يرجع تاريخه إلى الثمانينيات، حيث انه في البدايةً ظهر كمقياس مقبول عموماً لقياس شخصية العلامة التجارية ومن ثم أصبح يركز على

تطوير أدبيات شخصية العلامة التجارية، وتعرف شخصية العلامة التجارية على أنها مجموعة سمات بشرية مرتبطة بالعلامة التجارية، ويتم النظر إليه بشكل رمزي يعبر عن الذات بدلا من الاستخدام المفرط للعلامة التجارية. (Ajeyalemi & Dixon-Ogbechie, 2020)

ومن الجدير بالذكر أن (Sale & Ghadeer, 2019)، وصف كلمة شخصية مرتبط بالطبيعة البشرية حيث أنها تعد مجموعة من الصفات للشخصية الإنسانية، لكن من الممكن تطبيقها على العلامة التجارية من حيث أنه لكل علامة تجارية شخصية تجعلها متفردة وتميزها عن العلامات التجارية الأخرى، وهذه الشخصية تتكون وتتبلور من خلال مجموعة من الصفات الإنسانية التي يمكن تطبيقها على العلامة التجارية.

وكما تم تعريف شخصية العلامة التجارية على أنها هي الشخصية المميزة للعلامة التجارية التي تكون شخصيات معينة مثل الأنسان، حيث من الممكن لعملاء التفريق بين العلامات التجارية المتنافسة، ويمكن وضع بعض من هذه الصفات الشخصية (الصارمة، الشديدة، الكريمة، الاجتماعية، الإبداعية والمستقلة) وما إلى ذلك. (Wijaya, 2013)

ان أهمية شخصية العلامة التجارية هي إقامة روابط قوية بين العلامة التجارية والصفات المميزة لشخصية العملاء كونها عنصر استقطاب مهم في هذه العلاقة، بالإضافة إلى ذلك عن وجود روابط بين العلامة التجارية والعملاء من الناحية الاجتماعية والبيئية، مما يؤدي إلى خلق قيمة للعلامة التجارية، وبالتالي ستثبت العلامة التجارية مصداقيتها، مما سيساعد هذا على خلق وعي لصورة العلامة التجارية وتحسين صورتها أي في نظر المجتمع والعملاء. (Carrasco & 2020)

Gordillo,

كما يوجد دور مهم لشخصية العلامة التجارية خصوصاً في البيئة التنافسية وعند الحاجة للتمييز بين العلامات التجارية، حيث أن لها دور مؤثر في تفرد العامة التجارية وتميزها، واستقطاب انفعالات مختلفة من العملاء مما سيؤثر على نية الشراء. (Ogbechie–Dixon & Ajeyalemi, 2020)

يشير (Aaker, 1997) إلى أن الطريقة الوحيدة لقياس شخصية العلامة هي مقياس مكون من خمسة أبعاد، وتم اختبار ثباته وصدقه وتعميمه في ثقافة أمريكا الشمالية. وأكد أنه يجب أن يكون هناك توافق بين السمات الشخصية للعميل والسمات الشخصية للعلامة، الأمر الذي يؤدي في النهاية إلى تفضيل العميل للعلامة، ولكنه أوضح ان شخصية العلامة التجارية ليست مهيكلة تماما بنفس طريقة هيكلة الشخصية البشرية، ففي الواقع تتشابه بعض أبعاد شخصية العلامة مع بعض الأبعاد الخمس الكبرى للشخصية البشرية والتي تتمثل في الإخلاص والذي يتضمن المنفعة والبهجة ويرتبط ببعد التوافق Agreeableness، والإثارة الذي يتضمن النشاط والجرأة ويرتبط ببعد الاجتماعية extroversion والكفاءة والذي يتضمن الاعتمادية يمكن أن يرتبط ببعد الوعي.

وقام Aaker بوضع إطار لشخصية العلامة يعتمد على خمسة أبعاد هي إخلاص العلامة ويعني أن العلامة صادقة في وعودها مع العميل كما أنها واقعية في وعودها ومفيدة بالنسبة للعميل وتشعره بالرضا نتيجة التعامل معها، وإثارة العلامة وتعني أن المنظمة صاحبة العلامة تقدم حوافز مستمرة تشجع العملاء على الشراء، كما أننا توفر ابتكارات في وظائف المنتج، وكفاءة العلامة وتعني أن العلامة يمكن الاعتماد عليها من جانب العميل، كما أنها تتسم بالتفوق على العلامة المنافسة، وتطور العلامة ويعني أن تقدم خدمات جديدة باستمرار توائم رغبات العميل، كما أنها تواكب متطلبات العصر وأخيراً متانة العلامة وتعني أن عمر المنتج أطول من عمر المنتجات المنافسة.

ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة

تمكّن الباحث من الاطلاع على عددٍ من الأدبيات السابقة باللغتين العربية والأجنبية، وهي مرتبة من الأقدم إلى الأحدث، وذلك على النحو الآتي:

الدراسات العربية

دراسة عبيدات وآخران (2008): تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال: دراسة حالة الأردن.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مجموعة من العوامل على درجة ولاء الزبائن تجاه مزودي خدمة الهواتف الذكية في الأردن، إلى جانب التعرف على أثر العوامل الديمغرافية المتمثلة بـ (الجنس، العمر، المستوى الأكاديمي، ومستوى الدخل الشهري) في اختيار مزود الخدمة، وقد تم توزيع استبانة الدراسة على عينة بلغ قوامها 1920 مستهلكاً، وأظهرت نتائج الدراسة أن زيادة الثقة بالمزود، والرضا عن الخدمات التي يقدمها، تؤديان إلى زيادة حجم ولاء المستهلكين لمزود الخدمة من خلال النية بالاستمرار مع نفس المزود واتجاهاتهم الإيجابية نحوه من خلال محاولة التأثير على الأصدقاء والمحيطين بهم، ولم تجد الدراسة فروقا ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين درجة ولاء مستهلكي الهواتف الذكية تعزى لمتغير الجنس والعمر والمستوى التعليمي.

تناولت هذه الرسالة موضوع ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال في الأردن، هادفة إلى تحديد بعض العوامل التي تؤثر في ولاء الزبائن والأهمية النسبية لكل عامل من هذه العوامل. كذلك إنشاء وتطوير مؤشر ولاء الزبائن بشكل عام في هذه الصناعة ومؤشر ولاء زبائن لكل مقدم خدمة من المقدمين الأربعة قيد الدراسة. الاستبانات الموزعة على كل مقدم خدمة تتناسب مع قاعدة زبائنه، وقد توصلت الدراسة إلى أن زيادة الثقة بمقدم الخدمة والرضا عن الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة

والقيمة التي يدركها الزبائن للخدمة التي يحصلون عليها مقابل ما يتم دفعه تؤدي إلى زيادة درجة ولائهم لمقدم الخدمة من خلال النية بالاستمرار معه واتجاهاتهم الايجابية نحوه من خلال محاولة التأثير في الأصدقاء والمحيطين به، وكذلك توصلت الدراسة إلى أن مؤشر ولاء الزبائن لقطاع الاتصالات المتنقلة 63. تقسيم الزبائن إلى فئات بحسب درجة ولائهم واستخدام الاستراتيجية المناسبة للتعامل مع كل فئة، كما توصي الدراسة إلى تبني سياسات تسعير تنافسية.

دراسة الحجار (2011): أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان دراسة ميدانية.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية في مدينة عمان، وقد تم توزيع أداة الدراسة على 244 مستخدماً للهواتف الذكية، وكان من نتائج الدراسة وجود أثر لنوع الوسيلة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، وأوصت الدراسة بأن تقوم الشركات بالتركيز على نوع الوسيلة الإعلانية الأكثر انتشاراً كونها من العوامل المهمة في إيصال المعلومة بشكلٍ صحيح وجذاب.

دراسة حمادة وبن قويدر (2020): العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالجزائر.

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على قرار شراء الطلبة الجامعيين للهاتف النقال، وقد تم توزيع أداة الدراسة، التي تكونت من 33 فقرة شملت محاور السعر، والعلامات التجارية، والإعلان، وخدمة ما بعد البيع، وخصائص الهاتف التقنية، والتأثير الاجتماعي، والتأثير النفسي، على عينة بلغ قوامها 113 طالباً وطالبة من بعض الجامعات الجزائرية، وقد توصلت الدراسة إلى أن قرار شراء الهاتف يتأثر بأربعة عوامل، أولها خصائص المنتج، تليها العوامل النفسية، ثم العلامة التجارية، وأخيراً السعر، بينما لم تجد الدراسة أثراً للإعلان، وخدمة ما بعد البيع، والعوامل الاجتماعية

على قرار شراء المستهلك للهاتف الذكي، وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام مصنعي الهواتف الذكية ومديري التسويق بالعوامل التي تؤثر على نية المستهلك في شراء الهواتف الذكية، وبشكل خاص ما يتعلق بخصائص المنتج، والعوامل النفسية، والعلامة التجارية والسعر، وذلك بهدف ضمان تحقيق الميزة التنافسية وزيادة المبيعات من خلال إشباع رغبات المستهلك وتوجيه ميوله نحو منتجات معينة.

الدراسات الأجنبية

دراسة Marti (2002) بعنوان:

How does the user interface design of mobile devices influence the social impact of mobile communication?

هدفت الدراسة إلى استكشاف التفاعل بين تصميم واجهة المستخدم لتطبيقات الهواتف الذكية وبين التأثير الاجتماعي للتواصل عبر الهواتف الذكية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ثلاث فئات من العلاقات ذات الصلة والتي يمكن أن تؤثر على الأثر الاجتماعي من حيث العلاقة ما بين المستخدم وجهاز الهواتف الذكية والعلاقة ما بين المستخدم والمستخدمين الآخرين الذين يتواصلون معهم عبر الهواتف الذكية.

يصف هذا البحث كيف يتفاعل تصميم واجهة المستخدم للأجهزة المحمولة مع التأثير الاجتماعي لاتصالات الهاتف المحمول. يُعرّف التأثير الاجتماعي بأنه التأثير على العلاقات بين الفاعلين الاجتماعيين. في ضوء الاتصالات المتنقلة، يمكن للمرء أن يميز بين ثلاث فئات على الأقل من العلاقات ذات الصلة: العلاقات بين الإنسان والآلة، والعلاقات الشخصية بين الأشخاص الموجودين في مكان واحد، والعلاقات البشرية-البشرية بوساطة الآلة. يتم وصف خصائص كل فئة، مما يؤدي إلى 13 بياناً حول الظواهر الاجتماعية المهمة لهذه العلاقة المحددة، على سبيل المثال، قد يكون

إدراك السياق الاجتماعي للطرف الآخر قبل بدء الاتصال وأثناء إجراء الاتصال له أهمية كبيرة التأثير الاجتماعي الإيجابي على نتيجة التفاعل. يتبع كل بيان مجموعة من اقتراحات تصميم واجهة المستخدم حول كيفية بناء واجهات مستخدم الاتصالات المتنقلة من أجل دعم العبارة، أو عدم انتهاك الظواهر الاجتماعية المتعلقة بعلاقة موصوفة في البيان، أو لإحداث تأثير اجتماعي اتصالات المحمول إيجابية. بالإضافة إلى جميع الفئات الثلاث، تم وصف 28 اقتراحًا ملموسًا لتصميم واجهة المستخدم والتي تؤثر على التأثير الاجتماعي لاتصالات الجهاز الذكي

دراسة Nagarkoti (2009) بعنوان:

Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على السلوك الاستهلاكي للهواتف الذكية، وقد تم إجراء مقابلات مع مجموعة من المستهلكين الفنلنديين من الفئة العمرية 20-30 سنة، وقد أشار المشاركون إلى أن الهواتف الذكية الأعلى سعراً هي الأكثر متانة وموثوقية ولديها قدرة معالجة أعلى وتوفر مجموعة كبيرة من التطبيقات، كما أبدى المستهلكون موافقتهم على دفع أموال ضخمة لشراء الهواتف الذكية مقابل الحصول على أحدث التقنيات والعلامات التجارية أيضاً، وقد جاء دور التأثير الاجتماعي تالياً، حيث أبدى بعض المشاركين بتأثرهم برأي الأصدقاء أثناء شراء الهواتف الذكية.

الهدف من الدراسة هو معرفة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك لمستخدمي الهواتف الذكية. في إطار هذه الدراسة، ينصب التركيز الرئيسي على تحديد ما إذا كان مستخدمو الهواتف الذكية يشترون الهواتف الذكية بسبب حاجتهم أو رغبتهم، وأسباب شراء أجهزة ذكية باهظة الثمن، وكيف تؤثر العوامل الاجتماعية والشخصية عليها لاتخاذ قرار الشراء، ولأي أغراض تستخدم الهاتف

الذكي، وأين ومتى في اليوم، تتغير في استخدام أجهزة الكمبيوتر بسبب الهاتف الذكي ومدى ارتفاع فاتورة الهاتف بعد استخدام الهاتف الذكي.

يتم تأطير الجزء النظري من خلال الكتب والمجلات والمقالات بينما يتم الانتهاء من الجزء التجريبي بإجراء مقابلات جماعية مركزة. تم إجراء مقابلتين لمجموعة التركيز مع مستخدمي الهواتف الذكية الذين تقل أعمارهم عن 20-30 عامًا من منطقة هلسنكي. كان هناك 6 مشاركين متطوعين في كل مقابلة جماعية مركزة. يتمثل القيد الرئيسي لهذا البحث في تضمين الخصائص الاجتماعية والشخصية فقط للتحقق من العوامل المؤثرة لمستخدمي الهواتف الذكية أثناء شراء الهواتف الذكية. إلى جانب البحث، تم تحليل البحث فقط على أساس مجموعة من الأشخاص الذين تمت مقابلتهم من الفئة العمرية من 20 إلى 30 عامًا من منطقة هلسنكي والتي قد لا تكون صالحة لعدد أكبر من السكان.

دراسة Veldhuis (2012) بعنوان:

Defining and validating user interface design guidelines for professional mobile applications

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ثلاثة أنواع مختلفة المحتوى من واجهات تطبيقات الهواتف الذكية، وتم تحديد العينة من العاملين المستخدمين للهواتف الذكية وتطبيق القانون على استخدام الهواتف الذكية أثناء العمل، وتم الأخذ بعين الاعتبار مشكلات البرمجيات ومشكلات المعدات ومشكلات البيئة المحيطة.

دراسة Chandani & Waldvani (2012) بعنوان:

Evolution of android and its impact on mobile application development

هدفت الدراسة إلى وصف مميزات كل تحديث من تحديثات الأندرويد، وتوصلت الدراسة إلى أن نظام الأندرويد له تأثير واضح وكبير على تطور تطبيقات الهواتف الذكية ومن السهل تطويرها،

وبيّنت الدراسة أن الأندرويد من المتاجر السريعة التحديث فمقابل كل تحديثين في متجر الأندرويد يحدث إصدار جديد واحد فقط في متجر أبل ويعود ذلك إلى القوانين الداخلية لمتجر أبل.

دراسة Uddin et al (2014) بعنوان:

Factors affecting customer's buying decision of mobile phone. a study on Khulna city Bangladesh

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على قرار شراء الهواتف الذكية بمدينة بنغلادش، وقد تم تطبيق عينة الدراسة على 160 مستهلكاً للهواتف الذكية، وتوصلت الدراسة إلى أن خصائص الهاتف المادية كانت العامل الأكثر تأثيراً على قرار الشراء، تلاها عوامل أخرى مثل سعر الهاتف، والبطارية، والتشغيل، والحجم، والوزن، وتوصيات الأصدقاء، والإعلانات.

دراسة Alshurideh et al (2015) بعنوان:

Factors Affect Mobile Phone Brand Choices – Studying the Case of Jordan Universities Students

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على اختيار العلامة التجارية للهاتف الذكي، وذلك من خلال تطبيق استبانة على عينة بلغ قوامها 410 طالبا من ثلاث جامعات أردنية، وتوصلت الدراسة إلى أن كلاً من عوامل خدمة ما بعد البيع، والضمان، وتوصيات الأصدقاء، والتسويق، واسم العلامة التجارية تُعتبر من أهم العوامل المحددة لاختيار الهواتف الذكية من وجهة نظر عينة الدراسة.

دراسة Kumar (2016) بعنوان:

Factors affecting the purchase intention of smartphone

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على قرار شراء الهواتف الذكية، والتعرف على وجود فروقات بين استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق بعوامل الميزة النسبية، والراحة، وميزات المنتج،

والسعر، واسم العلامة التجارية، والتأثير الاجتماعي، والتي تؤثر بشكل عام على قرار شراء الهواتف الذكية، وقد تم تطبيق استبانة الدراسة على عينة مكونة من 159 طالباً ومهنياً مقيماً في الهند، وتوصلت الدراسة إلى أن وجود 8 عوامل رئيسية: السعر، ميزات المنتج، الميزة النسبية، الراحة، التوافق، التأثير الاجتماعي، التبعية، واسم العلامة التجارية التي تؤثر على رغبة المستهلك في شراء الهواتف الذكية، وأن أكثر تلك العوامل أهمية هي التأثير الاجتماعي والتوافق والاعتماد.

دراسة Arpit & Taruna (2016) بعنوان:

Attributes and utility of smart phone: affecting buying decision with reference to Luck now city

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر خصائص الهواتف الذكية على قرار شرائها، وقد تم تطبيق استبانة الدراسة على عينة من المستهلكين بمدينة لوك ناو، والذين بلغ عددهم 100 مستهلكاً، وتوصلت الدراسة إلى أن السعر، واللون، والحجم، وجودة الكاميرا، والتأثير الاجتماعي، وعمر البطارية، والتصميم، والأداء يُعتبرون من العوامل الرئيسية المؤثرة على قرار شراء الهواتف الذكية.

دراسة Riyas & Herath (2016) بعنوان:

Impact of Brand Personality Determinants towards Purchasing Intention: A Study on Branded Umbrella Products in Sri Lanka

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين محددات شخصية العلامة التجارية ونية الشراء بالإشارة إلى منتجات المظلة التي تحمل العلامة التجارية السريلانكية، وقد تم توزيع استبانة الدراسة على 100 طالباً جامعياً من مقاطعتي كاندي وكولومبو الهنديتين ضمن الفئة العمرية 15 إلى 45، وقد توصلت الدراسة إلى أن الصلابة تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء إلى جاب منتجات المظلات ذات العلامات التجارية لسريلانكا، كما توصلت الدراسة إلى أن الولاء للشركة والكفاءة لا يؤثران على نية شراء المظلات ذات العلامات التجارية لسريلانكا، من وجهة نظر عينة الدراسة.

دراسة (2017) Mabkhot et al, بعنوان:

The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study

الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في العلاقات بين صورة العلامة التجارية (BI) ، وشخصية العلامة التجارية (BP) ، والولاء للعلامة التجارية (BL) لعلامات تجارية محلية للسيارات في ماليزيا وتحديد التأثيرات الوسيطة لثقة العلامة التجارية (BT) على العلاقات بين شخصية العلامة التجارية (BP) والولاء للعلامة التجارية. تم إجراء هذه الدراسة لأن عددًا قليلاً فقط من الدراسات قد فحصت تأثير صورة العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية. في تحليل البيانات، كشفت النتائج عن علاقات مهمة بين صورة العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية، ومع ذلك، لم تجد هذه الدراسة أي علاقات مهمة بين شخصية العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك، تم العثور على ثقة العلامة التجارية للتوسط في العلاقات بين شخصية العلامة التجارية ولا يتوسط ولاء العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية في العلاقات بين صورة العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية، وتختتم الدراسة بمناقشة حول المساهمات، والقيود وكذلك اقتراحات للبحث في المستقبل.

دراسة (2019) Akshay & Avinash بعنوان:

A model on understanding mobile buying behavior of migrant workers with consideration to Kaala region

هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج لفهم سلوك عينة من العمال المهاجرين إلى إقليم كالا الهندي نحو شراء الهواتف الذكية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان التسويقي للهاتف الذكي يُعتبر من أهم العوامل التي تؤدي إلى الشراء، تليه عوامل أخرى، مثل: الكاميرا، والتخزين، والبطارية، وعروض البيع المقدمة من شركات الهواتف الذكية.

دراسة Rakibul (2019) بعنوان:

Factors influencing purchase intention of cellular phones among the university students in Bangladesh

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على نية شراء الهاتف المحمول بين طلاب الجامعة ببغداد، وقد تم تطبيق استبانة الدراسة على عينة بلغ قوامها 350 طالباً، وتوصلت الدراسة إلى أن كلاً من سعر الهاتف، وخصائصه، واسم العلامة التجارية، والتأثير الاجتماعي يُعتبر من العوامل المهمة في التأثير على قرار الشراء.

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

تشابهت الدراسات السابقة من حيث المنهجية، كونها دراسات وصفية تحليلية اعتمدت الاستبانة كأداة لجمع مصادر بياناتها الأولية، باستثناء دراسة (Nagarkoti, 2009) التي اعتمدت على أداة المقابلات.

وقد تنوّعت أبعاد العوامل المؤثرة على نية شراء الهواتف الذكية، فاقترنت دراسة (الحجار، 2011) على التسويق للهاتف الذكي، وتناولت دراسة (حمادة وبن قويدر، 2020) أبعاد السعر، والعلامات التجارية، والإعلان، وخدمة ما بعد البيع، وخصائص الهاتف التقنية، والتأثير الاجتماعي، والتأثير النفسي، واقتصررت دراسة (Marti, 2020) على تصميم واجهة الهواتف الذكية، وتناولت دراسة (Nagarkoti, 2009) بُعدي السعر والتأثير الاجتماعي، وركزت دراسة (Alshurideh et al, 2015) على أبعاد خدمة ما بعد البيع، والضمان، وتوصيات الأصدقاء، والتسويق، واسم العلامة التجارية، وركزت دراسة (Kumar, 2016) على أبعاد الميزة النسبية، والراحة، وميزات المنتج، والسعر، واسم العلامة التجارية، والتأثير الاجتماعي.

في حين ركزت دراسة (عبيدات وآخران، 2008) على تأثير المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة على الولاء للشركات المصنعة للهواتف الذكية.

وتنوعت الحدود المكانية في الدراسات السابقة، حيث أجري بعضها في الأردن، مثل دراسة (عبيدات وآخران، 2008)، ودراسة (الحجار، 2011)، ودراسة (Alshurideh et al, 2015)، وأجريت دراسة (حمدادة وبن قويدر، 2020) في الجزائر، بينما أجريت دراسة (Nagarkoti, 2009) في فنلندا، وأجريت دراسة (Kumar, 2016) في الهند.

وتنوعت عينة الدراسة في الدراسات السابقة، فمنها ما كانت عينتها مكونة من مستهلكي الهواتف الذكية، مثل دراسة (عبيدات وآخران، 2008)، ودراسة (الحجار، 2011)، ودراسة (Nagarkoti, 2009)، بينما تكونت العينة من الطلاب الجامعيين كما في دراسة (حمدادة وبن قويدر، 2020)، ودراسة (Alshurideh et al, 2015)، ودراسة (Kumar, 2016).

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

جمعت هذه الدراسة ثلاث عوامل مؤثرة على نية شراء الهاتف الذكي لم يسبق للدراسات السابقة ان جمعتها (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) في حدود علم الباحث وتم اضافة الدور الوسيط لشخصية العلامة التجارية كمتغير وسيط.

وتتميز هذه الدراسة بالحدثة، وفي حدود علم الباحث تعد هذه الدراسة من الدراسات النادرة التي تبين أثر العوامل التالية (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) على نية شراء الهاتف الذكي: الدور الوسيط لشخصية العلامة التجارية.

كما تتميز هذه الدراسة في اختبارها لمجتمع دراسة الممثل في عينة داخل حدود العاصمة الاردنية عمان وفي حدود علم الباحث تعد الدراسة العربية والمحلية الأولى التي جمعت بين هذه المتغيرات التي طبقت في حدود العاصمة الاردنية عمان.

لقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء إطارها النظري، وتصميم أدواتها المتمثلة بالاستبانة، وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بالنقاط الآتية:

1. **الحدود الزمانية**، حيث إن الحدود الزمانية لهذه الدراسة حديثة جداً، 2021، وهو ما لم

يتوافر في دراسات أخرى.

2. **الحدود الموضوعية**، إذ تتناول هذه الدراسة أبعاد العوامل المؤثرة على نية شراء الهواتف

الذكية، والمتمثلة بالسعر، والواجهة الذكية، والتأثير الاجتماعي، وهذه الأبعاد مجتمعة لم

تتناولها أي من الدراسات السابقة.

3. **سد النقص** في الدراسات العربية حول هذا الموضوع الهام والمرتببط ببقاء الشركات المصنعة

للهواتف الذكية في ظل البيئة التنافسية العالية، إذ لاحظ الباحث وجود نقص في الدراسات

العربية، حيث لم يستطع العثور إلا على الدراسات العربية الثلاث المذكورة سابقاً.

نبذة عن قطاع الاجهزة الذكية في الأردن

تنتشر الهواتف الذكية بشكل ملحوظ في الأردن؛ وهذا ما أكدته بعض الدراسات والأبحاث الحديثة

التي أجرتها جهات رسمية وغير رسمية في الأردن. كشفت الدراسة أن 70% من العائلات الأردنية

لديها هاتف ذكي واحد على الأقل في منزلها.

منذ إطلاق أول شبكة اتصالات متنقلة في الأردن عام 1995، نما السوق بسرعة. اليوم 70٪ من السكان في الأردن لديهم اشتراك واحد على الأقل في الهاتف المحمول وأكثر من 2 مليون شخص لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت عبر الهاتف الذكي.

تحقق هذه الزيادة في التوصيلية المتنقلة، ولا سيما النطاق العريض المتنقل، فوائد واسعة النطاق للاقتصاد الأردني والمجتمع من خلال تعزيز الإنتاجية والقدرة التنافسية الوطنية وزيادة النمو الاقتصادي.

يتمتع النطاق العريض للأجهزة الذكية بالقدرة على تسريع التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الأردن لتحقيق أهداف رؤية الحكومة

لقد نما سوق الاجهزة الذكية ليصبح قطاعاً رئيسياً للاقتصاد في الأردن، حيث يوفر حوالي 10000 فرصة عمل في جميع أنحاء المملكة، ويزود السوق المحلي بأحدث التقنيات.

يواجه القطاع، الذي يضم حوالي 2500 متجر في جميع أنحاء الدولة، بعض العقبات التي تمنع التجار من تطوير أعمالهم.

يمكن للهاتف المحمول أن يمكّن العديد من الأردنيين من الاستفادة من انخفاض تكاليف المعاملات، وتبادل المعلومات بدون احتكاك لأغراض تجارية واجتماعية، وتحسين الوصول إلى التعليم والرعاية الصحية والخدمات الحكومية. يمكن أن تدعم هذه الفوائد تطوير قطاعات أخرى مثل البنوك والتجزئة، وكذلك الطاقة والنقل.

يعمل الاتصال عبر الاجهزة الذكية على توليد مصادر جديدة للنشاط الاقتصادي في الأردن، سواء من خلال المساهمة المباشرة للقطاع أو القيمة المضافة غير المباشرة من خلال النظام البيئي

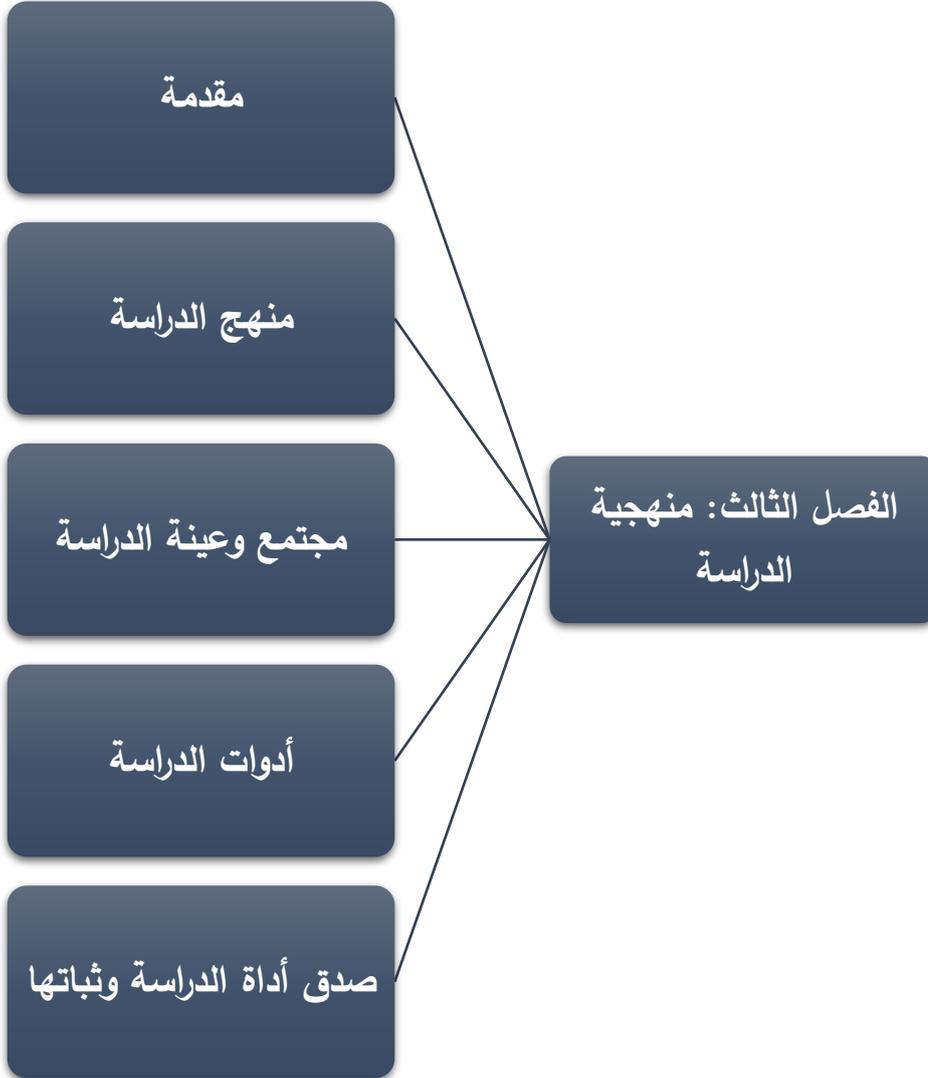
الأوسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المرتبط بخدمات الهاتف المحمول. يتمتع قطاعا الهاتف المحمول وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأردن بالقدرة على أن يكونا في طليعة تعزيز التنمية الاقتصادية المستدامة مع السماح باستخدام أكثر كفاءة للموارد الحكومية وبالتالي تعزيز المزيد من الإدماج الاقتصادي والاستقرار المالي.

خدمات مثل تحويل الأموال عبر الجهاز الذكي لديها القدرة على تحفيز النشاط الاقتصادي مما يسمح لمزيد من الأردنيين بدخول الأسواق المالية وزيادة كفاءة المدفوعات مقارنة بالخدمات المالية القياسية. وبالمثل، يمكن أن تسهم مبادرات الحكومة الإلكترونية في كفاءة الإدارة على المستويين المحلي والوطني، وتحسين سهولة ممارسة الأعمال التجارية، وجعل الاستثمار في المملكة أكثر جاذبية.

الجهاز الذكي هو الطريقة الأكثر فعالية من حيث التكلفة لتوسيع نطاق الوصول إلى الإنترنت في الأردن، ورافعة رئيسية لتحقيق أهداف رؤية الحكومة المتمثلة في توسيع اقتصاد المعرفة وتطوير القدرات الرقمية في جميع قطاعات الاقتصاد.

الجهاز الذكي لديه القدرة على تعزيز التنمية الاجتماعية والتماسك. على سبيل المثال، في الأردن، حيث فر ملايين اللاجئين من النزاعات في البلدان المجاورة على مدار العقد الماضي، يوفر الجهاز الذكي منصة للنازحين للبحث عن أفراد الأسرة المفقودين والتواصل معهم

الفصل الثالث منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)



الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

المقدمة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على نية شراء الهاتف الذكي: الدور الوسيط لشخصية العلامة التجارية حيث تم تطبيق هذه الدراسة على عينة ملائمة من مستخدمي الهواتف الذكية من المقيمين في عمان والذين أبدوا رغبتهم على التعاون والإجابة على أداة الدراسة التي تم تطويرها خصيصاً بهدف جمع البيانات.

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهجية الدراسة التي يمكن من خلالها تحقيق أهدافها، وبيان منهج ومجتمع الدراسة، والعينة التي تم اختيارها وخصائصها، كما يبين خطوات إعداد وتطوير أداة الدراسة، ومدى ثباتها، والإجراءات التي نفذت بها والطرق الإحصائية التي استخدمتها الباحثة في معالجة البيانات.

منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والتحقق من صحة فرضياتها، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يُعرّف بأنه: "المنهج الذي يقوم على وصف الظاهرة كما هي من دون تغيير، ووصفها وصفاً دقيقاً، والتعبير عنها تعبيراً كيفياً أو كمياً بإعطائها وصفاً رقمياً من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى". (النعمي وآخرون، 2009).

مجتمع الدراسة

يُقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو المنظمات الذين يمكن أن يكونوا أعضاء في عينة لدراسة ما، وعلى ذلك، فإن مجتمع الدراسة يمثل تجمعاً طبيعياً أو جغرافياً أو سياسياً أو اجتماعياً من الأفراد أو المواضيع. وقد تمثل مجتمع هذه الدراسة من جميع مستخدمي الهواتف الذكية من المقيمين في عمان.

عينة الدراسة

لتحقيق هدف الدراسة وتعميم نتائجها، قام الباحث بتوزيع استبانة الدراسة على عينة ملائمة من مستخدمي الهواتف الذكية من المقيمين في عمان، حيث تم اختيار العينة من المجتمع الكلي للدراسة بشكل ملائم حيث قام الباحث بتوزيع (385) استبانة وتم استرجاع (352) استبانة واعتمدت (330) استبانة لغاية التحليل الإحصائي.

أداة الدراسة

تتكوّن أداة الدراسة (الاستبانة) من جزأين، بحيث شمل الجزء الأول المتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، العلامة التجارية للهاتف الحالي).

بينما تكوّن الجزء الثاني من ثلاثة محاور، هي: محور السعر، ومحور التأثير الاجتماعي، ومحور واجهة المستخدم وهذه المحاور تمثل المتغيرات المستقلة، بحيث يحتوي كل على عدد من الفقرات بما يتناسب مع أهداف الدراسة.

أما الجزء الثالث تكون من محور نية الشراء وهذا المحور يمثل المتغير التابع وتكون المحتوى الرابع من محور شخصية العلامة التجارية وهذا المحور يمثل المتغير الوسيط.

وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس إجابات أفراد عينة الدراسة كما هو مبين الجدول التالي:

مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الموافقة	5	4	3	2	1

متغيرات الدراسة

- أبعاد المتغير المستقل: السعر، واجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي.
- المتغير التابع: نية شراء الهواتف الذكية.
- المتغير الوسيط: شخصية العلامة التجارية

الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

الفقرة التالية توضح الخصائص الشخصية والديموغرافية لعينة الدراسة والتي تتكون من وتضمنت عينة ملائمة من مستخدمي الهواتف الذكية من المقيمين في عمان (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، مستوى الدخل، العلامة التجارية للجهاز الحالي)، ويأتي الجدول (3-1) موضحاً لهذه الخصائص:

(1) النوع الاجتماعي: يوضح الجدول التالي أن عدد الذكور من العينة (163) ويشكلون (49.4%) من العينة، فيما بلغ عدد الإناث (167) ويشكلون (50.6%) من العينة.

(2) العمر: يوضح الجدول أدناه أيضاً الفئة العمرية، حيث يحسب عدد الذين تقل أعمارهم عن 30 عاماً (119) بنسبة (36.1%)، بينما من سن 30 -أقل من 36 عاماً (56) بنسبة (17.0%)،

في حين من سن 36 -أقل من 41 سنة يحسبون (44) بنسبة (13.3%)، في حين من سن 41-أقل من سن 46 يحسبون (26) بنسبة (7.9%) وأخيراً عمر من 46 سنة فأكثر يحسبون (85) ويشكلون نسبة (25.8%) وهذا يعني أن غالبية المستخدمين للهاتف الذكي أعمارهم تقل عن 30 سنة.

(3) **المؤهل العلمي:** كما أن أكثر من نصف العينة حاصلون على درجة البكالوريوس ويبلغ عددهم (200) بنسبة (60.6%)، بينما (55) فردا حاصلون على درجة الثانوية العامة أو دبلوم مجتمع بنسبة (16.7%)، بينما (18) يحملون درجة دبلوم عالي بنسبة (5.5%)، و (50) فرداً حاصلون على درجة الماجستير بنسبة (15.2%)، وأخيراً (7) حاصلون على درجة الدكتوراه بنسبة (2.1%).

(4) **مستوى الدخل:** يتضح من الجدول التالي أن نسبة من مستوى دخلهم 500 دينار فأقل (125) فردا بنسبة (37.9%)، أما الافراد الذين لديهم مستوى دخل (500-800) دينار (100) فردا بنسبة (30.3%)، والافراد الذين لديهم مستوى دخل 800 دينار فأكثر (105) فرد بنسبة (31.8%).

(5) **العلامة التجارية لجهازك الحالي:** إلى جانب ذلك، كما هو موضح في الجدول أدناه، كانت النتيجة للأفراد الحاملين للعلامات التجارية على النحو التالي:

الأفراد الذين يمتلكون علامة تجارية بنوع آبل يحسبون (106) بنسبة (32.1%) في حين أن الذين يمتلكون علامة تجارية بنوع هواوي يحسبون (108) بنسبة (32.7%)، في حين أن الأفراد الذين يمتلكون علامة تجارية بنوع سامسونج عددهم (73) بنسبة (22.1%).

الجدول (1-3) وصف المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	163	49.4
	أنثى	167	50.6
	الكلية	330	100.0
العمر	أقل من 30	119	36.1
	من 30 - أقل من 36 سنة	56	17.0
	من 36 - أقل من 41 سنة	44	13.3
	من 41 - أقل من 46 سنة	26	7.9
	46 سنة فأكثر	85	25.8
	Total	330	100.0
المستوى التعليمي	ثانوية عامة أو دبلوم مجتمع	55	16.7
	بكالوريوس	200	60.6
	دبلوم عال	18	5.5
	ماجستير	50	15.2
	دكتوراه	7	2.1
	Total	330	100.0
مستوى الدخل	500 دينار فأقل	125	37.9
	500-800 دينار	100	30.3
	800 دينار فأكثر	105	31.8
	Total	330	100.0
ما هي العلامة التجارية لجهازك	آبل	106	32.1
	هواوي	108	32.7
	سامسونج	73	22.1
	غير ذلك	43	13.0
	Total	330	100.0

صدق أداة الدراسة

قام الباحث بتطبيق الصدق الظاهري والصدق البنائي.

الصدق الظاهري: قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المحترفين حيث تألفت من (7) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية من جامعات مرموقة في الأردن. حيث يبين ملحق رقم (1) أسماء المحكمين لأداة الدراسة، وقدموا توصيات علمية دعمت أداة البحث.

الصدق البنائي: استخدم الباحث أساليب شاملة في مراجعة الأعمال والأدب السابقة ذات الصلة لوضع حجر الأساس لنموذج البحث والقياسات والفرضيات. علاوة على ذلك، تم تطبيق تحليل العامل الاستكشافي EFA وتطبيق تحليل العامل التوكيدي CFA، حيث تم استخدام (Factor Loadings) بهدف التحقق من مدى تشبع فقرات كل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة على أبعادها التي تنتمي إليها على النحو التالي:

تحليل العامل الاستكشافي Exploratory Factor Analysis

تم تنفيذ تحليل العامل الاستكشافي EFA لتقييم صلاحية المتغيرات المستقل (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي)، والمتغير التابع (نية الشراء) والمتغير الوسيط (شخصية العلامة التجارية).

لتنفيذ تحليل العامل الاستكشافي يجب ألا تقل عمليات تحميل العامل (التي تمثل مقدار التباين الذي يساهم به العنصر في التباين الإجمالي للعامل) عن 40%. (Laher, 2010) الحالة المفضلة هي أن جميع عناصر الاستبيان يتم تحميلها على عامل واحد، ولكن في بعض الحالات يتم تحميل العناصر على أكثر من عامل واحد. في هذه الحالة يختار الباحث العامل الذي يكون أكبر تحميل بدلاً من العامل الآخر.

إذا كان العامل الذي يتم استخراجها مع تحميل أقل من ثلاثة عناصر عليه يجب إلغاؤه (محذوف).

يقترح Kaiser قيمة Eigen كمعايير لتوليد العوامل التي تمثل مجموع مربعات التحميلات لهذا العامل. إذا كانت قيمة Eigen أقل من واحدة لعامل معين، فيجب حذف هذا العامل وإنهاء عملية استخراج المزيد من العوامل. (Laher, 2010) يمثل التباين الموضح للعامل متوسط مقدار تباين العامل الإجمالي لكل عنصر، حيث ازدياد القيمة يؤدي إلى التعرف على التباين الموضح بشكل إيجابي.

KMO هو اختبار اقترحه (Olkin, Kaiser) لتحديد مدى كفاية البيانات المستخدمة لتحليلها بواسطة تحليل العوامل. يجب أن تكون قيمة الاختبار بين (1-0). من الناحية العملية تمثل القيمة 0.50 أو أكثر بيانات كافية (Hair, Black, Anderson & Babin, 2010).

اختبار Barlett هو اختبار يستخدم لاستكشاف أن مصفوفة الارتباط للمتغيرات هي مصفوفة هوية (مصفوفة صفرية)، عملياً يتم توفير الاختبار بقيمة تمثل خطأ من النوع الأول ($\alpha \leq 0.05$). إذا كانت قيمة $\text{sig} \leq 0.05$ ، يكون الاختبار إيجابياً مما يعني أن البيانات ملائمة ليتم تحليلها من خلال تحليل العوامل لأنها تمثل أخذ عينات مختلفة لمجموعة الدراسة.

سيتم استخدام جميع المفاهيم المذكورة لتفسير نتائج الجداول القادمة مع مراعاة تلبية المفاهيم والمعايير المذكورة.

تحليل العامل الاستكشافي للمتغير المستقل (العوامل المؤثرة):

الجدول (2-3) تحليل العامل الاستكشافي للبنود التي تمثل كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل (العوامل المؤثرة)

KMO	Explained Variance	Bartlett's Test of Sphericity – Chi-Square	Sig	Factor Loading	Code	المتغير
0.602	58.819	132.227	0.00	0.80	1	السعر
				0.77	2	
				0.61	3	
				0.58	4	
				0.73	5	
0.725	71.247	429.384	0.00	0.84	6	واجهة المستخدم
				0.27	7	
				0.82	8	
				0.87	9	
				0.84	10	
0.768	43.724	392.004	0.00	0.50	11	التأثير الاجتماعي
				0.61	12	
				0.69	13	
				0.68	14	
				0.73	15	
				0.71	16	
0.750	59.988	1170.482	0.00	العوامل المؤثرة		المجموع

من الجدول أعلاه لاحظنا أن قيمة اختبار KMO للعوامل المؤثرة هي (0.750) لذا نقترح قيمة

KMO كفاية بيانات مقبولة لغرض تحليل العوامل، واختبار (Barlett's) هو (1170.482) مع

sig.0.00 يفترض اختبار الكروية احتمالات كبيرة بين العوامل المستخدمة في مصفوفة الارتباط،

كما يمكن استخلاصه من نتائج الاحتمال، كانت جميع الاحتمالات مهمة عند مستوى $p < 0.05$ ، مما يعني علاقات مهمة بين العوامل المدرجة في التحليل.

يوضح الجدول أن عمليات تحميل العناصر تعكس مفهوم الصلاحية المتقاربة .عادة، يقال إن العنصر متقارب إذا تم تحقيق قيمة التحميل 0.40 أو أكبر. من خلال فحص النتائج المقدمة، يمكننا أن نرى أن الحد الأدنى للتحميل الذي تم الحصول عليه تم تعيينه للبند رقم 7 في واجهة المستخدم والتي كانت (0.27) وأن أقصى قيمة تحميل تم تعيينها للعنصر رقم 9 في واجهة المستخدم والتي كانت (0.87) لذلك كانت هذه القيم أعلى من الحد الأدنى المطلوب (0.40 أو أكبر) مما يوحي صحة تقارب معقولة.

تحليل العامل الاستكشافي للمتغير التابع (نية شراء الهواتف الذكية):

الجدول (3-3): تحليل العامل الاستكشافي للبند التي تمثل المتغير التابع (نية الشراء)

KMO	Explained Variance	Bartlett's Test of Sphericity – Chi-Square	Sig	Factor Loading	Code	المتغير
0.794	38.644	381.172	0.00	0.56	17	نية الشراء
				0.69	18	
				0.68	19	
				0.64	20	
				0.59	21	
				0.65	22	
				0.69	23	

يقوم اختبار KMO باختبار مدى كفاية وملاءمة البيانات المستخدمة لتحليل العوامل .تعتبر

القيمة الحرجة 0.50 أصغر قيمة مرضية. من الجدول أعلاه، لاحظنا أن قيمة اختبار KMO

بالنسبة لنية الشراء هي 0.794. لذا تقترح قيمة KMO كفاية بيانات مقبولة لغرض تحليل العوامل، واختبار (Barlett's) هو 381.172 مع sig 0.000.

يفترض اختبار الكروية Sphericity احتمالات كبيرة بين العوامل المستخدمة في مصفوفة الارتباط. كما يمكن استخلاصه من نتائج الاحتمال، كانت جميع الاحتمالات مهمة عند مستوى p < 0.05، مما يعني علاقات مهمة بين العوامل المدرجة في التحليل.

تعكس عمليات تحميل العناصر مفهوم الصلاحية المتقاربة. عادة، يقال إن العنصر متقارب إذا تم تحقيق قيمة التحميل 0.40 أو أكبر. من خلال فحص النتائج المقدمة، يمكننا أن نرى أن الحد الأدنى للتحميل الذي تم الحصول عليه تم تعيينه للبند (17) الذي كان (0.56) وأنه تم تعيين الحد الأقصى لقيمة التحميل للعنصرين (18،23) الذي كان (0.69) لذلك كانت هذه القيم أعلى من الحد الأدنى المطلوب (0.40 أو أكبر) مما يشير إلى صحة تقارب معقولة.

الجدول (3-4): تحليل العامل الاستكشافي للبنود التي تمثل المتغير الوسيط (شخصية العلامة التجارية)

KMO	Explained Variance	artlett's Test of Sphericity – Chi-Square	Sig	Factor Loading	Code	المتغير
0.848	56.135	983.841	0.00	0.77	24	شخصية العلامة التجارية
				0.79	25	
				0.80	26	
				0.74	27	
				0.58	28	
				0.61	29	
				0.71	30	
				0.70	31	
				0.59	32	

يقوم اختبار KMO باختبار مدى كفاية وملاءمة البيانات المستخدمة لتحليل العوامل، وتعتبر

القيمة الحرجة 0.50 أصغر قيمة مرضية. بالنسبة لشخصية العلامة التجارية، تبلغ قيمة اختبار

KMO (0.848) لذا تقترح قيمة KMO كفاية بيانات مقبولة لغرض تحليل العوامل، واختبار (Barlett's) هو 983.841 مع Sig 0.000 يفترض اختبار الكروية احتمالات كبيرة بين العوامل المستخدمة في مصفوفة الارتباط. كما يمكن استخلاصه من نتائج الاحتمال، كانت جميع الاحتمالات مهمة عند مستوى $p < 0.05$ ، مما يعني علاقات مهمة بين العوامل المدرجة في التحليل. تعكس عمليات تحميل العناصر مفهوم الصلاحية المتقاربة. عادة، يقال إن العنصر متقارب إذا تم تحقيق قيمة التحميل 0.40 أو أكبر.

من خلال فحص النتائج المقدمة، يمكننا أن نرى أنه تم تعيين الحد الأدنى للتحميل الذي تم الحصول عليه للبند (28) الذي كان (0.58) وأنه تم تعيين الحد الأقصى لقيمة التحميل للعنصر (26) الذي كان (0.80) لذلك كانت هذه القيم أعلاه الحد الأدنى المطلوب (0.40 أو أكبر) مما يشير إلى صحة تقارب معقولة.

• تحليل العامل التوكيدي Confirmatory Factor Analysis:

تم إجراء هذا التحليل بواسطة برنامج يوفر التحميل القياسي وغير القياسي لكل عنصر (سؤال) على المتغير (الكامن) المقترح. يوفر البرنامج ميزة أنه يعطي مؤشراً على جودة الملاءمة لمتغيرات البيانات الإجمالية المستخدمة في النموذج. هذه المؤشرات عديدة. يستخدم الباحث المؤشرات الأكثر شيوعاً (ستة) التي تعتمد عليها معظم الدراسات لتحديد مدى ملاءمة النموذج، اختبار مربع كاي (χ^2)، مؤشر الملاءمة المقارن CFI، جودة مؤشر الملاءمة GFI، مؤشر الملاءمة المعياري NFI، مؤشر Tucker-Lewis ومؤشر TLI وخطأ الجذر التربيعي التقريبي لـ RMSEA. لكل من هذه المؤشرات قيمة مرجعية أدناه تعكس تركيب النموذج الجيد.

بشكل عام، اختبار مربع كاي هو الاختبار الاستدلالي الذي يستخدم الاحتمالية لقبول أو رفض جودة الملاءمة؛ حالة الرغبة هي أن احتمال اختبار مربع كاي هو <0.05 مما يشير إلى عدم وجود فروق إحصائية بين النموذج الحقيقي (النموذج المقاس الفعلي) والنموذج النظري.

أحد الجوانب السلبية الرئيسية لاختبار مربع كاي هو أنه حساس لحجم العينة (أي أنه يتأثر اعتمادًا على حجم العينة)، وبناءً على ذلك نادرًا ما يحصل الباحث على قيمة مربع مناسبة (على سبيل المثال، $p > 0.05$). في نفس السياق، يشير مؤشر RMSEA إلى متوسط الأخطاء التربيعية للتقريب، لذا كلما قلت النتيجة، كان الوضع المطلوب، وعادةً ما تعتبر قيمة أقل من 0.08 عادلة، يقترح البعض الآخر أن هذه القيمة يجب أن تكون أقل من 0.05 للتعبير عن مؤشر جيد (الوضع المثالي يساوي 0.00).

يتراوح مؤشري CFI و GFI بين (0 - 1) لذا فإن القيمة حول 0.90 أو أعلى تشير إلى ملاءمة جيدة.

النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل (العوامل المؤثرة)، والمتغير التابع (نية الشراء) والمتغير الوسيط (شخصية العلامة التجارية) في الجداول القادمة.

الجدول (3-5) مصفوفة الترابط بين الأبعاد

Correlations

		P	IU	SE	independent	IB	BP
P	Pearson Correlation	1	.894**	.851**	.962**	.828**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
IU	Pearson Correlation	.894**	1	.829**	.953**	.740**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
SE	Pearson Correlation	.851**	.829**	1	.939**	.836**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
independent	Pearson Correlation	.962**	.953**	.939**	1	.843**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	152	152	152	152	152	152
IB	Pearson Correlation	.828**	.740**	.836**	.843**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	152	152	152	152	152	152
BP	Pearson Correlation	.769**	.695**	.833**	.805**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	152	152	152	152	152	152

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

تم استخدام برنامج AMOS V.23 لحساب المؤشرات المناسبة المتعلقة بالمتغير المستقل،

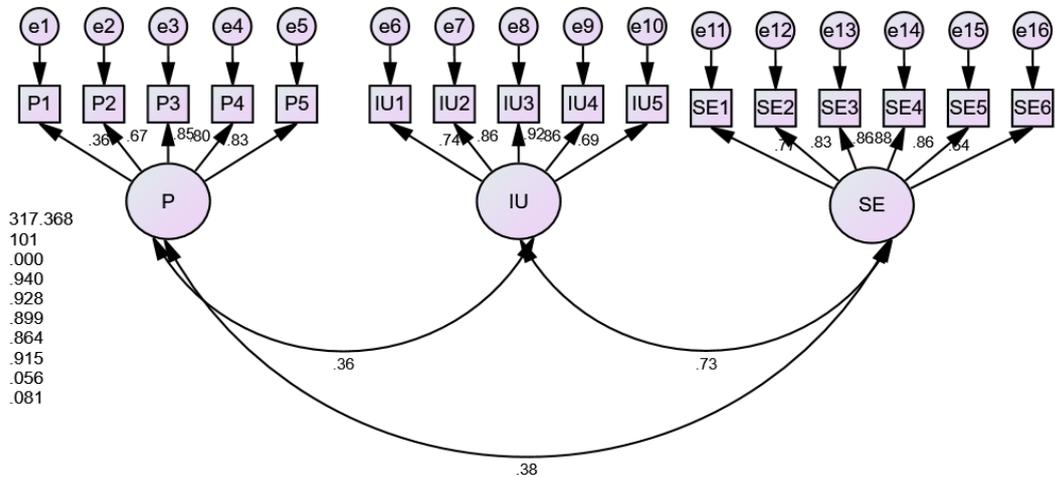
ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل:

الجدول (3-6): مؤشرات المواءمة التامة لمقياس المتغير المستقل (العوامل المؤثرة) بأبعاده

المؤشر	القيمة
RMSEA	0.071
RMR	0.056
قيمة مربع كأي χ^2	317.368
درجات الحرية DF	101
قيمة P	0
الحد الأدنى للتباين	3.312
GFI	0.940
AGFI	0.900
TLI	0.915
CFI	0.899
NFI	0.902

من خلال فحص النتائج الواردة في الجدول أعلاه، فإن قيمة مربع كاي χ^2 من المتغيرات المستقلة في أبعادها كبيرة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، حيث وصلت درجات الحرية (101)، حيث وجد أن قيمة الحد الأدنى من التباين (حاصل قسمة χ^2 مقسوماً على درجات الحرية DF) كان (3.312)، مما يعكس أن المتغيرات المستقلة في أبعادها تتمتع بمستوى جيد من الملاءمة. وحيث اقترح (Arbuckle 2008) أن قيمة الحد الأدنى من التباين يجب ألا تتجاوز قيمة (5). في ضوء أوزان الانحدار القياسية، والمعروفة باسم معاملات الصلاحية أو التشبع، والتي من المفترض ألا تقل أوزان الانحدار عن (0.50). (Mezo & Short, 2012).

يوضح الجدول أيضاً مؤشرات التوافق الشامل لمقياس المتغيرات المستقلة، كقيمة GFI وهي (0.940) وقيمة AGFI والتي قيمتها (0.900) وكلتا القيمتين قريبة من قيمة الواحد الصحيح. كانت قيم مؤشرات الملاءمة كما يلي: (0.902) لمؤشر NFI، (0.915) لمؤشر TLI وقيمة (0.899) لمؤشر CFI، وهي قريبة من قيمة الواحد الصحيح. في نفس السياق، كانت قيمة خطأ الجذر التربيعي التقريبي (RMSEA) تساوي (0.071) وهي قريبة جداً من قيمة الصفر. يشير هذا إلى جودة المطابقة وصحة فقرات المتغيرات المستقلة بأبعادها، ويعرض الشكل (1-3) أبعاد نموذج الانحدار ومعاملاته.



الشكل (1-3): الأوزان الانحدارية ومعاملات التحديد لأبعاد المتغير المستقل

كما تم استخدام برنامج AMOS V.23 لحساب مؤشرات الملائمة المتعلقة بنموذج الدراسة، ويبين الجدول رقم (3-7) نتائج التحليل:

الجدول رقم (3-7) مؤشرات المواءمة التامة لأداة الدراسة بأبعاده

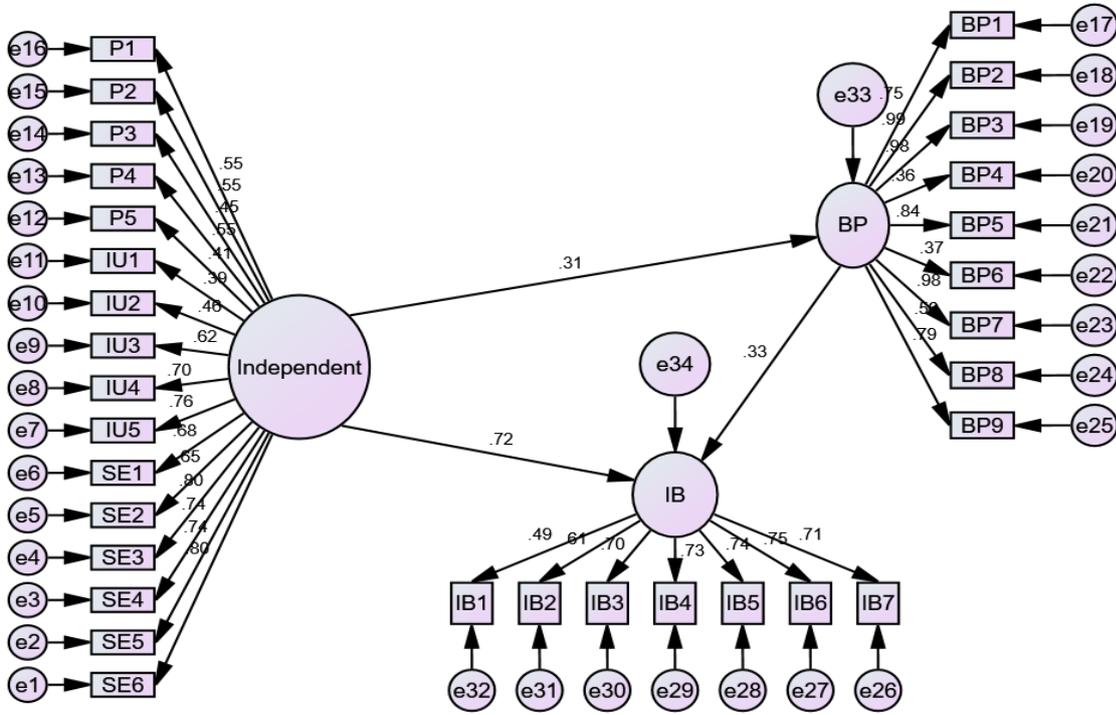
المؤشر	القيمة
RMSEA	0.062
RMR	0.066
قيمة مربع كأي χ^2	5863.681
درجات الحرية DF	461
قيمة P	0.00
الحد الأدنى للتباين	3.526
GFI	0.901
AGFI	0.632
TLI	0.899
CFI	0.912
NFI	0.940

كما هو موضح في الجدول أعلاه، فإن قيمة مربع كاي χ^2 من المتغيرات المستقلة هي (5863.681) في أبعادها كبيرة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، مع درجات حرية وصلت (461)، حيث وجد أن كانت قيمة الحد الأدنى من التباين (حاصل قسمة χ^2 مقسوماً على درجات الحرية DF) وتساوي (3.526)، مما يعكس أن المتغيرات المستقلة في أبعادها تتمتع بمستوى جيد من الملاءمة . وحيث اقترح (Arbuckle 2008) أن قيمة الحد الأدنى من التباين يجب ألا تتجاوز قيمة (5). في ضوء أوزان الانحدار القياسية، والمعروفة باسم.

معاملات الصلاحية أو التشبع، والتي من المفترض ألا تقل أوزان الانحدار عن (0.05)

(Mezo & Short, 2012).

يوضح الجدول أيضاً مؤشرات التوافق العام لمقياس المتغيرات المستقلة، كقيمة كل من GFI و agfi، (0.901) (0.632) على التوالي وهي قريبة من قيمة الواحد الصحيح. كانت قيم مؤشرات الملاءمة كما يلي: (0.940) لمؤشر NFI، (0.899) لمؤشر TLI وقيمة (0.912) لمؤشر CFI، وهي قريبة من قيمة الواحد الصحيح. في نفس السياق، كانت قيمة خطأ الجذر التربيعي التقريبي (RMSEA) تساوي (0.062) وهي قريبة جداً من قيمة الصفر. هذا يشير إلى جودة المطابقة وصحة فقرات المتغيرات المستقلة بأبعادها.



الشكل (2-3): الأوزان الإنحدارية ومعاملات التحديد لأبعاد أداة الدراسة

ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ للتحقق من الاتساق الداخلي للاستبانة والتناسق بين فقرات الاستبانة. كما يعتبر الحصول على ألفا > 0.7 مناسباً في العلوم الإدارية. (Hair et al, 2010)

الجدول (8-3) أدناه يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة:

الجدول (3-8): اختبار الموثوقية (ألفا كرونباخ) لجميع المتغيرات

Cronbach's Alpha	No. of Items	المجال	
0.867	5	السعر	المتغير المستقل
0.892	5	واجهة الاستخدام	
0.835	6	التأثير الاجتماعي	
0.760	7	نية الشراء	المتغير التابع
0.855	9	شخصية العلامة التجارية	المتغير الوسيط
0.957	32	Total	

يوضح الجدول (3-8) نتائج تحليل موثوقية ألفا كرونباخ. حيث كان الحد الأدنى للقيمة التي تم

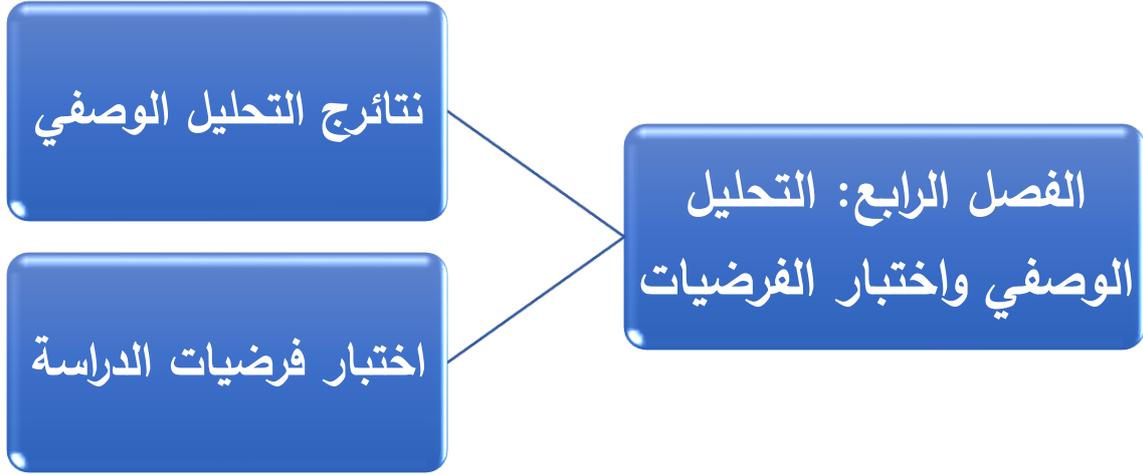
الحصول عليها (0.760) لعناصر نية الشراء، في حين أن القيمة القصوى التي تم الحصول عليها

كانت (0.892) لبند واجهة المستخدم، تعكس القيم الموثوقية المذكورة قيم موثوقية مرضية (مع الأخذ

في الاعتبار أن القيمة القصوى التي يمكن الوصول إليها هي (1)، لذلك يمكن أن نستنتج أن هناك

موثوقية عالية (Hair et al, 2010).

الفصل الرابع التحليل الوصفي واختبار الفرضيات



الفصل الرابع

التحليل الوصفي واختبار الفرضيات

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على نية الشراء: الدور الوسيط لشخصية العلامة التجارية ولتحقيق هدف هذه الدراسة تم تطوير الأسئلة والفرضيات.

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات المعتمدة فيها، من خلال عرض إجاباتهم المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة.

تحليل بيانات الدراسة

لجأ الباحث لوصف وتحليل أبعاد المتغير المستقل العوامل المؤثرة والمتغير التابع نية الشراء والمتغير الوسيط شخصية العلامة التجارية التي استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة وفقراتها، بحيث طبقت معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس ممارسة ومستوى متغيرات الدراسة، والذي تم احتسابه وفقاً للمعادلة التالية:

1.33 =	1- 5	=	الحد الأعلى - الحد الأدنى	طول الفترة =
	3		عدد المستويات	

وبناءً على ذلك يكون القرار على النحو التالي:

المستوى المنخفض من 1 - أقل من 2.33.

المستوى المتوسط من 2.34 - لغاية 3.67.

المستوى المرتفع من 3.68 فأكثر.

تحليل المتغير المستقل (العوامل المؤثرة)

الجدول (1-4) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد العوامل المؤثرة

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	قيمة اختبار t	ترتيب الأهمية	مستوى الدلالة
السعر	3.9394	.48687	مرتفع	35.050	1	0.00
واجهة الاستخدام	3.9267	.63826	مرتفع	26.375	2	0.00
التأثير الاجتماعي	2.9914	.72515	متوسط	8-.215	3	0.00
العوامل المؤثرة	3.5799	.44149	متوسط	23.862		0.00

وصف المتوسطات الحسابية (1-2.33 منخفض، 2.34-3.67 متوسط، 3.68-5 مرتفع)

يمثل الجدول (1-4) قيم المتوسطات الحسابية لأبعاد المتغير المستقل (العوامل المؤثرة)، حيث أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لهذه المتغيرات تراوحت بين (2.99-3.93) بمتوسط كلي مقداره (3.57) على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يدل إلى المستوى المتوسط بالعوامل المؤثرة. وأظهرت النتائج أن بعد السعر له أعلى متوسط حسابي ولذلك احتل المرتبة الأولى بمتوسط قيمته (3.93)، في حين أن بعد.

التأثير الاجتماعي له أقل متوسط حسابي واحتل المرتبة الثالثة بمتوسط قيمته (2.99).

السعر:

الجدول (4-2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الفرعي (السعر)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	قيمة اختبار t	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الدلالة
1	سعر هاتفك الذكي الحالي مناسب.	3.6727	.81523	متوسط	14.990	5	0.00
2	سعر هاتفك الذكي الحالي يعكس جودة الجهاز.	3.8727	.78870	مرتفع	20.101	3	0.00
3	تحدد في ذهنك سعرا قبل التفكير في نية شراء الهاتف الذكي.	4.2273	.80642	مرتفع	27.646	1	0.00
4	سعر العلامة التجارية المفضلة لدي مناسب مقارنة مع العلامات المنافسة.	3.7667	.96918	مرتفع	14.370	4	0.00
5	يسهل لك السعر عملية نية شراء الهاتف الذكي.	4.1576	.78706	مرتفع	26.717	2	0.00
		3.9394	.48687	مرتفع	35.050	0	

وصف المتوسطات الحسابية (1-2.33 منخفض، 2.34-3.67 متوسط، 3.68-5 مرتفع)

يوضح الجدول (4-2) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة اختبار t ومستوى

الدلالة بالنسبة ل فقرات المتغير المستقل العوامل المؤثرة ببعده الفرعي السعر. حيث أظهرت النتائج

أن المتوسطات الحسابية لهذه المتغيرات تراوحت بين (3.67-4.22) بمتوسط كلي مقداره (3.94)

على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يدل إلى المستوى المرتفع بالسعر. إذ جاءت في المرتبة الأولى

فقرة "تحدد في ذهنك سعرا قبل التفكير في نية شراء الهاتف الذكي" بمتوسط حسابي بلغ (4.22).

فيما حصلت الفقرة "سعر هاتفك الذكي الحالي مناسب" على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط

حسابي (3.67).

يعني المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على الفقرات المتعلقة بالمتغير الفرعي

والذي يصل إلى (3.94) أنه من الواضح جدا أن هناك مستوى مرتفع من السعر.

واجهة المستخدم:

الجدول (3-4) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الفرعي (واجهة الاستخدام)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	قيمة اختبار t	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الدلالة
6	سهولة استخدام الهاتف من خلال التطبيقات تساعد في نية شراءك للهاتف الذكي.	4.2818	.80800	مرتفع	28.819	1	0.00
7	نظام تشغيل الهاتف الذكي يزيد من نية شراءك للهاتف الذكي.	4.2515	.77602	مرتفع	29.297	2	0.00
8	جمالية واجهة المستخدم تلعب دورا كبيرا في نية شراءك للهاتف الذكي	3.8667	.95194	مرتفع	16.539	3	0.00
9	شكل الأزرار في واجهة المستخدم تساعد في نية شراءك للهاتف الذكي.	3.5545	1.03659	متوسط	9.718	5	0.00
10	الألوان المستخدمة في واجهة المستخدم تساعد في نية شراءك للهاتف الذكي.	3.6788	.99230	متوسط	12.427	4	0.00
		3.9267	.63826	مرتفع	26.375		0.00

وصف المتوسطات الحسابية (1-2.33 منخفض، 2.34-3.67 متوسط، 3.68-5 مرتفع)

يوضح الجدول (3-4) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة اختبار t ومستوى

الدلالة بالنسبة ل فقرات المتغير المستقل العوامل المؤثرة ببعده الفرعي واجهة المستخدم. حيث أظهرت

النتائج أن المتوسطات الحسابية لهذه المتغيرات تراوحت بين (3.55-4.28) بمتوسط كلي مقداره

(3.92) على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يدل إلى المستوى المرتفع بواجهة المستخدم. إذ جاءت

في المرتبة الأولى فقرة " سهولة استخدام الهاتف من خلال التطبيقات تساعد في نية شراءك للهاتف

الذكي " بمتوسط حسابي بلغ (4.28).

فيما حصلت الفقرة " شكل الأزرار في واجهة المستخدم تساعد في نية شراءك للهاتف الذكي "على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.55). يعني المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على الفقرات المتعلقة بالمتغير الفرعي والذي يصل إلى (3.92) أنه من الواضح جداً أن هناك مستوى مرتفع من واجهة المستخدم.

التأثير الاجتماعي:

الجدول (4-4) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الفرعي (التأثير الاجتماعي)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	قيمة t اختبار	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الدلالة
11	تعتمد بشكل كبير على نصائح البائع في نية شراءك للهاتف الذكي.	3.1212	1.11518	متوسط	1.975	3	0.00
12	تفضل الاعتماد على تجارب الأشخاص المقربين في نية شراءك للهاتف الذكي.	3.8303	1.02625	مرتفع	14.697	1	0.00
13	تتأثر بهواتف المشاهير الذكية في عملية نية شراءك للهاتف الذكي.	2.1788	1.10601	منخفض	-13.488	6	0.00
14	تتساور مع الاصدقاء في نية شراءك للهاتف الذكي.	3.1333	1.14872	متوسط	2.109	2	0.00
15	يجب ان يتناسب مستوى الهاتف الذكي مع المستوى الاجتماعي المحيط بك.	2.7970	1.16091	متوسط	-3.177	5	0.00
16	القيم السائدة تؤثر على نية شراءك للهاتف الذكي.	2.8879	1.04729	متوسط	12.330	4	0.00
		2.9914	.72515	متوسط	12.320	0	

وصف المتوسطات الحسابية (1-2.33 منخفض، 2.34-3.67 متوسط، 3.68-5 مرتفع)

يوضح الجدول (4-4) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة اختبار t ومستوى

الدلالة بالنسبة لفقرات المتغير المستقل العوامل المؤثرة ببعده الفرعي التأثير الاجتماعي. حيث

أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لهذه المتغيرات تراوحت بين (2.17-3.83) بمتوسط كلي مقداره (2.99) على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يدل إلى المستوى المتوسط بالتأثير الاجتماعي. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تفضل الاعتماد على تجارب الأشخاص المقربين في نية شراءك للهاتف الذكي" بمتوسط حسابي بلغ (3.83). فيما حصلت الفقرة "تتأثر بهواتف المشاهير الذكية في عملية نية شراءك للهاتف الذكي" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.17).
يعني المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على الفقرات المتعلقة بالمتغير الفرعي والذي يصل إلى (2.99) أنه من الواضح جداً أن هناك مستوى متوسط من التأثير الاجتماعي.

تحليل المتغير التابع (نية الشراء)

الجدول (4-5) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع (نية الشراء)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	قيمة اختبار t	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الدلالة
17	تؤثر حاجتك الأساسية للهاتف الذكي على نية شراءك للهاتف الذكي	4.1727	.74204	مرتفع	28.710	1	0.00
18	يؤثر توفر العروض المستمرة على نية شراءك للهاتف الذكي.	3.6424	1.01329	متوسط	11.517	5	0.00
19	يؤثر مواكبة التكنولوجيا الحديثة على نية شراءك للهاتف الذكي.	3.8182	.98791	مرتفع	15.045	3	0.00
20	يؤثر التفكير لمدته كافية على نية شراءك للهاتف الذكي.	3.8152	.83561	مرتفع	17.721	4	0.00
21	يؤثر التحيز لعلامة تجارية معينه على نية شراءك للهاتف الذكي.	3.5697	1.04735	متوسط	9.881	6	0.00
22	يؤثر الترويج للمبيعات على نية شراءك للهاتف الذكي.	3.3061	1.06632	متوسط	5.214	7	0.00
23	تؤثر خدمة ما بعد البيع على نية شراءك للهاتف الذكي.	4.0455	.90979	مرتفع	20.875	2	0.00
	الأداء الكلي	3.7671	.58658	مرتفع	23.756	0	

وصف المتوسطات الحسابية (1-2.33 منخفض، 2.34-3.67 متوسط، 3.68-5 مرتفع)

يوضح الجدول (4-5) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة اختبار t ومستوى الدلالة بالنسبة لفقرات المتغير التابع (نية الشراء). حيث أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لهذه المتغيرات تراوحت بين (3.30-4.17) بمتوسط كلي مقداره (3.76) على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يدل إلى المستوى المرتفع بنية الشراء. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تؤثر حاجتك الأساسية للهاتف الذكي على نية شراءك للهاتف الذكي " بمتوسط حسابي بلغ (4.17). فيما حصلت الفقرة "يؤثر الترويج للمبيعات على نية شراءك للهاتف الذكي " على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.30).

يعني المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على الفقرات المتعلقة بالمتغير الفرعي والذي يصل إلى (3.76) أنه من الواضح جدا أن هناك مستوى مرتفع من نية الشراء.

تحليل المتغير الوسيط (شخصية العلامة التجارية):

الجدول (4-6): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الوسيط (شخصية العلامة التجارية)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	قيمة اختبار t	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الدلالة
24	العلامة التجارية لهاتفي الذكي تعتبر موثوقة.	4.3303	36.154	مرتفع	36.154	2	0.00
25	العلامة التجارية لهاتفي الذكي تعتبر ناجحة.	4.3091	36.656	مرتفع	36.656	3	0.00
26	العلامة التجارية لهاتفي الذكي تعتبر عالمية.	4.3485	36.168	مرتفع	36.168	1	0.00
27	العلامة التجارية لهاتفي الذكي تعتبر ممتعه.	4.0545	24.882	مرتفع	24.882	4	0.00
28	العلامة التجارية لهاتفي الذكي تعتبر حديثه.	4.0212	22.540	مرتفع	22.540	5	0.00
29	العلامة التجارية لهاتفي الذكي تعتبر كلاسيكية.	2.7545	-4.292-	متوسط	-4.292-	8	0.00

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأهمية	قيمة اختبار t	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الدلالة
30	العلامة التجارية لهاتف الذكي تعتبر طموحه.	3.9727	21.475	مرتفع	21.475	6	0.00
31	العلامة التجارية لهاتف الذكي تعتبر متحفظة.	2.6455	-6.890-	متوسط	-6.890-	9	0.00
32	العلامة التجارية لهاتف الذكي تعتبر مستقرة.	3.9273	20.403	مرتفع	20.403	7	0.00
	الأداء الكلي	3.8182	.39786	مرتفع	37.357	0	

وصف المتوسطات الحسابية (1-2.33 منخفض، 2.34-3.67 متوسط، 3.68-5 مرتفع)

يوضح الجدول (4-6) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة اختبار t ومستوى الدلالة بالنسبة لفقرات المتغير الوسيط (شخصية العلامة التجارية). حيث أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لهذه المتغيرات تراوحت بين (2.64-4.34) بمتوسط كلي مقداره (3.81) على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يدل إلى المستوى المرتفع بشخصية العلامة التجارية. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "العلامة التجارية لهاتف الذكي تعتبر عالمية." بمتوسط حسابي بلغ (4.34). فيما حصلت الفقرة "العلامة التجارية لهاتف الذكي تعتبر متحفظة." على المرتبة التاسعة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.64).

يعني المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على الفقرات المتعلقة بالمتغير الفرعي والذي يصل إلى (3.81) أنه من الواضح جداً أن هناك مستوى مرتفع من شخصية العلامة التجارية.

تحليل مدى ملاءمة بيانات الدراسة لاختبار الفرضيات

للتحقق من ملاءمة بيانات الدراسة الحالية، قام الباحث بإجراء عدة اختبارات للتحقق من الارتباط بين المتغيرات المستقلة، حيث تم حساب معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح به

(Tolerance) لمتغيرات الدراسة المستقلة، وقام الباحث أيضاً باحتساب معامل الالتواء (Skewness) للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات من، وفقاً للآتي:

الجدول (7-4): قيم معامل تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء للمتغيرات المستقلة

المتغير	المتغيرات المستقلة	معامل تضخم التباين VIF	التباين المسموح به Tolerance	معامل الالتواء
العوامل المؤثرة	السعر	1.03	0.971	-0.438
	واجهة الاستخدام	1.15	0.869	-0.446
	التأثير الاجتماعي	1.151	0.869	-0.082
	نية شراء الهواتف الذكية	2.120	0.442	-0.157
	المتغير الوسيط: شخصية العلامة التجارية	1.854	0.562	-0.397

ويلاحظ من نتائج الجدول السابق (7-4) عدم وجود ارتباط عال بين أبعاد المتغير المستقل، حيث كانت جميع قيم معاملات تضخم التباين (VIF) أقل من (10). وكانت جميع قيم التباين المسموح به (Tolerance) أكبر من (0.05). وأن كافة قيم معامل الالتواء تقع ضمن النطاق المقبول (في معظم الدراسات ما بين ± 1).

اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

1. H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$ للمتغيرات (السعر، وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي) على نية شراء الهواتف الذكية.

لاختبار الفرضية السابقة جرى استخدام تحليل الانحدار الخطي Simple Regression Analysis

وبيين الجدول الآتي نتائج التحليل:

الجدول رقم (4-8) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط

معامل الانحدار Coefficient				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج			المتغير التابع
مستوى الدلالة Sig.	T المحسوبة	درجة التأثير β للعوامل المؤثرة	مستوى الدلالة Sig.	DF	F المحسوبة	معامل التحديد المعدل Adjusted R ²	معامل التحديد R ²	R الارتباط		
0.00	9.749	0.474	0.00	1	95.040	0.222	0.225	0.474	نية شراء الهواتف الذكية	
		العوامل المؤثرة		الانحدار						
				البواقي						
				328						
				329	المجموع					

يوضح الجدول (4-8) أن قيمة (R = 0.474)، مما يعني أن هناك قيمة ارتباط إيجابية (47.7%) تعتبر مرتفعة بين (العوامل المؤثرة) و(نية الشراء). قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.225$)، مما يعني أن التباين في (العوامل المؤثرة) أوضح (22.5%) من التباين في (نية الشراء)، حيث يوضح تحليل التباين أن قيمة (F) لها وصلت إلى (95.040) عند مستوى الدلالة ($\text{sig} = 0.00$) وهذا يؤكد أهمية الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ويلاحظ من نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة (السرعة، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) على نية الشراء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر مستخدمين الهواتف الذكية في عمان حيث كانت جميع قيم T دالة إحصائياً.

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$ للمتغيرات (السعر،

وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي) على شخصية العلامة التجارية.

لاختبار الفرضية السابقة جرى استخدام تحليل الانحدار الخطي Simple Regression

Analysis وبيّن الجدول الآتي نتائج التحليل:

الجدول رقم (4-9) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي

معاملات الانحدار Coefficients				تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج			المتغير التابع	
مستوى الدلالة Sig.	T المحسوبة	درجة التأثير β للعوامل المؤثرة		مستوى الدلالة Sig.	DF	F المحسوبة	معامل التحديد المعدل Adjusted R ²	معامل التحديد R ²	R الارتباط		
0.001	3.277	0.178	العوامل المؤثرة	0.00	1	10.737	0.029	0.032	0.178	شخصية العلامة التجارية	
					328						البواقي
					329						المجموع

ويلاحظ من نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات (السعر، واجهة المستخدم،

التأثير الاجتماعي) على شخصية العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) من

وجهة نظر مستخدمين الأجهزة الذكية في عمان حيث كانت قيمة T دالة إحصائياً.

وقد بلغت قيمة التأثير المباشر للمتغيرات (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) على

شخصية العلامة التجارية (0.178)، وهذا يشير إلى أن المتغيرات (السعر، واجهة المستخدم، التأثير

الاجتماعي) تؤثر في شخصية العلامة التجارية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بالمتغيرات (السعر،

واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) من شأنه أن يزيد إيجاباً من شخصية العلامة التجارية.

وبلغت قيمة معامل التحديد Squared Multiple Correlation لشخصية العلامة التجارية

($R^2 = 0.032$)؛ أي أن ما قيمته (0.032) من التغير في شخصية العلامة التجارية ناتج عن

التغير في المتغيرات (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي).

وقد كانت جميع قيم T دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وتشير هذه النتيجة إلى أن هناك تأثيراً للمتغيرات (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) على شخصية العلامة التجارية، إذ أن زيادة الاهتمام بالمتغيرات (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) من شأنه أن يزيد إيجاباً من شخصية العلامة التجارية.

اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$ لشخصية العلامة التجارية على نية شراء الهواتف الذكية.

لاختبار الفرضية السابقة جرى استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear

Regression Analysis ويبيّن الجدول الآتي نتائج التحليل:

الجدول رقم (4-10) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط

Coefficients معاملات الانحدار				ANOVA تحليل التباين			ملخص النموذج			المتغير التابع
مستوى الدلالة Sig.	T المحسوبة	درجة التأثير β شخصية العلامة التجارية	مستوى الدلالة Sig.	DF	F المحسوبة	Adjusted R ² معامل التحديد المعدل	R ² معامل الارتباط	R		
0.00	4.702	0.251	0.00	1	22.112	0.060	0.063	0.251	نية شراء الهواتف الذكية	
				الانحدار						
				البواقي						
				329	المجموع					

ويلاحظ من نتائج التحليل وجود أثر ذو دلالة إحصائية لشخصية العلامة التجارية على نية

الشراء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر مستخدمين الهواتف الذكية في

عمان، حيث كانت قيمة T دالة إحصائياً.

وقد بلغت قيمة التأثير المباشر لشخصية العلامة التجارية في نية الشراء (0.251)، وهذا يشير إلى أن شخصية العلامة التجارية تؤثر في نية الشراء، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام بشخصية العلامة التجارية من شأنه أن يزيد إيجاباً من نية الشراء.

وبلغت قيمة معامل التحديد Squared Multiple Correlation لنية الشراء ($R^2 = 0.063$)؛ أي أن ما قيمته (0.063) من التغير في نية الشراء ناتج عن التغير في شخصية العلامة التجارية. وقد كانت جميع قيم T دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وتشير هذه النتيجة إلى أن هناك تأثيراً لشخصية العلامة التجارية على نية الشراء، إذ أن زيادة الاهتمام بشخصية العلامة التجارية من شأنه يولد تأثيراً على نية الشراء.

اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

2. H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية $\alpha \leq 0.05$ للمتغيرات (السعر، وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي) على نية شراء الهواتف الذكية في ظل وجود شخصية العلامة التجارية كمتغير وسيط.

ولاختبار هذه الفرضية تم اللجوء إلى تحليل المسار باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling باستخدام برنامج AMOS v.23. وبين الجدول الاتي نتائج تحليل المسار للتأثير المباشر للعوامل المؤثرة على نية شراء الهواتف الذكية بوجود شخصية العلامة التجارية متغيراً وسيطاً:

الجدول رقم (4-11)

نتائج تحليل المسار للتأثير المباشر للعوامل المؤثرة على نية شراء الهواتف الذكية بوجود شخصية العلامة التجارية متغيراً وسيطاً.

معامل التحديد المعدل Adjusted R ²	معامل التحديد R ²	Sig. مستوى الدلالة	t قيمة	قيمة معاملات التأثير β	نوع التأثير	المتغيرات		
شخصية العلامة التجارية 0.367	شخصية العلامة التجارية 0.369	0.00**	15.917	0.60	مباشر	نية شراء الهواتف الذكية	<----	العوامل المؤثرة
		0.00**	13.869	0.61	مباشر	شخصية العلامة التجارية	<----	العوامل المؤثرة
		0.00**	8.785	0.33	مباشر	نية شراء الهواتف الذكية	<----	شخصية العلامة التجارية
نية شراء الهواتف الذكية 0.637	نية شراء الهواتف الذكية 0.638	0.00**	5.432	0.201	غير مباشر	نية شراء الهواتف الذكية بدخول المتغير الوسيط	<-----	العوامل المؤثرة

** دالة احصائياً عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha = 0.05$).

ويلاحظ من الجدول السابق وجود تأثير ذي دلالة إحصائية في للمتغيرات (السعر، وواجهة

المستخدم، والتأثير الاجتماعي) على نية شراء الهواتف الذكية في ظل وجود شخصية العلامة التجارية

كمتغير وسيط.

وقد بلغت قيمة التأثير المباشر (0.60)، وهذا يشير إلى أن المتغيرات (السعر، وواجهة المستخدم،

والتأثير الاجتماعي) تؤثر نية شراء، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام في المتغيرات (السعر، وواجهة

المستخدم، والتأثير الاجتماعي) من شأنه يزيد إيجاباً من نية الشراء.

وبلغت قيمة التأثير المباشر للرشاقة التنظيمية في سلوك المواطنة التنظيمية (0.61)، وهذا يشير إلى أن المتغيرات (السعر، وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي) تؤثر في شخصية العلامة التجارية، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام في المتغيرات (السعر، وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي) من شأنه يولد تأثيراً إيجاباً على شخصية العلامة التجارية.

وبلغت قيمة التأثير المباشر لشخصية العلامة التجارية في نية الشراء (0.33)، وهذا يشير إلى أن شخصية العلامة التجارية تؤثر في نية الشراء، وبالتالي فإن زيادة الاهتمام في شخصية العلامة التجارية من شأنه يولد تأثيراً إيجاباً على نية الشراء.

وقد بلغت قيمة التأثير غير المباشر للمتغيرات (السعر، وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي) في نية الشراء بوجود شخصية العلامة التجارية متغيراً وسيطاً (0.201).

وبلغت قيمة معامل التحديد Squared Multiple Correlation لنية الشراء ($R^2 = 0.638$)؛ أي أن ما قيمته (0.638) من التغير في نية الشراء ناتج عن التغير في العوامل المؤثرة.

وبلغت قيمة معامل التحديد Squared Multiple Correlation لشخصية العلامة التجارية ($R^2 = 0.369$)؛ أي أن ما قيمته (0.369) من التغير في شخصية العلامة التجارية ناتج عن التغير في نية الشراء.

وقد كانت جميع قيم T دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، وتشير هذه النتيجة إلى أن هناك تأثيراً للمتغيرات (السعر، وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي) في نية الشراء بوجود شخصية العلامة التجارية متغيراً وسيطاً، إذ أن زيادة الاهتمام بالمتغيرات (السعر، وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي) من شأنه يولد تأثيراً على شخصية العلامة التجارية ونية الشراء.

ويلاحظ من نتائج الجدول رقم (38) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة بأبعادها

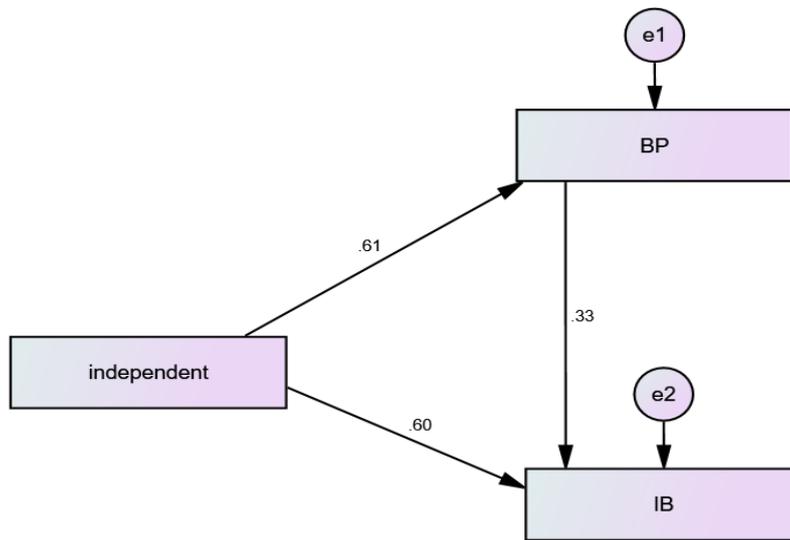
مجتمعه في نية شراء الهواتف الذكية بوجود شخصية العلامة التجارية متغيراً وسيطاً.

وبلغت قيمة التأثير الغير مباشر للعوامل المؤثرة على نية شراء الهواتف الذكية بوجود متغير

شخصية العلامة التجارية متغيراً وسيطاً (0.47)، وكانت قيمة (ت) دالة إحصائياً عند

($\alpha = 0.05$)، وهذا يشير إلى أن شخصية العلامة التجارية قد لعبت دوراً وسيطاً في العلاقة بين

العوامل المؤثرة ونية شراء الهواتف الذكية.



الشكل رقم (4-1): اختبار الأثر غير المباشر بدخول المتغير الوسيط.

ولتحديد أهمية قيمة التأثير غير المباشر للمتغير الوسيط، فقد استخدم الباحث اختبار SOBLe،

بالإضافة إلى مؤشر تحديد طبيعة ونوعية المتغير المحسوب (VEF) (Variance Accounted)

(for). ولحساب قيمة اختبار Soble

وبيّن الجدول رقم (4-12) خلاصة نتائج التحليل:

الجدول رقم (4-12)

اختبار SOBLe لدلالة قيم التأثير غير المباشر للمتغير الوسيط.

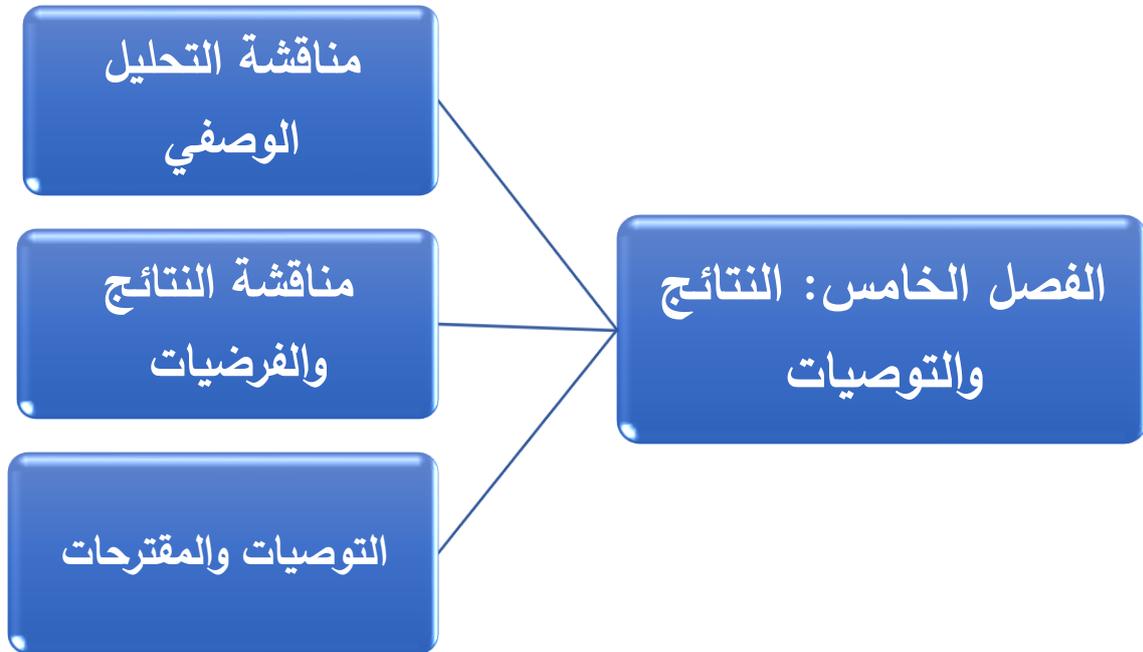
مستوى الدلالة Sig.	طبيعة الدور الوسيط	SE(b)	SE(a)	Beta(b)	Beta(a)
		0.037	0.031	0.33	0.61
		Test Mediation Sobel	التباين المحسوب VAF	التأثير الكلي	التأثير غير المباشر
0.00**	Partial	8.12	0.601	0.801	0.201

ويلاحظ من نتائج الجدول رقم (4-12) أن قيمة التأثير غير المباشر للمتغير الوسيط في العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع قد بلغت (0.201)، ووفقاً لنتيجة اختبار Sobel البالغة (8.12) فإن قيمة هذا التأثير تعتبر دالة احصائياً؛ أي أنها ذات أهمية من الناحية الإحصائية، وذلك لأن قيمة مستوى دلالة الاختبار بلغت (0.00) وهي أقل من قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (0.05 = α)، مما يعني قبول قيمة التأثير غير المباشر إحصائياً.

وبلغت قيمة التباين المحسوب Variance Accounted for (60.1%) وتعتبر هذه القيمة عن طبيعة تأثير جزئي للمتغير الوسيط؛ وذلك لأنها كانت أكبر من (20) وأقل من (80) (Hair et al., 2010, 224-225).

وفيما يلي مخرجات نتائج اختبار SOBLe TEST:

الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات



الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

في هذا الفصل، تمت مناقشة النتائج في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لاستجابات أعضاء العينة على بنود متغيرات الدراسة، بهدف تحديد العوامل المؤثرة على نية شراء الأجهزة الذكية: الدور الوسيط لشخصية العلامة التجارية.

مناقشة النتائج

النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

تبين من خلال الإطلاع على نتائج التحليل الوصفي في هذه الدراسة، أن العوامل المؤثرة بأبعادها (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) بأن عامل السعر كان مرتفع وعامل واجهة المستخدم كان مرتفع وعامل التأثير الاجتماعي كان متوسط، وكانت قيم المتوسطات الحسابية لآراء العينة موضوع الدراسة على التوالي (3.93، 3.92، 3.57) بمتوسط كلي مقداره (3.57) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المتوسط على وجود العوامل المؤثرة.

وفيما يلي مناقشة نتائج أبعاد المتغير المستقل (العوامل المؤثرة):

1. السعر: حيث توصلت النتائج إلى أن مستوى السعر في مستخدمي الأجهزة الذكية في عمان

من وجهة نظر وحدة التحليل كانت مرتفعة.

بالرجوع إلى الجدول رقم (4-2) والذي يوضح إجابات عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بأداة

الدراسة والتي تتعلق بفقرات المتغير المستقل الفرعي الأول (السعر)، أظهرت النتائج أن المتوسطات

الحسابية لمتغير السعر تراوحت بين (3.67-4.22) وبمتوسط كلي مقداره (3.93) على مقياس

ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المرتفع للسعر حسب آراء عينة الدراسة.

وقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تحدد في ذهنك سعرا قبل التفكير في نية شراء الهاتف الذكي " بمتوسط حسابي بلغ (4.22) والذي يتضح من النتائج أنه أعلى من المتوسط الحسابي لمتغير السعر والذي بلغ (3.93) وانحراف معياري بلغ (0.81)، فيما حصلت الفقرة " سعر هاتفك الذكي الحالي مناسب " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري بلغ (0.81).

حيث يعزو الباحث بأن متوسطات هذا المتغير قد جاءت مرتفعة بسبب ارتفاع الوعي والإدراك من قبل مستخدمين الهواتف الذكية في عمان للأهمية العلمية والعملية للسعر، حيث يشير الباحث إلى أنه يجب على شركات الهواتف الذكية إيعاز الاهتمام بتحديد الأسعار المناسبة.

2. واجهة المستخدم: حيث توصلت النتائج إلى أن مستوى واجهة المستخدم عند مستخدمين

الأجهزة الذكية في عمان من وجهة نظر وحدة التحليل كانت مرتفعة.

بالرجوع إلى الجدول رقم (3-4) والذي يوضح إجابات عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بأداة

الدراسة والتي تتعلق بفقرات المتغير المستقل الفرعي الثاني (واجهة المستخدم)، أظهرت النتائج أن

المتوسطات الحسابية لمتغير واجهة المستخدم تراوحت بين (3.55-4.28) وبمتوسط كلي مقداره

(3.92) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المرتفع لواجهة المستخدم حسب

آراء عينة الدراسة.

وقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " سهولة استخدام الهاتف من خلال التطبيقات تساعد في نية

شراءك للهاتف الذكي. " بمتوسط حسابي بلغ (4.28) والذي يتضح من النتائج أنه أعلى من المتوسط

الحسابي لمتغير واجهة المستخدم والذي بلغ (3.92) وانحراف معياري بلغ (0.80)، فيما حصلت

الفقرة "شكل الأزرار في واجهة المستخدم تساعد في نية شراء ك للهاتف الذكي" على المرتبة الخامسة

والأخيرة بمتوسط حسابي (3.55) وانحراف معياري بلغ (1.03)، والذي كما يلاحظ أيضاً من النتائج أنه متوسط أيضاً.

حيث يعزو الباحث بأن متوسطات هذا المتغير قد جاءت مرتفعة بسبب ارتفاع الإدراك من قبل مستخدمي الهواتف الذكية في عمان لأهمية واجهة المستخدم في نية الشراء والاهتمام بها لاكتساب الثقة والولاء بين الشركة وزبائنها، ويشير الباحث إلى ضرورة تعزيز امكانية تطوير واجهة المستخدم من قبل إدارات شركات الهواتف الذكية وضرورة العمل في الحفاظ على مستوى عال فيها.

3. التأثير الاجتماعي: حيث توصلت النتائج إلى أن مستوى التأثير الاجتماعي عند مستخدمي

الأجهزة الذكية في عمان من وجهة نظر وحدة التحليل كانت متوسطة.

بالرجوع إلى الجدول رقم (4-4) والذي يوضح إجابات عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بأداة الدراسة والتي تتعلق بفقرات المتغير المستقل الفرعي الثالث (التأثير الاجتماعي)، أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لمتغير السرعة تراوحت بين (2.17-3.83) وبمتوسط كلي مقداره (2.99) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المتوسط للتأثير الاجتماعي حسب آراء عينة الدراسة.

وقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تفضل الاعتماد على تجارب الاشخاص المقربين في نية شراءك للهاتف الذكي " بمتوسط حسابي بلغ (3.83) والذي يتضح من النتائج أنه أعلى من المتوسط الحسابي لمتغير التأثير الاجتماعي والذي بلغ (2.99) وانحراف معياري بلغ (1.02)، فيما حصلت الفقرة "تحرص إدارة الشركة على تشجيع الاستباقية في التعامل مع ظروف العمل المختلفة" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.17) وانحراف معياري بلغ (1.10)، والذي كما يلاحظ

أيضاً من النتائج أنه منخفض. حيث يعزو الباحث بأن متوسطات هذا المتغير جاءت متوسطة بسبب توسط اهتمام مستخدمين الهواتف الذكية في عمان بالتأثير الاجتماعي في نية الشراء.

مناقشة نتائج المتغير التابع (نية الشراء):

حيث توصلت النتائج إلى أن مستوى نية الشراء عند مستخدمين الأجهزة الذكية في عمان من وجهة نظر وحدة التحليل كانت مرتفعة.

بالرجوع إلى الجدول رقم (4-5) والذي يوضح إجابات عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بأداة الدراسة والتي تتعلق بفقرات المتغير التابع (نية الشراء)، أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لمتغير التميز المنظمي تراوحت بين (3.30-4.17) وبمتوسط كلي مقداره (3.76) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المرتفع لنية الشراء حسب آراء عينة الدراسة.

وقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تؤثر حاجتك الأساسية للهاتف الذكي على نية شراءك للهاتف الذكي" بمتوسط حسابي بلغ (4.17) والذي يتضح من النتائج أنه أعلى من المتوسط الحسابي لمتغير نية الشراء والذي بلغ (3.76) وانحراف معياري بلغ (0.74)، فيما حصلت الفقرة "يؤثر الترويج للمبيعات على نية شراءك للهاتف الذكي" على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.30) وانحراف معياري بلغ (1.06)، والذي يلاحظ من النتائج أنه متوسط.

يعزو الباحث بأن متوسطات هذا المتغير قد جاءت مرتفعة بسبب ارتفاع رغبة مستخدمين الأجهزة الذكية في عمان في نية الشراء، وجاءت متوسطة في يؤثر الترويج للمبيعات على نية شراءك للهاتف الذكي حيث يشير الباحث إلى أنه يجب على إدارات شركات الهواتف الذكية الاستمرار في تطوير دور التسويق في نية الشراء.

مناقشة نتائج المتغير الوسيط (شخصية العلامة التجارية):

حيث توصلت النتائج إلى أن شخصية العلامة التجارية في شركات الاتصال في الأردن من وجهة نظر وحدة التحليل كانت مرتفعة.

بالرجوع إلى الجدول رقم (4-6) والذي يوضح إجابات عينة الدراسة على الفقرات الخاصة بأداة الدراسة والتي تتعلق بفقرات المتغير الوسيط (سلوك المواطنة التنظيمية)، أظهرت النتائج أن المتوسطات الحسابية لمتغير سلوك المواطنة التنظيمية تراوحت بين (2.64-4.34) وبمتوسط كلي مقداره (3.81) على مقياس ليكرت الخماسي والذي يشير إلى المستوى المرتفع لشخصية العلامة التجارية حسب آراء عينة الدراسة.

وقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "العلامة التجارية لهاتفي الذكي تعتبر عالمية" بمتوسط حسابي بلغ (4.34) والذي يتضح من النتائج أنه أعلى من المتوسط الحسابي لمتغير شخصية العلامة التجارية والذي بلغ (4.34) وانحراف معياري بلغ (36.15)، فيما حصلت الفقرة "العلامة التجارية لهاتفي الذكي تعتبر متحفظة" على المرتبة التاسعة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.64) وانحراف معياري بلغ (6.8)، والذي يلاحظ من النتائج أنه متوسط.

يعزو الباحث بأن متوسطات هذا المتغير قد جاءت مرتفعة بسبب ارتفاع إدراك مستخدمي الأجهزة الذكية في عمان لأهمية شخصية العلامة التجارية لديهم، وجاءت متوسطة في العلامة التجارية لهاتفي الذكي تعتبر متحفظة لان هذه النقطة تعتبر نقطه سلبية لدى المستخدمين.

النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة:

إن فحص فرضيات الدراسة هو أساس البحث العلمي في الوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات التي من شأنها ترسيخ أبعاد الفكر العلمي. يمكن تلخيص نتائج تحليل واختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

مناقشة الفرضية الرئيسية الأولى:

أظهرت النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى وجود تأثير إحصائي مهم لجميع أبعاد العوامل المؤثرة على نية الشراء، حيث يكون معامل التحديد (0.225)، ومستوى الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) مما يعني أن مستخدمي الأجهزة الذكية في عمان تمكنها من تعزيز أبعاد العوامل المؤثرة المتمثلة في (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي)، وان العوامل المؤثرة تؤثر على (نية الشراء) إحصائياً و هذا يتفق مع دراسة (حمادة وبن قويدر، 2020) بوجود أثر لهذه العوامل على نية الشراء.

يعزو الباحث هذه النتيجة إلى حقيقة أن مستخدمي الأجهزة الذكية في عمان يسعون إلى الاهتمام بالعوامل المؤثرة المتمثلة في (السعر، واجهة المستخدم، التأثير الاجتماعي) النابع من إدراكهم أن ذلك يشجع ويحفز الشركات على تقديم الأفكار والمقترحات وتسهيل عملية الشراء من ناحية. من ناحية أخرى، يؤدي إلى نتائج إيجابية عديدة، أهمها تحقيق مستوى عالي من نية الشراء وهذا يؤدي إلى نتائج إيجابية، أهمها: تحقيق الأهداف وزيادة القدرة التنافسية في بيئة الأعمال.

مناقشة الفرضية الرئيسية الثانية:

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات (السعر، وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي) على شخصية العلامة التجارية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر مستخدمين الأجهزة الذكية في عمان.

وبلغت قيمة معامل التحديد لشخصية العلامة التجارية ($R^2=0.032$)؛ وهو يفسر (32%) من التباين في المتغير ناتج عن التغير في المتغيرات (السعر، وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي). هذا يشير إلى أن المتغيرات (السعر، وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي) لها تأثير إيجابي على شخصية العلامة التجارية، وكان هذا التأثير ذو دلالة إحصائية وهذا يتفق مع دراسة (Alshurideh , 2015) التي اشارت الوجود تأثير للعوامل على شخصية العلامة التجارية يشرح الباحث هذه النسبة من تحسين وزيادة تأثير العوامل المؤثرة من حيث أبعادها (السعر، وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي) في شخصية العلامة التجارية، لما تحقق هذه العوامل من تمكين مستخدمين الأجهزة الذكية في عمان.

مناقشة الفرضية الرئيسية الثالثة:

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لشخصية العلامة التجارية على نية الشراء عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر مستخدمين الأجهزة الذكية في عمان. وبلغت قيمة معامل التحديد لنية الشراء ($R^2 = 0.063$)؛ وهو يفسر (63%) من التباين في المتغير التابع لشخصية العلامة التجارية ناتج عن التغير في العوامل المؤثرة .

هذا يشير إلى أن شخصية العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على نية الشراء، وكان هذا التأثير ذو دلالة إحصائية و هذه النتائج تتفق مع دراسة (Riyas&herath,2016) التي اشارت بوجود تأثير لشخصية العلامة التجارية على نية الشراء .

يشرح الباحث هذه النسبة من تحسين وزيادة تأثير شخصية العلامة التجارية على نية الشراء، لما تحقق (شخصية العلامة التجارية) من تحسن وارتفاع أداء نية الشراء مما يزيد من إنتاجية الشركات مؤديا إلى تحقيق الهدف وهو زادة نية الشراء .

مناقشة الفرضية الرئيسية الرابعة:

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات (السعر، وواجهة المستخدم، والتأثير الاجتماعي) على نية شراء الهواتف الذكية في ظل وجود شخصية العلامة التجارية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) من وجهة نظر مستخدمين الأجهزة الذكية في عمان. وبلغت قيمة التأثير الغير مباشر للعوامل المؤثرة على نية شراء الهواتف الذكية بوجود متغير شخصية العلامة التجارية متغيراً وسيطاً (0.47)، وكانت قيمة (ت) دالة إحصائياً عند ($\alpha = 0.05$)، وهذا يشير إلى أن شخصية العلامة التجارية قد لعبت دوراً وسيطاً في العلاقة بين العوامل المؤثرة ونية شراء الهواتف الذكية.

هذا يشير إلى أن العوامل المؤثرة لها تأثير إيجابي على نية الشراء في ظل وجود شخصية العلامة التجارية، وكان هذا التأثير ذو دلالة إحصائية.

التوصيات والمقترحات

اعتماداً على النتائج السابقة، تقدم هذه الدراسة مجموعة من التوصيات لمتخذي القرار في شركات الاتصال العاملة في الأردن كما يلي:

1- يوصي الباحث وكلاء الهواتف الذكية بضرورة الاهتمام بمزيج الأسعار وان يكون هنالك

تحليل تنافسي للأسعار لان السعر هو عنصر الاساسي في الحكم على جودة المنتج وخلق

قيمة للمنتج بالإضافة الى ان السعر يسهل عملية اتخاذ قرار الشراء .

2- يوصي الباحث وكلاء الاجهزة الذكية بضرورة الاهتمام بوضع الاسعار المقبولة لدى

المستهلك في ظل الوضع الاقتصادي الحالي لان المستهلك أصبح يبحث عن منتجات يمكن

تحمل أسعارها .

3- يوصي الباحث شركات الهواتف الذكية بضرورة الاهتمام بواجهة المستخدم للهاتف الذكي

من حيث سهولة الاستخدام ومن حيث جمالية واجهة المستخدم لما فيها من فوائد مدركة لدى

المستهلك وبالتالي تساعد في اتخاذ قرار نية الشراء .

4- يوصي الباحث شركات الهواتف الذكية بضرورة الاهتمام بتصميم الاجهزة الذكية لما فيها من

فائدة مدركة عن المستهلك في عملية اتخاذ قرار نية الشراء .

5- يوصي الباحث شركات الهواتف الذكية بضرورة الاهتمام في كل ما يتعلق بفهم عادات وتقاليده

المجتمع وتحليل سلوك المستهلك لبناء استراتيجيات تسويقيه قادرة على سد حاجات ورغبات

السوق .

6- يوصي الباحث شركات الهواتف الذكية بضرورة الاهتمام في كل ما يتعلق اهتمامات المستهلك

وكل ما يتعلق بالمظاهر لان المستهلك يتأثر بالمجتمع المحيط به بحيث يتناسب مستوى

الهاتف الذكي مع المستوى الاجتماعي المحيط به.

7- يوصي الباحث شركات الهواتف الذكية بضرورة الاهتمام بمواكبة التكنولوجيا الحديثة بكونها

تعد عامل مهم لدى المستهلك.

8- يوصي الباحث شركات الهواتف الذكية بضرورة الاهتمام بخدمة ما بعد البيع لان هذه

الخدمات تعتبر طريقة رائعة كإحدى طرق الترويج من خلال رفع قيمة المنتج لدى المستهلك.

9- يوصي الباحث شركات الهواتف الذكية ان تعكس شخصيتها التجارية بشكل ايجابي بحيث

ان تبحث دائما عن زيادة الثقة بينها وبين المستهلك من خلال المحافظة على نجاح واستقرار

الشركة.

الدراسات المستقبلية:

بالإشارة الى النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة يوصي الباحث:

1- إجراء المزيد من الدراسات عن نية شراء الاجهزة الذكية في مجتمع دراسي مختلف عن

مجتمع هذه الدراسة

2- العمل على دراسة ابعاد مستقلة جديدة قد تؤثر على نية شراء الاجهزة الذكية في ظل وجود

شخصية العلامة التجارية كمتغير مستقل

3- اجريت هذه الدراسة في عمان / الأردن و يوصي الباحث بأجراء الدراسة في دول أو مدن

أخرى

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

أبو غولة، سامي (2017). استخدامات ذوي الإعاقة البصرية لتطبيقات التواصل الاجتماعي في الهواتف الذكية والإشباكات المتحركة دراسة ميدانية في محافظات غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

الحجار، محمد (2011). أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

حمدادة، ليلي وبن قويدر، أمية (2020). العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالجزائر، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، مج5، ع1، ص322-348.

حمودي ونوري (2018). أهمية العوامل المؤثرة يف القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع، ص35.

زكّور، فطيمة وقادير، فطيمة (2015). تأثير الهاتف النقال في سلوكيات الأطفال: دراسة ميدانية على عينة أطفال تماسين من وجهة نظر أولياء الأمور، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.

سميث، جاك و وو، تيم (2009). من يحكم الانترنت: أوهام بلا حدود، (ترجمة: فاطمة غنيم)، أبو ظبي: هيئة أبو ظبي للتراث والثقافة.

عبيدات، محمد وحسين، عاطف وصبحي، أحمد (2008). تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال دراسة حالة الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية، مج35، ع(1)، ص137-157.

عنابي، بن عيسى (2010). سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

النعيمي، محمد والبياتي، عبد الجبار وخليفة، غازي (2009). طرق ومناهج البحث العلمي، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

العمرى، سيرين، (2105) أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل.
رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن)

موية، أحمد (2013) إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، عمان: دار اليازوري

ثانياً: المراجع الأجنبية

Akshay, Prakash & Avinash, Shivdas. (2019), A model on understanding mobile buying behavior of migrant workers with consideration to Kaala region. **International journal of innovative technology and exploring engineering**, vol.8. Issue (8). pp 649-653.

Alshurideh, M. Bataineh, A. AL Kurdi, B. and Alasmr, N. (2015). Factors Affect Mobile Phone Brand Choices – Studying the Case of Jordan Universities Students. *IBR*. Vol. 8 (3.), pp 141-155.

Arpit, Shailesh. Taruna. (2016). Attributes and utility of smart phone: affecting buying decision with reference to Luck now city, *international journal of advanced education and research*. Vol. (1). Issue (2). pp: 14-20.

Bridget, Christabel Ijumba. (2016). Factors affecting choice of and satisfaction with Mobile phone: an investigation of university of Kuzulu-Natal students, school of management. IT and governance college of Law and management studies, University of Kuzulu-Natal.

Chandani, P. & Waldvan, R. (2012), Evolution of android and its impact on mobile application development, **International Journal of Scientific Engineering and Technology**, Vol.1, No.3.

Clubs with the Mediating Role of Brand Personality, **Annual Applied Sport Science**, Vol. 9, No. (2).

- Kaushal, S.K, Kumar Rakesh (2016). Factors affecting the purchase intention of smartphone. *pacific business review international*. Vol. (8). Issue (12). pp: 1-16.
- Linn, Robert & Grounlund, Norman E (2012). *Measurement and Assessment in Teaching*, 11th edition.
- Mabkhot, Hashed & Hasnizam, Shaari & Salniza, Md. Salleh, (2017), the Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study, *Journal Pengurusan*, Vol.50, P.p.71 – 82.
- Marti, S., (2002). **How does the user interface design of mobile devices influence the social impact of mobile communication**, Massachusetts: MIT Media Lab.
- Nagarkoti, Bishal, (2009), **Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users**, Un published Master thesis, Arcada, Helsinki.
- Rakibul, Hafiz Khan Rakib Md. (2019). Factors influencing purchase intention of -cellular phones among the university students in Bangladesh. *European journal of business and management*, vol. (11). N (2). pp: 92-101.
- Riyas, Mohamed & Herath, H.M.R.P, (2016), Impact of Brand Personality Determinants towards Purchasing Intention: A Study on Branded Umbrella Products in Sri Lanka, **Kelaniya Journal of Management**, Vol.5, No.(1).
- Saggaf, yeslam, (2011), Saudi females on Facebook: An Ethnographic Study **International Journal of emerging Technologies & Society**, Vol. 9, No. (1), P.P1-19.
- Sekaran, U & Bougie, R., (2013), *Research Methods for Business: A Skill –Building Approach*, 6th, John Wiley & Sons.
- Taba, E, (2014), **Empirical studies on the relation between user interface design and perceived quality of android applications**, Unpublished Master Thesis, University Kingston, Ontario, Canada.

Uddin, Md Reaz. Zahanlopa, Nusrat. Oheduz zaman, Md. (2014). Factors affecting customer's buying decision of mobile phone. A study on khulna city Bangladesh. International journal of managing value and supply chains. Vol. 5(2). pp 21-28.

Veldhuis, M., (2012), **Defining and Validating user interface design guidelines for professional mobile applications** (Research Topics under the supervision of dr. E.M.A.G. (Betsy) van Dijk), University of Twente, the Netherlands.

-Hair, J, F, Black, W. C, Babin, B. J, Anderson, R, E, and Tatham, R, L. (2006). **Multivariate Data Analysis** (6thed): Prentice Hall.

-Dixit, A., & Kumar Pandey, A. (2011). SMEs and Economic Growth in India: Cointegration Analysis

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education

-Kotler, P. and K. L. Keller (2016). Marketing Management. Essex, England, Pearson Education Limited.

- Perreau, F. (2014). The Consumer Factor. The Consumer Buying Decision Process

- Sandhusen, R. L. (2000). Marketing Básico-Série Essencial.

-Arslan, M., Zaman, R., Malik, R. K., & Mehmood, A. (2014). Impact of CEO duality and audit committee on firm performance: A study of oil & gas listed firms of Pakistan. Research Journal of Finance and Accounting, ISSN, 2222-1697.

- Gordillo, J. M., & Carrasco, E. A. (2020). Attributes of a socially responsible brand personality. Revista Latina de Comunicación Socia

-Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication. European Journal of Business and Managemrnt

-Ghadeer, B. G., & Saleh, K. (2019). The Effect Of Brand Personality On Customer Loyalty" A Survey Study In Smart Phones In Latakia Governorate". Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series

Galitz.W, (2012) .The Essential Guide toUser Interface Design, United States of America, New York,: John Wiley & Sons, Inc.

Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework. JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE

Khan M, 2006_consumer behavior and advertising management. New age international, India, New Delhi

الملحقات

الملحق (1)
قائمة بأسماء السادة المحكمين

الجامعة	الاسم	الرقم
جامعة الشرق الأوسط	أ.د. أحمد علي صالح	1
جامعة عمان العربية	أ.د. حسن الزعبي	2
جامعة العلوم التطبيقية	أ.د. حمد الغدير	3
جامعة الزيتونة	أ.د. محمود الصميدعي	4
جامعة البترا	د. تماضر شطناوي	5
جامعة الشرق الأوسط	د. سمير الجبالي	6
جامعة الشرق الأوسط	د. تسنيم الربيع	7

الملحق (2)

الاستبانة



تحية طيبة وبعد ،،،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على " العوامل المؤثرة على نية شراء الهاتف الذكي: الدور الوسيط لشخصية العلامة التجارية " دراسة ميدانية على مستخدمين الأجهزة الذكية في عمان"، وقد قام الباحث بتطوير هذه الاستبانة بغرض الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال من جامعة الشرق الأوسط.

لهذا ارجو، الاجابة على كافة فقرات الاستبانة بدقة وموضوعية وذلك بوضع إشارة (√) في المربع الذي يتفق مع رأيك والمقابل لكل فقرة، ونعدكم بالحفاظ على كافة البيانات والمعلومات التي تقدمونها في سرية تامة ولن تستخدم إلى لأغراض البحث العلمي.

مع فائق الاحترام والتقدير

الباحث: صقر نعيم بدر

إشراف: د. عبدالله قاسم بطاينة

كانون ثاني، 2020

المعلومات العامة (الخصائص الديموغرافية)

يرجى اختيار الإجابة المناسبة عن طريق وضع إشارة (x) في المكان المناسب :

1- النوع الإجتماعي :

ذكر أنثى

2- العمر :

أقل من 30 سنة من 30 - أقل من 36 سنة
 من 36 - أقل من 41 سنة من 41 - أقل من 46 سنة
 46 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي :

ثانوية عامة أو دبلوم مجتمع

بكالوريوس دبلوم عال
 ماجستير دكتوراه

4- مستوى الدخل

500 دينار فأقل 800 دينار فأكثر
 500-800 دينار

5- ما هي العلامة التجارية لجهازك الحالي

آبل هواوي
 سامسونج غير ذلك

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	فقرات الإستبانة	رقم الفقرة
1	2	3	4	5		
					سعر هاتفك الذكي الحالي مناسب.	1
					سعر هاتفك الذكي الحالي يعكس جودة الجهاز.	2
					تحدد في ذهنك سعرا قبل التفكير في نية شراء الهاتف الذكي.	3
					سعر العلامة التجارية المفضلة لدي مناسب مقارنة مع العلامات المنافسة.	4
					يسهل لك السعر عملية نية شراء الهاتف الذكي.	5
					سهولة استخدام الهاتف من خلال التطبيقات تساعد في نية شراءك للهاتف الذكي.	6
					نظام تشغيل الهاتف الذكي يزيد من نية شراءك للهاتف الذكي.	7
					جمالية واجهة المستخدم تلعب دورا كبيرا في نية شراءك للهاتف الذكي.	8
					شكل الأزرار في واجهة المستخدم تساعد في نية شراءك للهاتف الذكي.	9
					الألوان المستخدمة في واجهة المستخدم تساعد في نية شراءك للهاتف الذكي.	10
					تعتمد بشكل كبير على نصائح البائع في نية شراءك للهاتف الذكي	11
					تفضل الاعتماد على تجارب الأشخاص المقربين في نية شراءك للهاتف الذكي	12
					تتأثر بهواتف المشاهير الذكية في عملية نية شراءك للهاتف الذكي	13
					تتساور مع الاصدقاء في نية شراءك للهاتف الذكي	14
					يجب ان يتناسب مستوى الهاتف الذكي مع المستوى الاجتماعي المحيط بك	15
					القيم السائدة تؤثر على نية شراءك للهاتف الذكي	16

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	فقرات الإستبانة	رقم الفقرة
1	2	3	4	5		
					تؤثر حاجتك الاساسية للهاتف الذكي على نية شراءك للهاتف الذكي	17
					يؤثر توفر العروض المستمرة على نية شراءك للهاتف الذكي	18
					يؤثر مواكبة التكنولوجيا الحديثة على نية شراءك للهاتف الذكي	19
					يؤثر التفكير لمدته كافية على نية شراءك للهاتف الذكي	20
					يؤثر التحيز لعلامة تجارية معينه على نية شراءك للهاتف الذكي.	21
					يؤثر الترويج للمبيعات على نية شراءك للهاتف الذكي	22
					تؤثر خدمة ما بعد البيع على نية شراءك للهاتف الذكي	23
					العلامة التجارية لهاتفي الذكي تعتبر موثوقة.	24
					العلامة التجارية لهاتفي الذكي تعتبر ناجحة.	25
					العلامة التجارية لهاتفي الذكي تعتبر عالمية.	26
					العلامة التجارية لهاتفي الذكي تعتبر ممتعه.	27
					العلامة التجارية لهاتفي الذكي تعتبر حديثه.	28
					العلامة التجارية لهاتفي الذكي تعتبر كلاسيكية.	29
					العلامة التجارية لهاتفي الذكي تعتبر طموحه.	30
					العلامة التجارية لهاتفي الذكي تعتبر متحفظة.	31
					العلامة التجارية لهاتفي الذكي تعتبر مستقرة.	32