



دور المصادر الفعالة للمعلومات في المراحل المختلفة لعملية التبني

دراسة حالة تطبيق Docta في الجزائر

The role of effective sources of information in the different stages of the adoption process

Docta application case study in Algeria)

مدلس نجاة	برحال نهات *
مخبر إدارة الابتكار والتسويق	مخبر إدارة الابتكار والتسويق
جامعة جيلالي ليابس-سيدي بلعباس-الجزائر	جامعة جيلالي ليابس-سيدي بلعباس-الجزائر
medles_n@yahoo.fr	berrahal.nabahat@gmail.com

تاريخ القبول: 2021/12/27

تاريخ الاستلام: 2021/09/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور المصادر الفعالة للمعلومات التي يلجأ إليها الزبون في مختلف المراحل من أجل تبنيه لخدمة جديدة. ومن أجل ذلك تم استخدام دراسة استطلاعية لعينة من مُستعملي تطبيق Docta، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاستعانة بالاستبيان كأداة للدراسة، وذلك عن طريق اختيار العينة بطريقة عشوائية، حيث تم جمع 75 استبيان إلكتروني صالح للتحليل الإحصائي بالاعتماد على برنامج SPSS IBM نسخة 23. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين مصادر المعلومات المُعتمد عليها في مختلف المراحل التي تسبق عملية التبني و عملية التبني نفسها، لذلك يجب إعطاء أهمية كبرى للمصادر المعلوماتية التي يعتمد عليها الزبون في عملية التبني.

كلمات مفتاحية: الزبون، التبني، مراحل التبني، مصادر المعلومات، الخدمة الجديدة

تصنيف جال: M31, L86, L87

Abstract : This study aims to know the role of effective sources of information that the customer resorts to at various stages in order to adopt a new service. By selecting the sample in a random way, 75 electronic questionnaires valid for statistical analysis were collected based on SPSS IBM version 23. The study reached a set of results, the most prominent of which was the presence of a statistically significant effect between the sources of information relied on in the various stages that precede the adoption process and The adoption process itself, so great importance must be given to the information sources that the customer relies on in the adoption process.

Keywords: customer, adoption, adoption stages, sources of information, new service

JEL classification : M31, L86, L87

• المؤلف المرسل

1. مقدمة:

يشهد قطاع الخدمات في السنوات الأخيرة تغيرات و تطورات كبيرة بشكل سريع و متنامي في مختلف القطاعات ومجالات الحياة بشكل عام ، هذا ما دفع المؤسسات الكبرى إلى ضرورة اتباع أساليب التسويق و تقنياته لتلبية مختلف حاجات الأفراد و رغباتهم . ذلك بإعتبار أن الاتجاه الحديث للتسويق يهتم بالتركيز أكثر على الزبون والذي يعتبر نقطة الانطلاق الأساسية لجميع الأنشطة التسويقية لأي مؤسسة خدمتية .

و عليه فإن مفتاح نجاح أي مؤسسة خدمتية يتطلب بدوره استمرارية التفكير في تطوير العلاقة بين المؤسسة و الزبون من خلال ابتكار خدمات جديدة تتناسب مع التطورات التي يعرفها سوق الخدمة من جهة ، و من جهة أخرى مع ما يحقق رضا الزبون . هذه الخدمات الجديدة تجعل الزبون يبحث عن مختلف المعلومات حولها و حول ما يميزها عن المنافسة . لذلك تحاول المؤسسات معرفة المصادر المعلوماتية المختلفة والفعالة التي يلجأ إليها الزبون من أجل البحث عن هذه المعلومات ، و التي تلعب دورا هاما في جعله يتقبل و يتبنى هذه الخدمة الجديدة .

من خلال ما سبق ذكره يمكننا طرح الإشكالية التالية :

ما هي المصادر المعلوماتية التي تؤثر فعلا في مراحل عملية التبني ؟

1.1. فرضيات الدراسة : تتمحور فرضيات الدراسة في :

- الفرضية الأولى (الفرض الصفري) : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصادر المعلومات و مراحل تبني الخدمة الجديدة .
- الفرضية الثانية (الفرض البديل) : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مصادر المعلومات و مراحل تبني الخدمة الجديدة ..
- و تنبثق من الفرضيتين السابقتين مجموعة الفرضيات الفرعية التالية :
- الفرضية الفرعية الأولى :
- ✓ الفرض الصفري H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مصادر المعلومات في مرحلة الوعي ومرحلة التبني .
- ✓ الفرض البديل H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مصادر المعلومات في مرحلة الوعي ومرحلة التبني .
- الفرضية الفرعية الثانية :
- ✓ الفرض الصفري H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مصادر المعلومات في مرحلة الاهتمام ومرحلة التبني .
- ✓ الفرض البديل H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مصادر المعلومات في مرحلة الاهتمام ومرحلة التبني .
- الفرضية الفرعية الثالثة :
- ✓ الفرض الصفري H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مصادر المعلومات في مرحلة التقييم ومرحلة التبني .



✓ **الفرض البديل H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مصادر المعلومات في مرحلة التقييم ومرحلة التبني.

- الفرضية الفرعية الرابعة :

✓ **الفرض الصفري H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مصادر المعلومات في مرحلة التجربة ومرحلة

التبني .

✓ **الفرض البديل H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مصادر المعلومات في مرحلة التجربة ومرحلة التبني .

2.1. أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة الى تحقيق ما يلي :

- التطرق الى المفاهيم الخاصة بعملية التبني و المراحل الخاصة بذلك.

- الإحاطة بمختلف المصادر التي يلجأ اليها الزبون من أجل البحث و جمع المعلومات حول الخدمة الجديدة .

- تحليل العلاقة الارتباطية بين مراحل تبني الخدمة الجديدة و مختلف المصادر المعلوماتية في كل مرحلة .

3.1. المنهج المستخدم في الدراسة :

لقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي و ذلك من خلال توضيح و تلخيص مجموعة المعلومات حول مفهوم

عملية التبني و ما مراحلها ، و من ثم التطرق الى مختلف المصادر المعلوماتية المعتمد عليها في كل مرحلة ، كما

أستعمل في هذه الدراسة كذلك دراسة و تحليل وتفسير المصادر المعلوماتية التي يعتمد عليها الزبون في مختلف مراحل

تبنيها واستعماله لتطبيق Docta ، و ذلك عن طريق استخدام الاستبيان كأداة للدراسة .

2. عملية التبني :

إن عملية تبني الخدمة الجديدة هي عملية معقدة و طويلة ، لا تتم بصفة عشوائية وإنما هي عملية تتمثل في كيفية

التأثير على السلوك الخاص بالزبون ، و التي تنتهي بجعله يتقبل هذه الخدمة الجديدة و يتبناها .

1.2. تعريف عملية التبني :

لقد أخذت عملية تبني المنتجات الجديدة تعاريف عديدة ومختلفة تختلف

باختلاف أصحاب التعاريف من جهة، وباختلاف مجموعة المراحل التي توجد في عملية التبني حيث يمكننا ذكر أن:

- عرف Rogers عملية التبني بأنها المراحل التي يمر بها الفرد ليصل إلى قرار تجربة أو عدم تجربة المنتج، ثم

الاستمرار في الاستخدام أو عدم الاستمرار في استخدام المنتج الجديد (Everett. M .Rogers,. 1983,p 200) .

- أن عملية تبني الخدمة هي تتابع لمجموعة من المراحل التي تجعل المستهلك يتعرف على المنتج، إلى تجربته،

وبالتالي تقبله، أي إدخاله في مجموعة المنتجات المستهلكة من طرفه (Sylvie Martin, Jean Pierre

(Védrine,1996.p94).

- وهناك من يرى أن عملية تبني المنتج الجديد هي تلك العملية التي توضح سيرورة اتخاذ القرار عند المستهلك والتي

بدورها تحتوي على عدة مراحل، من وقت استقبال المعلومة إلى وقت الاستهلاك لهذا المنتج الجديد (Marc

(Vandercammen, 2002, p 304).

من التعاريف السابقة يمكننا استخلاص أن عملية تبني المنتجات الجديدة هي مجموعة الإجراءات والأنشطة التي تؤدي

بالزبون في الأخير إلى قبول و تقبل الأفكار الجديدة التي تحملها هذه الخدمة الجديدة.

2.2. مراحل عملية تبني الخدمات الجديدة :

يعتبر نموذج Rogers هو النموذج الأكثر شيوعا واستعمالا من طرف المهتمين بهذا المجال ، حيث يحمل النموذج خمسة مراحل (طارق طه، 2008، صفحة 150) تتمثل في :

1. **مرحلة الوعي** : فيها يدرك الزبون وجود الخدمة الجديدة في السوق (kotler et al, 2009. p770) ، ولكن تنقصه معلومات حولها.
2. **مرحلة الاهتمام**: و هي المرحلة التي يبدأ فيها الزبون بالبحث و بتجميع المعلومات حول الخدمة الجديدة، حيث تخلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالخدمة الجديدة (ناجي معلا، 2008، صفحة 447) .
3. **مرحلة التقييم**: هي المرحلة التي يشعر فيها الزبون بحاجته نحو تجربة الخدمة الجديدة .
4. **مرحلة التجربة**: فيها يقوم المستهلك بتجربة الخدمة الجديدة من أجل التأكد من وجود الصفات والمنافع التي كان يتوقعها.
5. **مرحلة التبني**: يقوم الزبون فيها باتخاذ قرار استعمال الخدمة الجديدة، بشكل منتظم.

3. مصادر المعلومات المعتمد عليها في عملية التبني :

مراحل عملية تبني المنتجات الجديدة سابقة الذكر تجعلنا نتكلم عن مختلف المصادر التي يجمع منها الزبون المعلومات حول الخدمة الجديدة ، حيث يتأثر الزبون بمدى إدراكه لخصائص هذه الخدمة الجديدة . هذه المعلومات يتم البحث عنها و جمعها عبر المراحل المختلفة لعملية التبني و يمكن أن تساعده في إجراء تقييم للابتكار و بالتالي تساعده على قبول الخدمة الجديدة أو رفضها. و هذا ما ذهب اليه (عنابي بن عيسى) من خلال الشكل التالي و الذي يوضح مختلف المصادر التي يستقي منها الزبون المعلومات في مراحل عملية التبني :

الشكل 01: المصادر التي يستقي منها الزبون المعلومات في مراحل عملية التبني



المصدر: عنابي بن عيسى، 2010، الصفحة 252

1.3. أنواع مصادر المعلومات في مراحل عملية التبني:

حسب (عنابي بن عيسى، 2010، صفحة 252) هناك نوعين من مصادر المعلومات التي يلجأ إليها الزبون من أجل اتخاذ قرار تبني الخدمة الجديدة :

- أ. مصادر غير شخصية للمعلومات : يمكن اعتبارها قنوات رسمية ، ذلك لأنها تعتبر بمثابة وسائل اتصالية عامة (سعدون حمود جثير وآخرون، 2015، صفحة 165) ، حيث تتمثل مهمتها في نشر عدد كبير من المعلومات حول الخدمة الجديدة ، و هي تضم :
 - ✓ قنوات تجارية : و تتمثل في المعلومات التي يجدها المستهلك في شبكة الانترنت، النشرات المصاحبة للخدمة ، الإعلانات التجارية ، نقاط البيع
 - ✓ قنوات حكومية : و تتمثل في المعلومات التي يجدها المستهلك في المجلات ، الجرائد، و المناشير الحكومية و التي تضم معلومات حول مختلف السلع و الخدمات ، التلفزة، ...
 - ✓ القنوات المستقلة : و تضم الجمعيات العلمية المتخصصة أو هيئات لها استقلالية و التي من مهامها الأساسية خدمة الزبون .

ب. مصادر شخصية للمعلومات : تُعرف بالقنوات غير الرسمية ذلك لأن الاتصالات في هذه الحالة تحكمها علاقات شخصية (أحمد دودين، 2015، صفحة 91) و تتمثل في المعلومات التي يحصل عليها الزبون من أفراد أسرته، أصدقائه، زملائه...

4. منهجية الدراسة : و تتمثل في التسلسل المنهجي للدراسة الميدانية وذلك من خلال :

1.4. مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من عينة أختيرت بطريقة عشوائية، حيث وزع الاستبيان بطريقة الكترونية ،و قد تم جمع ما عدده 75 استبيان الكتروني صالحة للتحليل. ومن خلال برنامج spss نسخة 23 تم تحليل هذه البيانات بهدف الوصول إلى إجابات للأسئلة الفرعية ونفي أو تأكيد فرضيات الدراسة.

2.4. وصف عبارات الاستبيان : يهدف الاستبيان إلى عامة إلى معرفة ما هي المصادر المعلوماتية التي تؤثر فعلا في جعل الشخص يتبنى الخدمة الجديدة - تطبيق Docta - ، و بصفة خاصة معرفة في أي مرحلة من مراحل التبني ، يؤثر مصدر المعلومة في التبني . ما جعل الاستبيان يأخذ ثلاثة أقسام : قسم أول يخص معلومات عامة حول تطبيق دوكتا ، قسم ثان يخص المتغير المستقل و المتمثل في مصادر معلومات الخدمة الجديدة - تطبيق Docta - و المتغير التابع ألا هو التبني ومراحله .

3.4. الأساليب الإحصائية المستعملة : لقد تم الاستعانة في هذا العمل بالعديد من الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات و ذلك بالاعتماد على برنامج spss نسخة 23 ،تم تحليل هذه البيانات بهدف الوصول إلى إجابات للأسئلة الفرعية ونفي أو تأكيد فرضيات الدراسة.

4.4. ثبات وصدق الأداة الإحصائية لجمع البيانات (الاستبيان):

- يقصد كذلك بثبات الاستبيان هو أنه ان أعدنا توزيع الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وبنفس حجم العينة فان النتائج ستكون متقاربة من التي تحصلنا عليها في التجربة الأولى، وتكون النتائج متساوية باحتمال يساوي معامل الثبات.

- أما صدق الاستبيان يعني تمثيل العينة المبحوثة بشكل جيد للمجتمع المدروس، أي ان الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة :

أولاً: عن طريق معامل الفا كرونباخ cronbach's alpha

تم حساب ثبات الاستبيان من خلال معامل الفا كرونباخ cronbach's alpha من خلال برنامج SPSS IBM 23، ومن خلال اختبار الفا كرونباخ يتم قياس ثبات الأداة الإحصائية لجمع البيانات (الاستبيان)، ويعني ثبات الاستبيان ثبات وصدق المعلومات التي قام الباحث بجمعها، لذلك فان القيمة الموصى بها من قبل كرونباخ سنة 1970 كانت 70% وكذلك تونالي عام 1976، إلا أن الباحثين مؤخرًا أي عام 2000 تم إدراج قيمة 60% حتى 50% كقيم مقبولة للاختبار من طرف الباحثين والمختصين.

ثانياً: الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

تعتمد طريقة التجزئة النصفية على تجزئة الاستبيان إلى نصفين ومن ثم إيجاد معامل الارتباط بين نصفي الاختبار بطريقة (بيرسون r12) وبعد ذلك يتم تصحيح معامل الارتباط بواسطة معادلة (سبيرمان براون).

ثالثاً: الاتساق الداخلي لفقرات محاور الاستبيان:



وذلك من خلال اختبار معنوية الارتباط بين الفقرات ومتغير المحور، وهذا حتى يتم اختبار الاتساق والانسجام بين الفقرات ومتغير المحور.

- أولاً: معامل الفا كرونباخ : قياس ثبات الاستبيان من خلال معامل الفا كرونباخ

جدول رقم (01): اختبار الفا كرونباخ

المتغيرات محل الاختبار	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ	صدق الاستبيان
البعد الأول: مرحلة الوعي	3	0,919	0,958
البعد الثاني: مرحلة الاهتمام	3	0,765	0,874
البعد الثالث: مرحلة التقييم	7	0,806	0,897
البعد الرابع: مرحلة التبنى	9	0,824	0,907
الاستبيان	30	0,925	0,961

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

نلاحظ ان قيمة معامل الثبات العام للاستبيان تساوي 0.93 وهي قيمة عالية جدا ، وهذا ما يدل على أن أسئلة الاستبيان ثابتة بدرجة عالية، أي أنه إذا تم إعادة توزيع الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع وب نفس حجم العينة الأولى فانه بنسبة 93,0% ستكون النتائج متقاربة، بالإضافة إلى أنه صدق الاستبيان عالي جدا بنسبة 96,0% مما يعني ان العينة تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.

- ثانيا: التجزئة النصفية : قياس ثبات باستبيان من خلال طريقة التجزئة النصفية

جدول رقم (02): التجزئة النصفية

معامل الثبات الفا كرونباخ	الجزء الأول	قيمة الفا كرونباخ	0,910
		عدد الفقرات	15
	الجزء الثاني	قيمة الفا كرونباخ	0,843
		عدد الفقرات	15
	العدد الإجمالي للفقرات		30
الارتباط بين الجزء الأول والجزء الثاني			0,678
معامل سبريمان براون	متساوي الطول		0,808
	الطول غير متكافئ		0,808
	معامل جيتمان		0,808

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

ولدينا النتائج الإحصائية للجزئين كما يلي:

جدول رقم (03) : إحصائيات جزئي التجزئة النصفية.

عدد العبارات	المتوسط الحسابي	التباين	الانحراف المعياري
الجزء الأول	25	72,67	389,322
الجزء الثاني	25	66,29	367,461
كلاهما معا	50	138,95	1269,993

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال الجدولين أعلاه ان تم تجزئة فقرات الاستبيان (30 عبارة)، حيث أنه كل جزء بـ 15 عبارة ومن خلال معامل الفا كرونباخ للجزء الأول والجزء الثاني نلاحظ أنهما غير متساويين بالإضافة إلى أن التباين للجزء الأول لا يساوي تباين الجزء الثاني في الجدول رقم 03 وهذا ما يدعونا إلى العمل بمعامل جيتمان، لذلك نقول أن ثبات الأسئلة في الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية هو 0,808 وهو ثابت بشكل المطلوب.

- ثالثا: معامل الاتساق الداخلي للاستبيان.

1. البعد الأول: مرحلة الوعي.

الجدول رقم (04): الاتساق الداخلي البعد الأول

البعد الأول	الفقرات
السؤال الأول	معامل الارتباط بيرسون
0,655	القيمة المعنوية
0,000	عدد المشاهدات
75	السؤال الثاني
0,571	معامل الارتباط بيرسون
0,000	القيمة المعنوية
75	عدد المشاهدات
0,570	السؤال الثالث
0,000	معامل الارتباط بيرسون
75	القيمة المعنوية
75	عدد المشاهدات

المصدر: مخرجات برنامج IBM SPSS نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه ثبت للباحث عن احتواء البعد الأول: مرحلة الوعي على الاتساق الداخلي للفقرات (أي تناسق وانسجام بين الفقرات المختارة في هذه الأسئلة) حيث أنه يوجد ارتباط بين كل فقرات هذا المحور مع متغير هذا المحور المحسوب عن طريق التحليل التمييزي وهذه العلاقة معنوية أي ان القيمة المعنوية كل للاختبارات أصغر من 0,05 وهذا ما يدل على أن الارتباط بينهما دال معنويا.

2. البعد الثاني: مرحلة الاهتمام.



الجدول رقم (05): الاتساق الداخلي البعد الثاني

البعد الثاني	الفقرات	
0,782	معامل الارتباط بيرسون	السؤال الرابع
	القيمة المعنوية	
	عدد المشاهدات	
0,000		
75		
0,852	معامل الارتباط بيرسون	السؤال الخامس
	القيمة المعنوية	
	عدد المشاهدات	
0,000		
75		
0,699	معامل الارتباط بيرسون	السؤال السادس
	القيمة المعنوية	
	عدد المشاهدات	
0,000		
75		

المصدر: مخرجات برنامج IBM SPSS نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه ثبت للباحث عن احتواء البعد الثاني مرحلة الاهتمام على الاتساق الداخلي للفقرات (أي) تناسق وانسجام بين الفقرات المختارة في هذه الأسئلة) حيث انه يوجد ارتباط بين كل فقرات هذا المحور مع متغير هذا المحور المحسوب عن طريق التحليل التمييزي وهذه العلاقة معنوية أي ان القيمة المعنوية كل للاختبارات اصغر من 0,05 وهذا ما يدل على ان الارتباط بينهما دال معنويا.

3. البعد الثالث: مرحلة التقييم.

الجدول رقم 06: الاتساق الداخلي للبعد الثالث

البعد الثالث	الفقرات	
0,615	معامل الارتباط بيرسون	السؤال السابع
	القيمة المعنوية	
	عدد المشاهدات	
0,000		
75		
0,761	معامل الارتباط بيرسون	السؤال الثامن
	القيمة المعنوية	
	عدد المشاهدات	
0,000		
75		
0,784	معامل الارتباط بيرسون	السؤال التاسع
	القيمة المعنوية	
	عدد المشاهدات	
0,000		
75		
0,714	معامل الارتباط بيرسون	السؤال العاشر
	القيمة المعنوية	
	عدد المشاهدات	
0,000		
75		
0,761	معامل الارتباط بيرسون	السؤال الحادي عشر
	القيمة المعنوية	
0,000		

عدد المشاهدات	75	
معامل الارتباط بيرسون	0,747	السؤال الثاني عشر
القيمة المعنوية	0,000	
عدد المشاهدات	75	
معامل الارتباط بيرسون	0,412	السؤال الثالث عشر
القيمة المعنوية	0,000	
عدد المشاهدات	75	

المصدر: مخرجات برنامج IBM SPSS نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه ثبت للباحث عن احتواء البعد الثالث مرحلة التقييم على الاتساق الداخلي لل فقرات (أي تناسق وانسجام بين الفقرات المختارة في هذه الأسئلة) حيث أنه يوجد ارتباط بين كل فقرات هذا المحور مع متغير هذا المحور المحسوب عن طريق التحليل التمييزي وهذه العلاقة معنوية أي ان القيمة المعنوية كل للاختبارات اصغر من 0,05 وهذا ما يدل على ان الارتباط بينهما دال معنويا.

4. البعد الرابع: مرحلة التجربة.

الجدول رقم 07: الاتساق الداخلي للبعد الرابع

الفقرات	البعد الرابع	
معامل الارتباط بيرسون	0,714	السؤال العاشر
القيمة المعنوية	0,000	
عدد المشاهدات	75	
معامل الارتباط بيرسون	0,761	السؤال الحادي عشر
القيمة المعنوية	0,000	
عدد المشاهدات	75	
معامل الارتباط بيرسون	0,747	السؤال الثاني عشر
القيمة المعنوية	0,000	
عدد المشاهدات	75	
معامل الارتباط بيرسون	0,412	السؤال الثالث عشر
القيمة المعنوية	0,000	
عدد المشاهدات	75	

المصدر: مخرجات برنامج IBM SPSS نسخة 23.



من خلال الجدول أعلاه ثبت للباحث عن احتواء البعد الرابع مرحلة التجربة على الاتساق الداخلي للفقرات (أي تناسق وانسجام بين الفقرات المختارة في هذه الأسئلة) حيث أنه يوجد ارتباط بين كل فقرات هذا المحور مع متغير هذا المحور المحسوب عن طريق التحليل التمييزي وهذه العلاقة معنوية أي أن القيمة المعنوية كل للاختبارات أصغر من 0,05 وهذا ما يدل على أن الارتباط بينهما دال معنويا.

5. البعد الخامس: مرحلة التبني

الجدول رقم 08 : الاتساق الداخلي للبعد الرابع

المحور الرابع	الفقرات
0,626	السؤال الرابع عشر
0,000	معامل الارتباط بيرسون
75	القيمة المعنوية
0,731	عدد المشاهدات
0,000	السؤال الخامس عشر
0,000	معامل الارتباط بيرسون
75	القيمة المعنوية
0,694	عدد المشاهدات
0,000	السؤال السادس عشر
0,000	معامل الارتباط بيرسون
75	القيمة المعنوية
0,638	عدد المشاهدات
0,000	السؤال السابع عشر
0,000	معامل الارتباط بيرسون
75	القيمة المعنوية
0,718	عدد المشاهدات
0,000	السؤال الثامن عشر
0,000	معامل الارتباط بيرسون
75	القيمة المعنوية
0,698	عدد المشاهدات
0,000	السؤال التاسع عشر
0,000	معامل الارتباط بيرسون
75	القيمة المعنوية
0,690	عدد المشاهدات
0,000	السؤال العشرون
0,000	معامل الارتباط بيرسون
75	القيمة المعنوية
0,597	عدد المشاهدات
0,000	السؤال الحادي وعشرون
0,000	معامل الارتباط بيرسون
75	القيمة المعنوية
0,597	عدد المشاهدات
0,000	السؤال الثاني وعشرون
0,000	معامل الارتباط بيرسون
75	القيمة المعنوية
75	عدد المشاهدات

من خلال الجدول أعلاه ثبت للباحث عن احتواء البعد الخامس مرحلة التبني على الاتساق الداخلي للفقرات (أي تناسق وانسجام بين الفقرات المختارة في هذه الأسئلة) حيث أنه يوجد ارتباط بين كل فقرات هذا المحور مع متغير هذا المحور المحسوب عن طريق التحليل التمييزي وهذه العلاقة معنوية أي ان القيمة المعنوية كل للاختبارات اصغر من 0,05 وهذا ما يدل على ان الارتباط بينهما دال معنويا.

رابعاً. وصف العينة :

1. متغير الجنس:

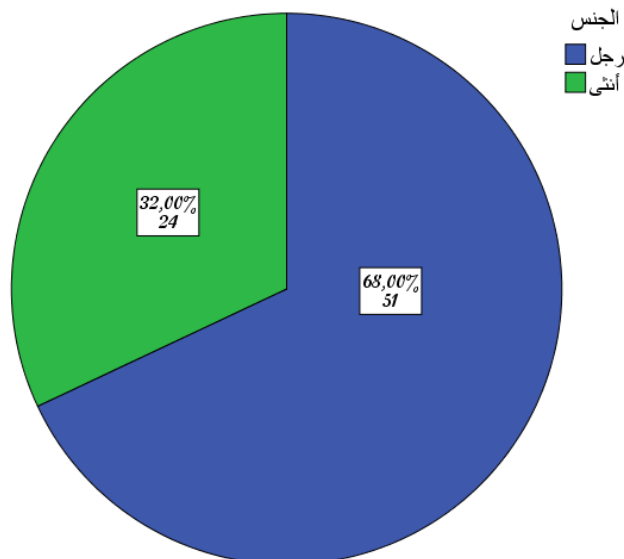
جدول رقم 09: تكرارات متغير الصف.

الصف	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	51	68,00%
أنثى	24	32,00%
المجموع	75	100%

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه يتضح للباحث أن العينة تحتوي على أغلبية للذكور على الإناث بنسبة 68,00%.

الشكل رقم 01: الدائرة النسبية لمتغير الجنس



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

2. متغير العمر:

جدول رقم 10: تكرارات متغير العمر.

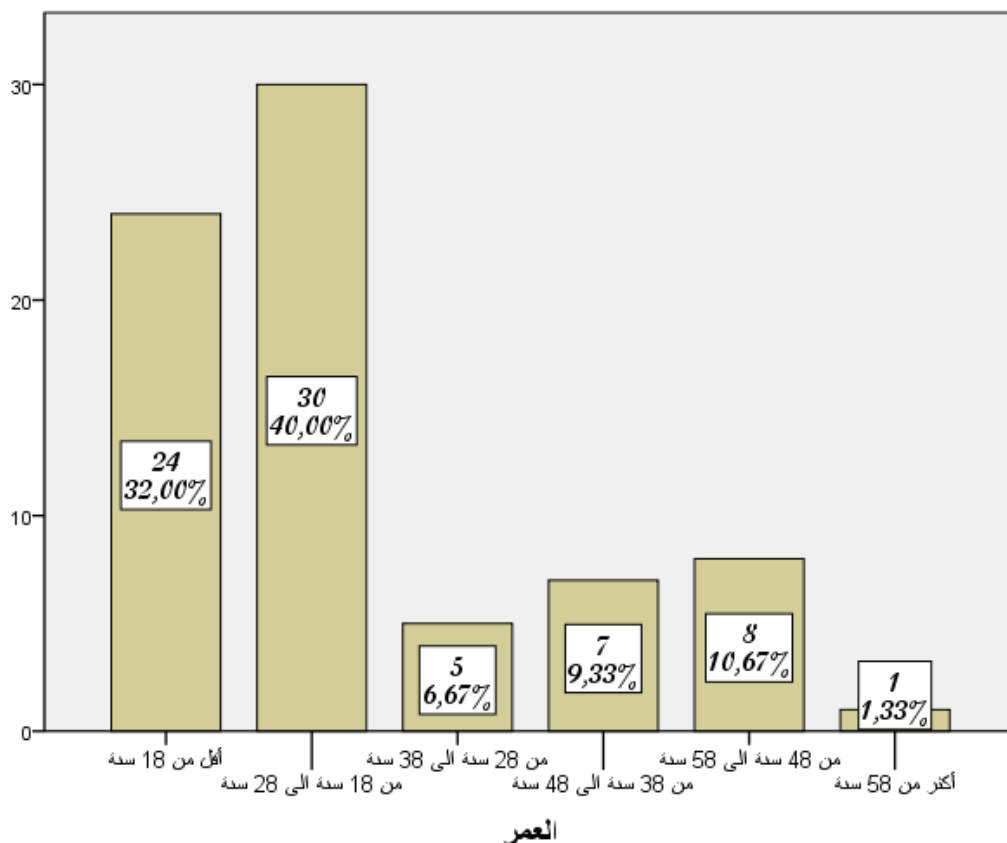


العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 18 سنة	24	32,00%
من 18 سنة إلى 28 سنة	30	40,00%
من 28 سنة إلى 38 سنة	5	6,67%
من 38 سنة إلى 48 سنة	7	9,33%
من 48 سنة إلى 58 سنة	8	10,67%
أكثر من 58 سنة	1	1,33%
المجموع	75	100%

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه يتضح للباحث ان العينة تحمل أغلبية في الفئة العمرية من 18 سنة إلى 28 سنة بنسبة 40,00%.

الشكل رقم 02: الشكل البياني لمتغير العمر.



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

3. متغير مستوى الدراسي:

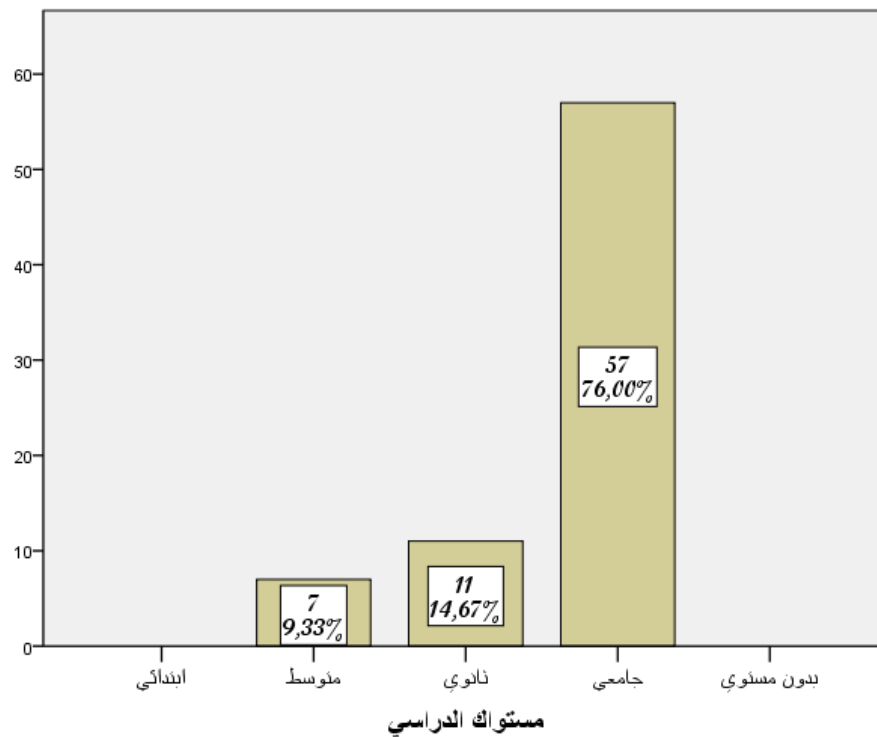
جدول رقم 11: تكرارات متغير مستوى الدراسي

مستوى الدراسي	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	0	%0,0
متوسط	7	%7,33
ثانوي	11	%14,67
جامعي	57	%76,00
المجموع	423	%100

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه يتضح للباحث ان العينة المختارة بالنسبة للمستوى الدراسي ، أغلبية مفرداتها لديهم مستوى دراسي جامعي بنسبة 76% .

الشكل رقم 03: الشكل البياني لمتغير مستوى الدراسي



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.



4. متغير الفئة الاجتماعية:

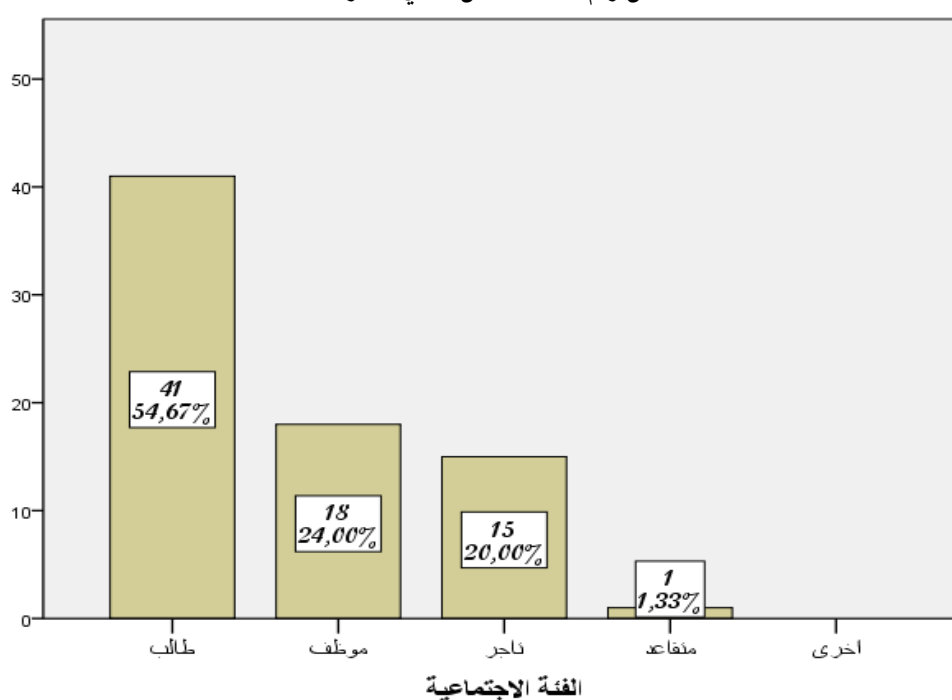
جدول رقم 12: تكرارات متغير الفئة الاجتماعية

الفئة الاجتماعية	التكرارات	النسبة المئوية
طالب	41	54,67%
موظف	18	24,00%
تاجر	15	20,00%
متقاعد	1	1,33%
أخرى	0	00,00%
المجموع	75	100%

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه يتضح للباحث ان العينة المختارة بالنسبة للفئة الاجتماعية، أغلبية المبحوثين لديهم مستوى اجتماعي طالب بنسبة 54,67%.

الشكل رقم 04: الشكل البياني لمتغير الفئة الاجتماعية.



المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

خامسا : تحليل تكرارات الإجابات على الأسئلة

جدول رقم 13: تكرارات الإجابات على الأسئلة

النسبة المئوية	التكرارات	الفقرات	
82,7%	62	نعم	هل تشعر بأن الإنترنت أساسي في حياة الفرد ؟
17,3%	13	لا	
100,0%	75	المجموع	
18,7%	14	مواقع التواصل الاجتماعي	هل تستعمل الإنترنت من أجل ؟
14,7%	11	البحث عن المعلومات	
66,7%	50	تمضية الوقت	
0,0%	0	تحميل تطبيقات إلكترونية	
0,0%	0	أخرى	
100,0%	75	المجموع	
80,0%	60	نعم	هل يأخذ الإنترنت كثيراً من الوقت ؟
17,3%	13	لا	
2,7%	2	أحيانا	
100,0%	75	المجموع	
14,7%	11	يومي	هل تستعمل الإنترنت بمعدل ؟
60,0%	45	عدة أيام في الأسبوع	
14,7%	11	كل أسبوع مرة	
10,7%	8	عند الحاجة	
0,0%	0	بالصدفة	
100,0%	75	المجموع	
8,0%	6	قليل	ما هو معدل استخدامك لهذا التطبيق ؟
28,0%	21	من حين لآخر	
64,0%	48	كبير	
0,0%	0	كبير جدا	



100,0%	75	المجموع	ما هو السبب الذي جعلك تُحَمِّل تطبيق Docta على هاتفك ؟
28,0%	21	البحث عن طبيب بالقرب منك	
54,7%	41	حجز موعد عند الطبيب	
2,7%	2	تذكيري بموعد الفحوصات	
14,7%	11	رقمنة الملفات الطبية	
0,0%	0	أخرى	
100,0%	75	المجموع	

المصدر: مخرجات برنامج spss نسخة 23.

- الإحصاء الوصفي ومعامل الاختلاف للسؤال التاسع.

- جدول رقم 14: تكرارات الإجابات

الأبعاد	الفقرات	التكرارات	النسبة المئوية
الاستخدام	السؤال 1	غير موافق بشدة	0,0%
		غير موافق	0,0%
		محايد	1,3%
		موافق	57,3%
		موافق بشدة	41,3%
		المجموع	100,0%
	السؤال 2	غير موافق بشدة	0,0%
		غير موافق	49,3%
		محايد	17,3%
		موافق	33,3%
		موافق بشدة	0,0%
		المجموع	100,0%
	السؤال 3	غير موافق بشدة	0,0%
		غير موافق	1,3%

50,7%	38	محايد				
48,0%	36	موافق				
0,0%	0	موافق بشدة				
100,0%	75	المجموع				
0,0%	0	غير موافق بشدة	السؤال 4	بعد الاهتمام		
0,0%	0	غير موافق				
34,7%	26	محايد				
56,0%	42	موافق				
9,3%	7	موافق بشدة				
100,0%	75	المجموع				
0,0%	0	غير موافق بشدة	السؤال 5			
1,3%	1	غير موافق				
0,0%	0	محايد				
92,0%	69	موافق				
6,7%	5	موافق بشدة				
100,0%	75	المجموع				
0,0%	0	غير موافق بشدة	السؤال 6			
33,3%	25	غير موافق				
41,3%	31	محايد				
16,0%	12	موافق				
9,3%	7	موافق بشدة				
100,0%	75	المجموع				
0,0%	0	غير موافق بشدة	السؤال 7	بعد التقييم		
9,3%	7	غير موافق				
25,3%	19	محايد				
65,3%	49	موافق				
0,0%	0	موافق بشدة				
100,0%	75	المجموع				
0,0%	0	غير موافق بشدة	السؤال 8			
0,0%	0	غير موافق				
0,0%	0	محايد				
82,7%	62	موافق				
17,3%	13	موافق بشدة				
100,0%	75	المجموع				



السؤال 9	غير موافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	0	0,0%
	محايد	2	2,7%
	موافق	73	97,3%
	موافق بشدة	0	0,0%
	المجموع	75	100,0%
السؤال 10	غير موافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	0	0,0%
	محايد	0	0,0%
	موافق	73	97,3%
	موافق بشدة	2	2,7%
	المجموع	75	100,0%
السؤال 11	غير موافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	27	36,0%
	محايد	6	8,0%
	موافق	42	56,0%
	موافق بشدة	0	0,0%
	المجموع	75	100,0%
السؤال 12	غير موافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	7	9,3%
	محايد	5	6,7%
	موافق	48	64,0%
	موافق بشدة	15	20,0%
	المجموع	75	100,0%
السؤال 13	غير موافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	0	0,0%
	محايد	1	1,3%
	موافق	68	90,7%
	موافق بشدة	6	8,0%
	المجموع	75	100,0%
السؤال 14	غير موافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	0	0,0%
	محايد	0	0,0%
	موافق	44	58,7%
	موافق بشدة	31	41,3%
	المجموع	75	100,0%
السؤال 15	غير موافق بشدة	0	0,0%
	غير موافق	1	1,3%
	محايد	13	17,3%

موافق	61	81,3%		
موافق بشدة	0	0,0%		
المجموع	75	100,0%		
غير موافق بشدة	0	0,0%	السؤال 16	
غير موافق	0	0,0%		
محايد	11	14,7%		
موافق	64	85,3%		
موافق بشدة	0	0,0%		
المجموع	75	100,0%		
غير موافق بشدة	0	0,0%	السؤال 17	
غير موافق	1	1,3%		
محايد	19	25,3%		
موافق	53	70,7%		
موافق بشدة	2	2,7%		
المجموع	75	100,0%		
غير موافق بشدة	0	0,0%	السؤال 18	
غير موافق	0	0,0%		
محايد	10	13,3%		
موافق	65	86,7%		
موافق بشدة	0	0,0%		
المجموع	75	100,0%		
غير موافق بشدة	0	0,0%	السؤال 19	
غير موافق	1	1,3%		
محايد	0	0,0%		
موافق	72	96,0%		
موافق بشدة	2	2,7%		
المجموع	75	100,0%		
غير موافق بشدة	0	0,0%	السؤال 20	
غير موافق	0	0,0%		
محايد	0	0,0%		
موافق	75	100,0%		
موافق بشدة	0	0,0%		
المجموع	75	100,0%		
غير موافق بشدة	0	0,0%	السؤال 21	
غير موافق	0	0,0%		



0,0%	0	محايد		السؤال 22
97,3%	73	موافق		
2,7%	2	موافق بشدة		
100,0%	75	المجموع		
0,0%	0	غير موافق بشدة		
48,0%	36	غير موافق		
1,3%	1	محايد		
25,3%	19	موافق		
25,3%	19	موافق بشدة		
100,0%	75	المجموع		

المصدر: برنامج spss نسخة 23.

2. إجابات الأسئلة ودلالاتها :

المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه	مستوى القبول
من 1 إلى 1.79	غير موافق تماما	غير مقبول تماما
من 1.8 إلى 2.59	غير موافق	غير مقبول
من 2.6 إلى 3.39	محايد	متوسط
من 3.4 إلى 4.19	موافق	مقبول
من 4.2 إلى 5	موافق تماما	مقبول تماما

بما أنه تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، تم حساب المدى بين المتوسطات في الجدول أعلاه من خلال حساب الفرق بين أكبر وزن لمقياس ليكرت وأصغر وزن ($4=1-5$) ثم تقسيم النتيجة على أكبر وزن ($0.8=5/4$). من خلال تحليل إجابات محاور الاستبيان تحصلنا على النتائج أدناه، إذ أنه ومن خلال متوسط الحسابي المرجح لكل فقرة وذلك من خلال جمع جميع الإجابات على هذه الفقرة وقسمتها على العدد الإجمالي نجد أن لكل فقرة يظهر لنا لكل سؤال إجابة تمثل اتجاه العام للإجابة على هذه الفقرة، أما بخصوص التباين فهو من أدوات "التشتت"، حيث أن قيمة التباين تمثل ما مدى بعد الإجابات على المتوسط الحسابي المرجح، وكلما كبرت قيمة التباين يتضح لنا الاختلاف الكبير في الإجابات أما إذا كانت قيمة التباين صغيرة فانه لا يوجد اختلاف كبير بين المتوسط الحسابي المرجح وباقي الإجابات.

الجدول رقم 15: تحليل اتجاه إجابات السؤال التاسع

الفقرات	الوسط الحسابي	التباين	الاتجاه	مستوى القبول	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
السؤال 1	2,47	2,254	غير موافق	غير مقبول	1,501	60,77%
السؤال 2	3,48	2,255	موافق	مقبول	1,502	43,16%
السؤال 3	2,48	2,255	غير موافق	غير مقبول	1,502	60,56%
السؤال 4	3,39	2,243	محايد	متوسط	1,498	44,19%

السؤال 5	2,83	1,309	محايد	متوسط	1,144	40,42%
السؤال 6	3,35	1,459	محايد	متوسط	1,208	36,1%
السؤال 7	3,08	1,230	محايد	متوسط	1,109	36,01%
السؤال 8	3,33	1,998	محايد	متوسط	1,413	42,43%
السؤال 9	2,17	2,146	غير موافق	غير مقبول	1,465	67,51%
السؤال 10	3,03	1,449	محايد	متوسط	1,204	39,74%
السؤال 11	2,66	1,462	محايد	متوسط	1,209	45,45%
السؤال 12	3,26	2,195	محايد	متوسط	1,482	45,46%
السؤال 13	2,41	2,020	غير موافق	غير مقبول	1,421	58,96%
السؤال 14	3,18	2,155	محايد	متوسط	1,468	46,16%
السؤال 15	2,24	2,188	غير موافق	غير مقبول	1,479	66,03%
السؤال 16	3,01	1,280	محايد	متوسط	1,131	37,58%
السؤال 17	2,90	1,363	محايد	متوسط	1,167	40,24%
السؤال 18	3,49	2,255	موافق	مقبول	1,502	43,04%
السؤال 19	2,74	1,328	محايد	متوسط	1,152	42,04%
السؤال 20	3,33	2,225	محايد	متوسط	1,492	44,80%
السؤال 21	2,38	2,240	غير موافق	غير مقبول	1,497	62,90%
السؤال 22	2,38	2,240	غير موافق	غير مقبول	1,497	62,90%

المصدر: برنامج spss نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا تحليل إجابات السؤال التاسع في الاستبيان إذ انه ومن خلال متوسط الحسابي المرجح لكل فقرة نلاحظ أن أغلب الفقرات كانت متوسطة الإجابة أي أن متوسط الإجابة على كل فقرة هو محايد وبخصوص التباين فانه من خلال مقارنته مقياس التالي (قيمة التباين في الفقرة اقل من 0,5 هناك توافق في الآراء، فوق 0,5 اختلاف في الآراء) نلاحظ أن هناك اختلاف جد كبير بين إجابات المبحوثين على كل فقرة ومتوسط الإجابة على نفس الفقرة وذلك في كل فقرات المحور الأول.

بالنسبة لمعامل الاختلاف كذلك والذي يحسب بتقسيم الانحراف المعياري على المتوسط وضرب حاصل القسمة في 100، نجد ان كل الإجابات على كل الفقرات كل على حدى تشهد اختلافا كبيرا في الآراء بين المبحوثين.

سادسا.دراسة علاقة الارتباط:

1. دراسة علاقة الارتباط بين أبعاد المحاور :



من خلال اختبار بيرسون عند مستوى دلالة 5% تم دراسة علاقة الارتباط بين أبعاد المحاور وذلك من خلال مصفوفة ارتباط.

فروض الاختبار:

الفرض الصفري H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى دلالة 5%.

الفرض البديل H_1 : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم 16 : مصفوفة الارتباط بين الأبعاد.

المحاور		بعد الوعي	بعد الاهتمام	بعد التقييم	بعد التجربة	بعد التنبؤ
البعد الوعي	قيمة الاختبار	1	0,616	0,588	0,625	0,665
	القيمة المعنوية		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	75	75	75	75	75
بعد الاهتمام	قيمة الاختبار	0,616	1	0,703	0,512	0,885
	القيمة المعنوية	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	75	75	75	75	75
بعد التقييم	قيمة الاختبار	0,588	0,703	1	0,731	0,645
	القيمة المعنوية	0,000	0,000		0,000	0,044
	N	75	75	75	75	75
بعد التجربة	قيمة الاختبار	0,625	0,512	0,731	1	0,525
	القيمة المعنوية	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	75	75	75	75	75
بعد التنبؤ	قيمة الاختبار	0,665	0,885	0,645	0,525	1
	القيمة المعنوية	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	75	75	75	75	75

المصدر: برنامج spss نسخة 23.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا يتضح لباحث علاقة الارتباط بين محاور الاستبيان، حيث أن:

✚ بخصوص بُعد الوعي فإن القرار الإحصائي بخصوص الاختبارات الأربعة معنوي، أي وجود علاقة ارتباط

ذات دلالة معنوية مع المحاور الثلاثة الأخرى من الاستبيان وعلاقة ارتباط بين هذا البعد والأبعاد الأخرى

وذلك بما ان القسمة المعنوية للاختبارات اقل من 0,05.

✚ بخصوص بُعد الاهتمام فإن القرار الإحصائي بخصوص الاختبارات الأربعة معنوي، أي وجود علاقة ارتباط

ذات دلالة معنوية مع المحاور الثلاثة الأخرى من الاستبيان وعلاقة ارتباط بين هذا البعد والأبعاد الأخرى

وذلك بما ان القسمة المعنوية للاختبارات اقل من 0,05.

✚ بخصوص بُعد التقييم فإن القرار الإحصائي بخصوص الاختبارات الأربعة معنوي، أي وجود علاقة ارتباط

ذات دلالة معنوية مع المحاور الثلاثة الأخرى من الاستبيان وعلاقة ارتباط بين هذا البعد والأبعاد الأخرى

وذلك بما ان القسمة المعنوية للاختبارات اقل من 0,05.

✚ بخصوص بُعد التجربة فان القرار الإحصائي بخصوص الاختبارات الأربعة معنوي، أي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية مع المحاور الثلاثة الأخرى من الاستبيان وعلاقة ارتباط بين هذا البعد والأبعاد الأخرى وذلك بما ان القسمة المعنوية للاختبارات اقل من 0,05.

✚ بخصوص بُعد التبني فان القرار الإحصائي بخصوص الاختبارات الأربعة معنوي، أي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية مع المحاور الثلاثة الأخرى من الاستبيان وعلاقة ارتباط بين هذا البعد والأبعاد الأخرى وذلك بما ان القسمة المعنوية للاختبارات اقل من 0,05.

❖ التحليل بواسطة معامل التحديد (جودة النموذج):

معامل جودة النموذج يحسب من خلال تربيع معامل الارتباط، ويدرس معامل التحديد ما مدى جودة نموذج الدراسة من خلال نسبة تفسير المتغير المستقل للمتغير التابع وعدم وجود نسبة كبير للعوامل العشوائية في هذا النموذج.

الجدول رقم 17: معامل الجودة أو تحديد

المتغيرين محل اختبار	معامل الارتباط	معامل التحديد
- بعد الوعي - بعد الاهتمام	0,62	0,38
- بعد الوعي - بعد التقييم	0,59	0,35
- بعد الوعي - بعد التجربة	0,63	0,40
- بعد الوعي - بعد التبني	0,67	0,45
- بعد الاهتمام - بعد التقييم	0,70	0,49
- بعد الاهتمام - بعد التجربة	0,51	0,26
- بعد الاهتمام - بعد التبني	0,89	0,79
- بعد التقييم - بعد التجربة	0,73	0,53
- بعد التقييم - بعد التبني	0,65	0,42
- بعد التجربة - بعد التبني	0,53	0,28



المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23.

بخصوص معامل التحديد فأن علاقات الارتباط في مصفوفة الارتباط بين الأبعاد السؤال التاسع معظمها جودتها ما بين متوسطة و وجيدة وهذا ما يدل على الجودة المقبولة للنموذج في تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع. سابعا .تحليل الفرضيات والإجابة عنها:

ما هي المصادر المعلوماتية التي تؤثر فعلا في جعل الشخص يتبنى الخدمة الجديدة - تطبيق Docta للإجابة على الفرضية الرئيسية تم استعانة ببرنامج SPSS IBM نسخة 23، وذلك من خلال إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط على كل من المتغيرين للإجابة على ذلك. أولا: كيف تؤثر مرحلة الوعي في عملية التبني. اختبار التباين ANOVA الأحادي:

فروض الاختبار:

الفرض الصفري H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مرحلة الوعي ومرحلة التبني عند مستوى دلالة 5%.
الفرض البديل H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مرحلة الوعي ومرحلة التبني عند مستوى دلالة 5%.
الجدول رقم 18 : اختبار فيشر لمعرفة معنوية تأثير مرحلة الوعي ومرحلة التبني عند مستوى دلالة 5%.

المتغيرات	النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار فيشر	الدلالة المعنوية	القرار
تأثير مرحلة الوعي على مرحلة التبني	الانحدار	175,741	1	175,741	47,446	0.000	معنوي
	البواقي	274,129	74	3,704			
	المجموع	449,870	75				

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23.

من خلال الجدول فانه قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0,000 أي أصغر من 0,05 وهذا يعني ان يجب رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مرحلة الوعي ومرحلة التبني عند مستوى دلالة 5%.

ثانيا: كيف تأثر مرحلة الاهتمام في عملية التبني.

اختبار التباين ANOVA الأحادي:

فروض الاختبار:

الفرض الصفري H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مرحلة الاهتمام ومرحلة التبني عند مستوى دلالة 5%.
الفرض البديل H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مرحلة الاهتمام ومرحلة التبني عند مستوى دلالة 5%.
الجدول رقم 19 : اختبار فيشر لمعرفة معنوية تأثير مرحلة الاهتمام ومرحلة التبني عند مستوى دلالة 5%.

المتغيرات	النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار فيشر	الدلالة المعنوية	القرار
تأثير مرحلة الاهتمام على مرحلة التبني	الانحدار	189,360	1	189,360	3,479	0.000	معنوي
	البواقي	257,510	74				
	المجموع	449,870	75				

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23.

من خلال الجدول فانه قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0,000 أي اصغر من 0,05 وهذا يعني ان يجب رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مرحلة الاهتمام ومرحلة التبني عند مستوى دلالة 5%.

ثالثا: كيف تأثر مرحلة التقييم في عملية التبني.

اختبار التباين ANOVA الأحادي:

فروض الاختبار:

الفرض الصفري H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مرحلة التقييم ومرحلة التبني عند مستوى دلالة 5%.

الفرض البديل H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مرحلة التقييم ومرحلة التبني عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم 20: اختبار فيشر لمعرفة معنوية تأثير مرحلة التقييم ومرحلة التبني عند مستوى دلالة 5%.

المتغيرات	النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار فيشر	الدالة المعنوية	القرار
تأثير مرحلة التقييم على مرحلة التبني	الانحدار	166,983	1	166,983	3,822	0.000	معنوي
	البواقي	282,887	74				
	المجموع	449,870	75				



المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23.

من خلال الجدول فانه قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0,000 أي اصغر من 0,05 وهذا يعني ان يجب رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مرحلة التقييم ومرحلة التبني عند مستوى دلالة 5%.

رابعاً: كيف تأثر مرحلة التجربة في عملية التبني.

اختبار التباين ANOVA الأحادي:

فروض الاختبار:

الفرض الصفري H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مرحلة التجربة ومرحلة التبني عند مستوى دلالة 5%.

الفرض البديل H_1 : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين مرحلة التجربة ومرحلة التبني عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم 21: اختبار فيشر لمعرفة معنوية تأثير مرحلة التجربة ومرحلة التبني عند مستوى دلالة 5%.

المتغيرات	النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة اختبار فيشر	الدلالة المعنوية	القرار
تأثير مرحلة التجربة	الانحدار	173,774	1	173,774	46,576	0.000	معنوي
على مرحلة التبني	البواقي	276,096	74	3,731			
	المجموع	449,870	75				

المصدر: مخرجات من برنامج SPSS IBM نسخة 23.

من خلال الجدول فانه قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0,000 أي اصغر من 0,05 وهذا يعني ان يجب رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل القائل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مرحلة التجربة ومرحلة التبني عند مستوى دلالة 5%.

5. الخاتمة :

بما أننا نعيش في زمن يواجه ثورة تكنولوجية كبيرة تعتمد في طياتها تسهيل و تسريع الخدمة المقدمة للزبون . يجب على و في نهاية الدراسة توصلنا الى أن المخاطر المدركة تؤثر فعلا على جعل الزبون يتبنى التسوق الالكتروني ، من خلال صحة الفرضية القائلة أنه هناك ارتباط عكسي بين هذين المتغيرين ، و انتهت الدراسة بتوجيه مجموعة من الاستراتيجيات التي من الممكن أن تقلل من هذه المخاوف و الشعور السلبي لدى الزبون المتسوق الكترونيا .

و في ما يلي أهم النتائج و الاقتراحات المتوصل اليها :

أولاً - النتائج : ان التحليل الاحصائي للبيانات بين أن هناك :

- يلعب مصدر المعلومات المقدمة عن طريق التلفزة و الانترنت (مصادر غير شخصية) دور هام في زيادة وعي الزبون بوجود الخدمة الجديدة.
 - مرحلة الاهتمام يؤثر عليها مصدر المعلومات المتمثل في التظاهرات و المطويات الاشهارية (مصادر غير شخصية).
 - مرحلة التقييم تتأثر الى حد كبير بمصادر المعلومات المستقاة من الجماعات المرجعية : الأصدقاء ، أفراد العائلة، أحد مجربي التطبيق (مصادر شخصية) .
 - مرحلة التجربة كذلك تتأثر بدرجة كبيرة بكصادر المعلومات من عند المقربين من الزبون (مصادر شخصية).
 - أما مرحلة التبني يذهب فيها الزبون الى البحث عن المعلومات من المصادر الشخصية و غير الشخصية من أجل تبني الخدمة الجديدة .
- و عليه :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مصادر المعلومات المُعتمد عليها في مرحلة الوعي ومرحلة التبني .
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مصادر المعلومات المُعتمد عليها في مرحلة الاهتمام ومرحلة التبني .
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية مصادر المعلومات المُعتمد عليها في مرحلة التقييم ومرحلة التبني .
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مصادر المعلومات المُعتمد عليها في مرحلة التجربة ومرحلة التبني .
- ما يفسر في الأخير أن جميع المراحل مترابطة مع بعضها البعض ، وهذا يبين و يؤكد على أهمية مصادر المعلومات التي يرجع اليها الزبون و يجمع منها ما يحتاجه من تفسيرات عن الخدمة الجديدة .
- و عليه يمكن القول أنه توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية بين المصادر المعلوماتية و مراحل عملية التبني .

ثانيا - الاقتراحات :

- التكييف من كمية المعلومات التي يحاول الزبون الحصول عليها .
- تسهيل عملية الحصول على معلومات أكثر.
- التركيز على تبين الفائدة التي يحصل عليها الزبون من الخدمة الجديدة،و ذلك من خلال المعلومات الإضافية التي تُقدم له .
- التركيز على وسائل الاتصال الجماهيري أكثر .
- التركيز على المصادر الشخصية التي يركز عليها الزبون في جميع المعلومات ، خاصة أنها تعتبر بمثابة جماعات مرجعية له .
- الاستعانة أكثر بالمؤثرين (قادة الرأي) لما لهم من تأثير إيجابي على سلوكات الزبون .

6. قائمة المراجع:



- Everett.M.Rogers,(1983),Diffusion of innovations,3rd edition,the American Center Library , the free press .
- J.P.Védrine , Sylvie Martin(1996), Marketing , les concepts clés , édition-chihab.
- Marc.Vandercammen ,(2002), Marketing-l'essentiel pour comprendre , décider , agir , de boeck .
- kotler philip,et al(2009),Marketing management,France,Perrson Education .
- طارق طه،(2008)،إدارة التسويق،دار الجامعة الجديدة .
- رائف توفيق،ناجي معلا،(2008)، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات .
- عنابي بن عيسى،(2010)،سلوك المستهلك-عوامل التأثيرالنفسية،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية.
- سعدون حمود جثير و آخرون،(2015)،إدارة التسويق-أسس و مفاهيم معاصرة، دار غيداء للنشر والتوزيع.
- أحمد دودين(2015)،إدارة التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع.

6. ملاحق:

الملحق 01: عبارات تحدد الدرجة التي يوافق فيها الزبون على مصادر المعلومات التي جعلته ستعمل تطبيق DOCTA

الرقم	العبارات	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
01	علمت بوجود تطبيق Docta عن طريق الاشهار في التلفاز					
02	علمت بوجود تطبيق Docta عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي					
03	تعرفت على تطبيق Docta عن طريق الأنترنت					
04	بحثت عن معلومات حول تطبيق Docta من خلال التظاهرات التي حضر فيها ممثلي التطبيق					
05	جمعت معلومات إضافية عن التطبيق من خلال المطويات الاشهارية لتطبيق Docta					
06	زادت معرفتي بالتطبيق و بخصائصه عن طريق متابعتي لروبورتاج في أحد القنوات التلفزيونية .					
07	أحد مستعملي التطبيق جعلني أشعر بحاجتي لاستعمال تطبيق Docta					
08	أحد الأصدقاء جعلني أشعر أنني بحاجة إلى تجربة التطبيق					
09	أحد أفراد عائلتي جعلني أتعلم فكرة استعمال التطبيق					
10	ساعدني في تجربة التطبيق أحد أفراد العائلة					
11	ساعدني في تجربة التطبيق أحد مجربيه سابقا					
12	الطبيب الذي قمت بزيارته ساعدني في التعرف على خصائص التطبيق و تجربته عن قرب					
13	الصيدلي الذي أتعامل معه جعلني أجرب التطبيق					
14	الأصدقاء جعلوني أقرر استخدام التطبيق بصفة دائمة					
15	أفراد عائلتي جعلوني أقرر استخدام التطبيق بصفة دائمة					
16	مستخدمي التطبيق من قبلي هم من جعلوني أقرر استخدام التطبيق بصفة دائمة					
17	الطبيب جعلني أقتنع بالتطبيق و أداوم عليه					
18	الصيدلي جعلني أقرر استخدام التطبيق بصفة دائمة					
19	اقتنعت بالاشهار في التلفزة و قررت استعمال التطبيق بصفة دائمة					
20	استخدامي للتطبيق بصفة منتظمة راجع الى الروبورتاج الذي شاهدته في التلفزة					
21	زيارتي للتظاهرة التي شارك فيها ممثلوا تطبيق Docta جعلني أقتنع بأن التطبيق يناسب احتياجاتي و ظروفي الحالية					



22	مواقع التواصل الاجتماعي هي من جعلتني أقبل استعمال التطبيق و أكرر استعماله					
----	---	--	--	--	--	--