

الفصل الثاني

الإطار النظري

وأدبيات الدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري و أدبيات الدراسة

0.2 : مقدمة

يتناول هذا الفصل أدبيات الدراسات المتعلقة بالمفاهيم النظرية لمحددات ومتغيرات الدراسة حيث تناول المبحث الأول الدوافع التجريبية لاستخدام الهاتف المحمول، مفهوم الدوافع وتعريفها وخصائصها وانواعها ومصادرها، دوافع استخدام الهاتف المحمول ونظرية الاستخدامات و الإشباع، أما المبحث الثاني تحدث عن مقاومة الابتكار، نظرية مقاومة الابتكار، انواع مقاومة الابتكار، حواجز مقاومة الابتكار، اما المبحث الثالث تطرق لنظرية قبول التقنية، الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام ونية التبنى، أما المبحث الرابع تطرق إلى مفهوم موضع الضبط وتعريفه، التطور التاريخي له وابعاده والنظرية التي بني عليها المفهوم.

المبحث الأول

الدوافع التجريبية لاستخدام الهاتف المحمول

2-1-1: الهاتف المحمول (النقال) :

لم يعد الهاتف المحمول مجرد ابتكار تكنولوجي جديد في عالم الاتصالات، بل أصبح وسيلة مهمة في تسويق منتجات الشركات، سواء أكانت صغيرة أم كبيرة عن طريق إرسال كلمات مختصرة عن منتجاتها للعملاء على هواتفهم المحمولة، وتبدو أهمية التسويق عبر الهواتف المحمولة في أنه يفتح أمام منتجات الشركات سوقا كبيرا من العملاء المحتملين وهو ما أدى إلى انتشاره في معظم أنحاء العالم، وذلك لتحقيق الهاتف الجوال لعدد من المزايا ومن أبرزها تخفيض التكاليف والوقت الذي يستغرقه في تسويق المنتجات من خلال الوسائل التقليدية حيث يمكن إرسال ما يزيد عن مليون رسالة في خمس دقائق كما أن هذه الوسيلة لديها درجة كبيرة من التفاعل مع متلقي الرسائل التسويقية مثله في ذلك مثل شبكة الإنترنت إلا أنه يتميز عنها في إمكانية الوصول إلى العميل المستهدف في أي مكان وأي زمان، و التسويق عبر الهاتف المحمول يعني الإعلان عن المنتجات أو الخدمات مباشرة لاستهداف السوق أو استهداف المستهلكين، فقد أصبحت التداخلات في استخدام الأجهزة النقالة للاتصالات جزءا حيويا من الأنشطة اليومية للمستهلكين، كما خلقت التطورات المستمرة للهاتف المحمول مثل الإنترنت إلى جانب ارتفاع معدل اختراق الهواتف النقالة منصة جديدة لأنشطة التسويق المعروفة باسم الإعلانات المتنقلة (m-advertising)، (Nasco and Bruner, 2008) يمكن للمسوقين

تكييف رسائل الجوال الخاصة بهم من خلال أجهزة الموبايل للتواصل مع المستهلكين على منتجاتهم وخدماتهم، وبالتالي، لم يعد ينظر لجهاز الهاتف المحمول فقط كاداء للاتصال الصوتي (Kim and Jun,2008) ، ووفقا لـ (Keshtgary and Khajehpour,2011) الذي ذكر انه يمكن لمستخدمي الهواتف المحمولة الانخراط في أنشطة الإعلان عبر الهاتف المحمول من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS)، بروتوكول التطبيقات اللاسلكية (WAP) ، البلوتوث (Bluetooth)، وبروتوكول الوأب WAP ، التي تعتبر ادوات الإعلانات عبر الهاتف المحمول الأكثر شهرة و المعتمدة حاليا كما أوضحنا أن SMS حققت ما يقرب من 90% من إيرادات سوق الهاتف المحمول في جميع أنحاء العالم . وان رسائل الوسائط المتعددة MMS تسمح بإرسال الرسائل النصية والصور والصوت و الفيديو في وقت واحد . ومواقع WAP تسمح بالاتصال من الهواتف المحمولة إلى الإنترنت؛ في حين بلوتوث يسمح بإرسال الرسائل قصيرة المدى بين 1 مترو 100 متر أي الخدمات القائمة على الموقع ، وبمراجعة الدراسات السابقة وجد ان كثير من الاكاديميين بحثوا في نية تبي استخدام الهاتف المحمول في مجال ادارة الاعمال و الجدول رقم (2-1) ادناه يوضح المجالات والدراسات التي استخدم فيها الهاتف المحمول في فرع التسويق .

جدول رقم (1-2)

يوضح مجالات استخدام الهاتف المحمول في التسويق

الكاتب	المجال	الرقم
Muhammad Rizwan	الترويج والإعلان	1
Stuart J. Barnes	الإعلان	2
Phumisak Smutkupt,2010	(المنتج والسعر والترويج والمكان)	3
Julia Friman,2010	الإعلان	4
Ines Trabelsi and Kaouther Saied Ben Rached,2010	الإعلان	5
Goodarz Javadian Dehkordi at all,2012	الترويج	6
humayun kabir Chowdhury at all,2006	الإعلان	7
Antoine Lamarre, at all 2012	الإعلان	8
Patricia Zegreanu at all,2012	الإعلان	9
Raymond Yiwen Huang at all,2011	الاتصالات والإعلان	10
Usman Musa Zakari Usmanat all,2012	الإعلان	11
Ruth Rettie at all	الإعلان	12
HEIKKI KARJALUOTO 2008, at all	الإعلان	13
Peter M. Resch, Marta Tena2013,	الاتصال	14
Mohd Nazri Mohd Noor, Jayashree Sreenivasan and Hishamuddin Ismail,2013	الإعلان	15

تابع جدول رقم (2-1) يوضح مجالات استخدام الهاتف المحمول في التسويق

Geoffrey H. Tanakinjal, Kenneth R. Deans, and Brendan J. Gray, 2012	الإعلان	6
SoniaSanMart, ÁngelesRamón, 2012	التجارة	17
FatimBamba, Stuart J. Barnes, 2006	الإعلان	18
Mohammad Ismail and Razli Che Razak, 2011,	عام	19
Suleman Syed Akbar and Rehan Azam and Danish Muhammad, 2012	الإعلان	20
Sally Raoand Indrit Troshani, 2007	الإعلان والاتصالات	21
Mohammad Rabiei, Ahmad Ganji and Mitra Shamsi, 2012	الإعلان	22
Craig Standing, Steve Benson, Heikki Karjaluo, 2005	الإعلان	23
Kenny Phan, Tugrul Daim, 2013	الخدمات	24

المصدر: اعداد الباحث (2016)

2-1-2 : مفهوم الدوافع :

على الرغم من الأهمية الواضحة لمصطلح الدوافع، إلا أننا نجد صعوبة في تعريفه وتحليله، لوجود اختلاف وتفاوت في مفاهيم وتعريف الكتاب والباحثين وتحليلاتهم، فهو لم يبق حكرًا على مجال علم النفس، بل أصبح من المصطلحات المتداولة بين الناس يومياً إذ يحاولون تفسير سلوكياتهم وسلوكيات غيرهم بالبحث عن المحركات الأولى لها أي الأسباب، والتعمق في فهم طبيعة الإنسان الأساسية تتطلب بذل جهد في محاولة التعرف على ما يدفع هذا الإنسان ويحفزه للقيام بنشاطات معينة، كان ولا يزال موضوع الدوافع والدافعية من الموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين سواء أكانوا علماء نفس أو إداريين ، كما أن المنظمات تسعى إلى معرفة الأسباب التي تؤدي إلى كيف يتصرف الفرد سلوكاً معيناً حتى يتسنى لها تعديل وتطوير هذا السلوك بما يتلاءم مع ظروف الموقف، والدوافع هي عبارة عن الرغبات والحاجات أو أي قوى مشابهة تسيّر وتوجه السلوك نحو أهداف معينة وهي تمثل القوى التي تحرك وتستثير الفرد لكي يؤدي العمل وقد ذهب اتيسكون إلى التمييز بين مفهوم الدافع ومفهوم الدافعية على أساس أن الدافع هو عبارة عن استعداد الفرد لبذل الجهد أو السعي في سبيل تحقيق أو إشباع هدف معين أما في حالة دخول هذا الاستعداد أو الميل إلى حيز التحقيق الفعلي أو الصريح فذلك يعني الدافعية باعتبارها عملية نشطة ، وعرف الدكتور محمد مصطفى زيدان (1404هـ) الدافع بأنه " حالة فسيولوجية وسيكولوجية داخل الفرد تجعله ينزع إلى القيام بأنواع معينة من السلوك في اتجاه معين" وتتحدد الدوافع والحاجات بعوامل بيولوجية ونفسية واجتماعية والتي يشبعها الأفراد تبعاً

لظروفهم عن طريق الوسائل الطبيعية من خلال التفاعل والاتصال وجها لوجه، أو من خلال اللجوء إلى التعرض إلى وسائل الإعلام.

2-1-3: تعريف الدوافع :

الدافع لغةً هو الإزالة بقوة (ابن منظور :1956) والدافع يأتي بمعنى الناقاة التي تدفع اللبن على رأس ولدها لكثرتة، حيث يكثر اللبن في ضرعها حين تريد أن تضع، ودفع الشيء: نحاه وأزاله بقوة (أنيس، إبراهيم وآخرون : بدون) وقال الله تعالى " ولولا دفع الناس بعضهم ببعض لهدمت صوامع وبيع (سورة الحج الآية 40)، ويقال ناقاة دافع ودافعة ومدفاح : التي تدفع الباء في ضرعها قبيل النتاج (الفيروزبادي،_) ويقال :دفع فلان إلى فلان أي انتهى إليه (ابن منظور :1956)، ويقال : دفع ناقته : اى حملها على السير ودفع إليه شيئاً ودفعه فاندفع، وتدافع القوم : دفع بعضهم بعضاً، ودفعت القول : رددته بالحجة، ودفعت الوديعة إلى صاحبها : ردتها إليه، ودفعت عن الموضوع : رحلت عنه .

و يشار إلى مفهوم الدافع في اللغة الانجليزية بكلمة (MOTIVE) ومعناها يحرك، فالدافع عبارة عن أي شيء مادي أو معنوي، يعمل على تحفيز وتوجيه الأداء والتصرفات(محمد محمود بنى يونس،2007) . اى أن كلمة دافع مأخوذة من الفعل الثلاثي (دفع) أي حرك الشيء من مكانه إلى مكان آخر وفي اتجاه معين ، وفي الجدول رقم (2-2) ادناه نستعرض عدد من التعريفات الاصطلاحية لمفهوم الدوافع.

جدول رقم (1-2)

تعريف الدوافع

الرقم	التعريف	المصدر
1	هو المحرك لبلوغ غاية أو هدف، وقد تكون الدوافع داخلية كالغرائز، وقد تكون خارجية كالبواعث، وقد تكون بنائية تعبر عن نفسها في دوافع الأنا والجنس أو تدميرية تعبر عن نفسها في دفاعات العداة الموجهة نحو الذات والآخرين.	عبد المنعم الحفنى، 2005
2	هو مفهوم افتراضي و إجرائي يمكن أن نلمس آثاره في سلوكياتنا المعرفية والانفعالية والاجتماعية و الفسيولوجية ويتضمن جملة الحاجات والرغبات والاهتمامات التي تعمل على استثارة الكائن الحي وتنشط سلوكه وتوجيهه نحو تحقيق أهداف معينة .	محمد محمود بنى يونس، 2007
3	هو مثير قوي يدفع الإنسان إلى أن يسلك سلوكا بصورة ما حتى تخف حدة هذا المثير أو يستبعد كلية	حلمي المليجي، 2000
4	أنه القوة التي تدفع الفرد لان يقوم بسلوك من أجل إشباع وتحقيق حاجة أو هدف أو شكلا من أشكال الاستثارة الملحة التي تخلق نوعا من النشاط أو الفاعلية.	Govern, J. (2004)
5	هو احد أشكال الحاجات الحائة والسلوك الموجه نحو هدف ويتضمن الدافع ثلاثة عناصر هي الحاجة والنشاط والهدف، فالحاجة هي حالة نقص تدفع الفرد للقيام بنشاط معين، والنشاط هو السلوك الذي يقوم به الفرد للوصول إلى الهدف والهدف هو النتيجة النهائية المراد تحقيقها من خلال السلوك	Arkoff, Abe (1968)

المصدر اعداد الباحث 2016

2-1-4 : خصائص الدوافع :

ذكر (إسماعيل محمد الفقي وآخرون، 2001م) ان للدوافع خصائص تتميز بها هي :

1- **الغرضية Purposive** : أن الدافع في أساسه يوجه السلوك نحو غرض معين لينهي

حالة التوتر الناشئة من عدم إشباعه .

2- **النشاط Action**: إذ يبذل الإنسان نشاطا ذاتيا لإشباع الدافع ويزداد هذا النشاط كلما

زادت قوة الدافع .

3- **الاستمرار Continuity**: يستمر نشاط الإنسان بوجه عام وحتى ينهي حالة التوتر

التي أوجدها الدافع ويعود إلى حالة الاتزان .

4- **التنوع Variation**: يأخذ الإنسان فيتنوع سلوكه وتتغير أساليب نشاطه عندما لا

يستطيع إشباع الدافع بطريق مباشر .

5- **التحسن Improvement** : يتحسن سلوك الإنسان إثناء المحاولات لإشباع الدافع مما

ينتج عنه سهولة في تحقيق أغراضه عند تكرار المحاولات التالية .

6- **التكيف الكلي Whole Adjustment** : يتطلب إشباع الدافع من الإنسان تكيفا كلياً

عاماً وليس في صورة تحريك جزء صغير من جسمه ويختلف مقدار التكيف الكلي

باختلاف أهمية الدافع وحيويته فكلما زادت قوة الدافع كلما زادت الحاجة للتكيف الكلي .

7- **تحقيق الغرض purpose verification** : يتم ذلك عندما يتوقف السلوك وعندما يتم

تحقيق الغرض الذي كان يرمي الهدف إلى تحقيقه حيث يتم إشباع الدافع وعندئذ يتوقف

السلوك .

2-1-5 : أنواع الدوافع :

يصعب إقامة تصنيف واحد للدوافع وذلك لتعقدها وتعقد صلتها بالسلوك الواحد ويمكن إرجاع ذلك إلى أنها تختلف باختلاف الأشخاص كما أن الدافع الواحد يمكن أن يؤدي إلى ألوان مختلفة من السلوك بالإضافة إلى أننا قد نجد أن للسلوك الواحد مجموعة من الدوافع المختلفة وفيما يلي سوف نقدم بعض التصنيفات :

- التصنيف على أساس شعوري ولا شعوري.
- التصنيف على أساس فطري ومكتسب .
- التصنيف على أساس داخلي وخارجي.
- التصنيف على أساس دوافع مباشرة وغير مباشرة .

1- التصنيف على أساس شعوري ولا شعوري:

اوضح محمد احمد منصور ان الدوافع الشعورية هي الدوافع المرتبطة بالإدراك والفتنة إذ أن الإنسان يستطيع تحديدها ويتفطن لوجودها فهي كل الأعمال التي تقوم بها عمدا وبمحض إرادتنا كالذهاب إلى الملعب للتدريب أو المشاهدة، كما أن الفرد يشعر بها ويكون على وعي بها وهي ناتج نشاط عقلي لان الفرد يقوم باختيار الدافع الذي يسعي إلى تحقيقه والمعروف أن الدوافع الأولية هي التي تشبع أولاً، والدوافع إلا شعورية يبدأ تكوينها لدى الإنسان من الطفولة إلى الرشد وهذا يعني أنه عند حدوث ضغط على الفرد سواء كان من طرف والديه وهو صغير أو المجتمع وهو كبير وحال دون تلبية حاجات هذا الفرد، وكلما حدث ذلك الصراع يؤدي إلى الكبت كما أن

الرغبات التي لا تتحقق لسبب أو لآخر قد تتعرض للكبت وهو ما يجعلها ترتسم في اللاشعور محاولة في كل حين البروز من اللاشعور .

2- تصنيف الدوافع على أساس دوافع داخلية وخارجية :

الدوافع الداخلية تشير إلى الاندماج في النشاط لذاته من اجل الاستمتاع والرضا المشتقان من أداء النشاط نفسه، فعندما يكون الفرد مدفوعا داخليا سيؤدي سلوكه على النحو الإرادي بالرغم من عدم وجود حوافز خارجية فالدافعية الداخلية للتعليم كما ذكر (Lumsden, L,1994) يكون مصدرها المتعلم نفسه حيث يقدم على التعلم مدفوعا برغبة داخلية لإرضاء ذاته وسعيا وراء الشعور بمتعة التعلم وكسب للمعارف والمهارات التي يحبها ويميل إليها لما لها من أهمية نسبية له ، أما الدوافع الخارجية اوضحها صدقي نور الدين (2004) بانها هي عكس الداخلية حيث تشير إلى سلوكيات تأتي من داخل الفرد ولكنه يأتي عن طريق أفراد آخرين ويتم لك عن طريق التدعيم سواء الإيجابي أو السلبي وقد يكون ماديا مثل المكافآت المادية والجوائز العينية وقد يكون معنويا مثل التشجيع والمرح ، أما في سياق قبول تكنولوجيا المعلومات فإن الدوافع يمكن تقسيمها إلى دوافع خارجية ودوافع ذاتية فالدوافع الخارجية الأولى تشير إلى الأداء التقني للنشاط بما في ذلك سهولة الاستخدام والتعقيد و الفائدة المتصورة وتوقع النتيجة والميزة النسبية أما الدوافع الذاتية تشير إلى اضطلاع المستخدمين لأي نشاط من دون سبب واضح سوى عملية تنفيذ ذلك النشاط بما يحتويه من المتعة والتدفق وهذه الفئة الثانية هي مماثلة لدوافع المتعة بين المتسوقين في أسواق التجزئة كما حددها بابين و داردين وغريفين،(1994) وقيم المتعة تعكس قيمة الترفيه المحتملة والمتسوقين يرون المتعة في تجربة التسوق بالإضافة لهذه الدوافع نجد في مجال

تكنولوجيا المعلومات الدوافع الاجتماعية والتي تشتمل على الانتماء الاجتماعي والضغط الاجتماعي والاجتماعية ومفهوم الذات والتفاعل الاجتماعي.

3- تصنيف الدوافع على أساس دوافع فطرية ومكتسبة :

يشير توملسون (Tomlinson, 1993) إلى أن الدوافع ذات المصادر الداخلية بأنها دوافع فطرية بيولوجية غير متعلمة ويمثل ذلك بدافع الجوع والعطش والجنس والتخلص من الألم والمحافظة على حرارة الجسم أما الدوافع المتعلمة أو المكتسبة فأنها تنتج من خلال عملية التنشئة الاجتماعية التي يتعرض لها الفرد في الأسرة، المدرسة، الحي، مع الأصدقاء وباقي المؤسسات الأخرى، وتنمو وتعزز هذه الدوافع من خلال عمليات الثواب والعقاب التي تسود ثقافة مجتمع ما ومن الأمثلة لذلك الحاجة إلى التحصيل والحاجة إلى الصداقة، الحاجة للسيطرة والتسلط والحاجة إلى العمل الناضج .

2-1-6 : مصادر الدافعية :

حدد (scholl,2002) مصادر الدافعية بما يلي :

1- دافعية العمليات الداخلية (الذاتية)(Intrinsic process Motivation): ويعني بها

الأفراد الذين يكون مصدر دافعتهم العمليات الداخلية يقومون بالأنشطة التي يجدون فيها المتعة ولا تكون التغذية الراجعة على أداء هذه المهمة أو التغذية الراجعة الاجتماعية ذات أهمية .

2- الدافعية الوسيطة : (Instrumental Motivation): يكون هذا النوع مصدرا للدافعية

عندما يؤمن الفرد أن السلوك الذي به سيؤدي إلى ناتج معين مثل الأجر و المديح .

3- الدافعية المبنية على مفهوم الذات الخارجي : (-External Self Concept based Motivation)

يكون هذا النوع مصدرا للدافعية عندما يتبنى الفرد توقعات

المجموعة، حيث يهتم الفرد في هذه الحالة بالتغذية الراجعة الاجتماعية، ويتصرف

بطريقة ترضي المجموعة للحصول على قبولها وعلني منزلة جيدة بينها .

4- الدافعية المبنية على مفهوم الذات الداخلي : (Internal Self Concept-based Motivation)

يكون هذا النوع مصدرا للدافعية عندما يكون توجيه الفرد ذاتيا إذ يقوم

الفرد بوضع معايير الخاصة به والتي تصبح الأساس للذات الإنسانية.

5- تدويب الأهداف : (Goal Internalization): يكون هذا النوع مصدرا للدافعية عندما

يتبنى الفرد توجهات أو سلوكيات بسبب انسجامه مع نظامه القيمي .

2-1-7 : دوافع استخدام الهاتف المحمول :

أن مفهوم الاستخدام ظهر في اللغة الفرنسية في القرن 17 ويشير إلى نشاط اجتماعي

يتم ملاحظته بسبب تواتره ويتمثل في استخدام شيء ما والاستفادة منه لغاية محددة أو تطبيقية

لثلبية حاجة ما، وفي دراسات الاستخدام فان موضوع الاستخدام يحيل إلى ممارسة، كما يحيل

أيضاً إلى تصرفات أو عادات أو اتجاهات(ايمان نوري،2014)، وتشير الممارسة إلى جملة من

العادات القائمة أو المكرسة أو طرق ملموسة في الفعل حيث إن السلوك أو التصرف يغطي جزئياً

الممارسة لأنه يتشكل من ردود أفعال الفرد التي يمكن ملاحظتها بصورة موضوعية ، كما تقدم

لاكروا (lacroix) تعريفها لمفهوم الاستخدام حيث تقول أن الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط استخدام تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقا وتعيد إنتاج وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها . وترتبط دوافع الاستخدام و التعرض لوسائل الإعلام وفقا لنظرية الإشباع والاستخدامات بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في :

حاجات معرفية، أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام، و حاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة والمحبة والفرح، و حاجات اجتماعية، وحاجات تحقيق الذات، والحاجة إلى الترفيه يضاف إليها الحاجة الهروبية كالحاجة إلى إزالة التوتر و دوافع الاستخدام يقسمها روبن (Robin) إلى فئتين هما :

1- **الدوافع الوظيفية (النفعية) :** تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، و لوسيلة

اتصالية معينة لإشباع حاجته من المعلومات والمعرفة (سوزان القليب،1998).

2- **الدوافع الطقوسية :** تستهدف تمضية الوقت، والتفيس والاسترخاء، والهروب من الروتين

اليومي والمشكلات (بشار مظهر،2004) .

2-1-8 : نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

حظى موضوع العلاقة بين وسائل الإعلام و التأثير باهتمام العديد من الباحثين مما أدى إلى التوصل إلى عدة نظريات تزخر بها أدبيات البحث العلمي اختلفت تفسيراتها لهذه العلاقة بسبب اختلاف الاتجاهات والمنطلقات التي اتخذت كانطلاقة منها في تحليل تأثيرات الاتصال الجماهيري سواء كانت تلك الاتجاهات مجرد تحليلات نظرية فقط ام قائمة على دراسات تجريبية. ومن أهم النظريات التي استخدمت لدراسة الدوافع نظرية الاستخدامات و الإشباعات، حيث تستخدم هذه النظرية لفهم الاسباب والدوافع التي تدفع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام . ويوضح كاتز ورفاقه أن النظرية تفترض أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام ولديه هدف يسعى لإشباعه وان الجمهور في هذه الحالة يكون واعيا بحاجاته ويختار وسائل الإعلام التي تشبع هذه الحاجات ويزعم تانكر أن هذه النظرية تمثل منظورا نفسيا للاتصال الجماهيري، ولهذا يذكر روبين أن الهدف الرئيسي لنظرية الاستخدامات و الإشباعات يتمثل في دراسة الحاجات النفسية التي تؤثر على سلوك الجمهور فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلام (Wale Oni,2013) ، وتعني نظرية الاستخدامات و الإشباعات تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية .

2-1-8-1: تعريف نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

وأورد مساعد المحيياتعريفاً اصطلاحياً لمفهوم نظرية الاستخدامات و الإشباعات على أنه " ما تحققه المادة مقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات، ودوافع

الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة " وعرفت الحاجة بأنها: "افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحقق وجوده حالة من الرضا والإشباع، أو بأنها عبارة عن توليفة من النقص في المتطلبات الجسمية والمتعلمة (جودت أحمد سعادة، عادل فيز السرطاوي،2003)، والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية" وتعرف الحاجة في مجال علم النفس بأنها حالة من التوتر أو عدم الإشباع، يشعر بها فرد معين وتدفعه إلى التصرف متجها نحو الهدف الذي يعتقد أنه سوف يحقق له الاشباع إذ لا بد بالإضافة إلى إدراك النقص أو الافتقار بل لا بد من توفر الاحساس الملزم بضرورة تحقيق هذه الحاجة إذ لا بد بالإضافة إلى إدراك النقص أو الافتقار إلى موضوع الحاجة من وجود قوة دافعة محركة تحفز إلى العمل على الاشباع (حسن طاهر داوود،2004)، وذكر أن الدافع هو "حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة" كما عرف مرزوق عبد الحكم العادلي النظرية بأنها " دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة " وبحكم هذا التعريف يتضح أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام ليس بحكم أنها متاحة فقط، وإنما لأنه يهدف إلى اشباع حاجات معينة، يشعر أنه في حاجة إليها ويمكن تحقيقها عن طريق التعرض لهذه الوسائل(مرزوق العادلي،2004) . ويؤكد روجر على أن النظرية تستحق التقدير والاحترام مع الزمن لانها قادرة على التكيف ليس فقط مع وسائل الإعلام التقليدية ولكن أيضاً مع وسائل الإعلام الحديثة مثل الإنترنت(عزام العنانزة ، وآخرون ،2009) حيث إن العديد من البحوث استفادت من نظرية الاستخدامات والإشباع وقد تم تطبيقها على نطاق واسع لمجموعة متنوعة من وسائل الإعلام الجديدة وتكنولوجيات الاتصال، بما في ذلك

مسجل كاسيت الفيديو (VCR) (كوهين، ليفي، والذهبي، 1988؛ روبين & بانترز، 1987)، تلفزيون الكابل (بانترز، 1982)، وأنظمة نشرة (Garramone، هاريس، وأندرسون، 1986؛ رفائيلي، 1986)، الشبكة العالمية العنكبوتية (فيرجسون & بيرس، 2000)، وخدمات الإنترنت (لين، 1999)، و GSM وشبكة الإنترنت بشكل عام (Flanagin وميتزجر، 2001؛ Papacharissi وروبن، 2000). لقد أصبحت نظرية الاستخدامات والاشباع تستخدم بشكل واسع باعتبارها أكثر ملاءمة لدراسة استخدام الإنترنت وحسب رايس و وليمز Williams & rice فان الإعلام الجديد يعتبر ساحة خصبة لاختبار العديد من النظريات والنماذج ومنها نظرية الاستخدامات والاشباع .

2-8 - 1-2 : جذور النظرية:

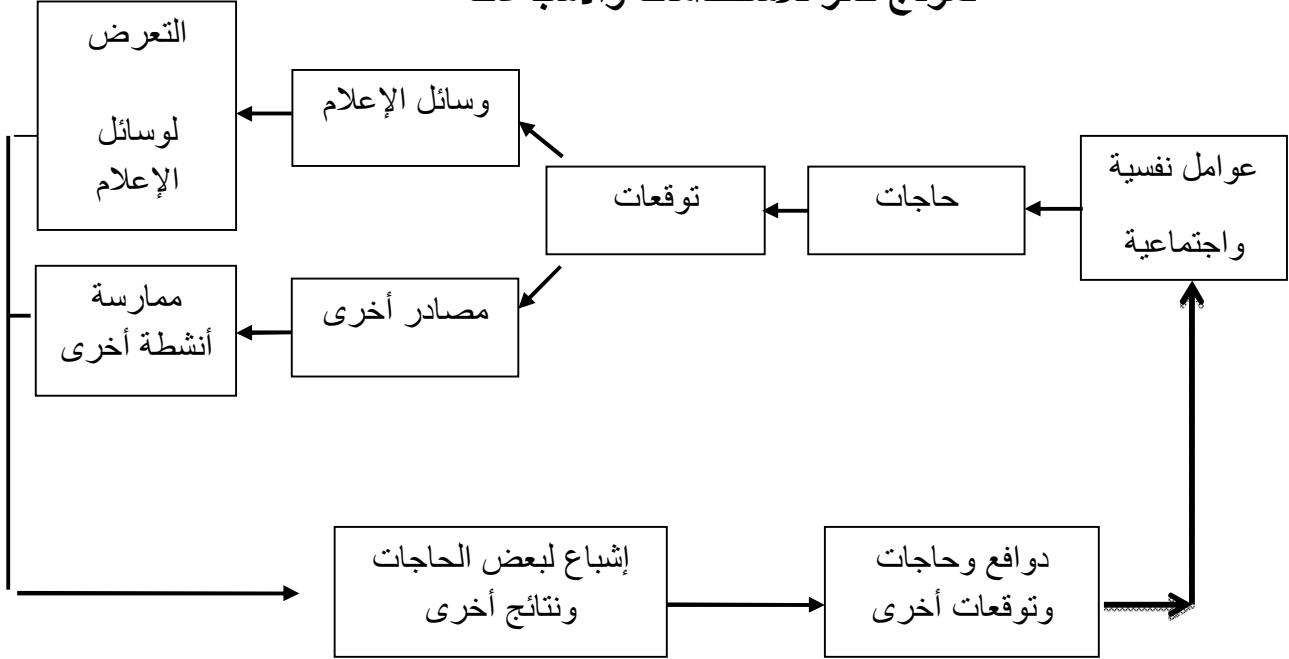
خلال أربعينيات القرن العشرين الميلادي أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي، وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور، ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رأي الجمهور على أنه عنصر سلبي إلى أنه عنصر فاعل في انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلام . وكان ذلك ردة فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام كما في نظرية الرصاصة، ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، ونظرية الاستخدامات و الإشباعات (Stephanie O'Donohoe, 1994) القائمة على افتراض الجمهور النشط تركز على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع احتياجات الجمهور إذ صار الاهتمام منصبا على رضا المستخدمين وذلك بطرح تساؤل جديد هو: (ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟) في مقابل السؤال القديم الذي كان سائدا قبل ذلك وهو (ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها؟) .

وذكر حسن مكاوي وليلى السيد أن ويرنز وتانكرد (Tankard&Werner) أشارا إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ في الثلاثينيات من القرن الميلادي الماضي، عندما أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور للتعرف على أسباب استخدام الجمهور لوسيلة معينة، وبدأت أبحاث النظرية منذ عام 1944م في دراسة (هيرتا) و(هيرزج) التي استهدفت الكشف عن إشباع مستمع "المسلسلات اليومية"، وتوصلت إلى أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية، وفي عام 1945م جاءت دراسة بيرلسون (Berlson) التي أجراها عندما توقفت ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال شركة التوزيع في نيويورك، فكان سؤاله عما افتقده الجمهور خلال هذه المدة، وتوصل إلى أن الصحف تقوم بعدة أدوار تعد السبب في ارتباط الجمهور بها مثل دور نقل المعلومات، والإخبار، والهروب من العالم اليومي . و كان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" من تأليف (Elihu Katz, Blumler,1974) ودار هذا الكتاب حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب، ودوافع استخدام الفرد من جانب آخر وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار . واستمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين أمثال لازر سفيلد (Lazars field) وريفيز (Reeves) وويلبور شرام (Wilbur Schramm) في القرن العشرين، ولكنها لم تكن مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة، واستخدام وسائل الاتصال. ومع تزايد الاهتمام بالإشباع التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها، وأصبح واضحاً أن هذه

الدراسات لم تستطع الوصول إلى تحديد للإشباع التي توضح عناصر هذه النظرية، ذلك أن أصحابها لم يحاولوا الكشف عن مدى الارتباط بين ما انتهوا إليه من إشباع، وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها، إضافة إلى عجزهم في البحث عن العلاقة بين وظائف الاتصال الجماهيري المتنوعة التي تعود إلى تحديد البناء الكامل لإشباع وسائل الاتصال. ويرى دينيس ما كويل (D.Macquial) أنه لا بد من دراسة العلاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجاته في وقت معين، والتعرض لوسائل الإعلام، وهو بهذا قدم المدخل الرئيس لدراسة العلاقة بين المتلقين، ووسائل الإعلام. ذلك لأن هذا المدخل يقوم أساساً على تصور الوظائف التي تقوم بها الوسائل ومحتواها من جهة ودوافع الفرد المستخدم من جهة أخرى . وفي السبعينيات الميلادية بدأ الباحثون يستهدفون عبر البحوث المنظمة بناء الأسس النظرية لمدخل الاستخدام والإشباع، وذلك عبر طرح، وصياغة الكثير من التساؤلات العديدة التي ظهرت في الدراسات التقليدية مقدمة في الأربعينيات من القرن نفسه، وأدى ذلك بدوره إلى قيام عدد من البحوث التطبيقية في مجال الاستخدام والإشباع، وكانت كل دراسة تسعى إلى الإسهام في بلورة ما انتهت إليه الدراسات السابقة في هذا المجال، فجعلوا كثيراً من الخطوات المنطقية التي كانت غير ظاهرة في تلك الدراسات السابقة خطوات عملية . لذا كان إليهو كاتز (Elihu Katz, 1974) يميزان هذه المرحلة بأنها تحاول استخدام المادة العلمية المتاحة حول الإشباع لشرح وتوضيح الجوانب الأخرى من عملية الاتصال، التي يمكن أن ترتبط بها دوافع الجمهور وتوقعاته .

شكل رقم (1-2)

- نموذج كاتز للاستخدامات والاشباع -



المصدر: حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد(2010)، الاتصال ونظرياته المعاصرة،
الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2010، ط2، ص249

1-2 - 3-8: فروض النظرية:

يرى (Elihu Katz, Blumler, 1974) أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض كما أوضحها محمد عبدالحميد في كتابه نظريات الإعلام واتجاهات التأثير كالاتي:

1- الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.

2- استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها، وتتحكم في ذلك أمور، منها: الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعي.

3- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة، والمضمون الذين يشبعان حاجاته.

4- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعها، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط .

وذكر محمد البشر أن لیتل جون (Little John) أكد في هذا المعنى أن هناك ثلاثة فروض أساس تنطلق منها هذه النظرية وهي:

1- أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.

2- أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات، ويحاول إشباعها من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.

3- أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير .
ومن خلال الفروض السابقة لكل من (كاتز) و (لیتل جون) يتضح أن هناك تقارباً في رؤى الباحثين حول المنطلقات النظرية الرئيسة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات.
ولشرح أبعاد النظرية سيعرض الباحث عناصر النظرية.

2-1-8-4 : أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباعات :

تسعي نظرية الاستخدامات و الإشباعات إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي (حسن عماد
مكاوى، ليلى حسين السيد، 2010) :

- 1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته .
- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال الذي يحدث نتيجة هذا التعرض .
- 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري .

2-1-8-5 : عناصر نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

- 4- 1- افتراض الجمهور النشط.
 - 5- 5- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.
 - 2- 2- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.
 - 3- 3- التوقعات من وسائل الإعلام.
 - 4- 4- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام .
 - 5- 5- إشباعات وسائل الإعلام.
- وتتسم هذه العناصر بالتداخل الشديد الذي يصعب معه الفصل بينها في الواقع العملي، وإنما يتم الفصل فيها في البحث العلمي حتى يمكن شرح هذه العناصر وبيان دور كل منها على حدة.

1- افتراض الجمهور النشط :

وذكر (مرزوق العادلي، 2004) ان بالمغرين (Palmagreen) يرى أن الجمهور يكون

نشطا من خلال ثلاثة أبعاد هي:

- **الانتقاء:** حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية والمضامين وفقا لما يتفق

واحتياجاته و اهتماماته.

- **الاستغراق:** ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض لها لفرد من مضامين.

- **الإيجابية:** بمعنى الدخول في مناقشات و التعليق على مضمون الاتصال .

2- الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:

لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن

الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة

ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثير من

استخدامات وسائل الإعلام . و قد قدمت العديد من الدراسات الدليل على دور العوامل

الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل: ارتباط هذا التعرض بالنوع، والعمر،

والمهنة، والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي(حمدي حسن ،1991).

2- دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام :

ترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في :

حاجات معرفية ؛ أي الحاجة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام، و حاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة و المحبة والفرح، و حاجات اجتماعية، وحاجات تحقيق الذات، والحاجة إلى الترفيه (عبدالرحمان عزي، 2003) يضاف إليها الحاجة الهروبية كالحاجة إلى إزالة التوتر، ويقسمها روبن (Robin) إلى فئتين هما :

- **الدوافع الوظيفية (النفعية) :** تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، و لوسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجته من المعلومات والمعرفة (سوزان القلب، 1998).
- **الدوافع الطقوسية:** وتستهدف تمضية الوقت، والتنفيس والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات.

4- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام : يرى (كاتز) أن التوقعات هي "الإشباع التي يبحث عنها " وبذلك فالتوقعات تساهم في عملية اختيار الوسائل والمضامين . ويرى (شرام) في هذا الشأن أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب (وليام ريفرز وآخرون، 2005) فعلى سبيل المثال الشخص الميال للعنف والمغامرات يستخدم التلفزيون لإشباع هذا الميل من خلال مشاهدة أفلام العنف والمطاردات . و المرأة التي لديها نزعة تحرر وتمرد على القيم تجد راحتها النفسية في ذلك النوع من البرامج التي تتبني مثل هذا التوجه، وهكذا (محمد بن عبدالرحمان الحضيف، 1998).

5- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام :يشير (سيفن و نداول) إلى أن الاستخدام ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة للإشباع، ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض فقط، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم، نوع المحتوى، العلاقة مع وسيلة الإعلام، طريقة الاستخدام، وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الاستخدام اوليا أو ثانويا(محمد عبدالحميد،2004).

6-إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام : ويفرق (لورانس وينر) بين نوعين من الإشباعات:

أ - إشباعات المحتوى : وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وهي نوعين:

- إشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على معلومات،
- إشباعات اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يتحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

ب-إشباعات العملية :وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، وهي نوعين :

- إشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة .و إشباعات شبه اجتماعية مثل التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، و تزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وإحساسه بالعزلة(حسن عماد مكاوى، ليلي حسين السيد،،2010) ، و أن نظرية الاستخدامات و الإشباعات تحقق ثلاثة أهداف رئيسية هي :

• السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور

النشط الذي يستطيع أن يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته .

• شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض .

• تأكيد نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري .

بوجه عام تقسم معظم دراسات الاتصال دوافع التعرض إلى فئتين هما :

- الدوافع النفسية والتي تستهدف تعرف واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وأشكال

التعلم بوجه عام و التي تعكسها نشرات الاخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

- الدوافع الطقوسية التي تستهدف تفضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة

والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والافلام

والمنوعات وبرامج الترفيه المختلفة . (مكاوي والسيد، 2010).

كما يمكن القول بان الكثير من الباحثين يرون أن الحاجات التي يسعى أفراد الجمهور

إلى اشباعها عن طريق التعرض لوسائل الاتصال تتمثل في (الحاجات المعرفية والعاطفية

والحاجة إلى التفاعل الاجتماعي وتحقيق الاندماج الذاتي وإزالة التوتر) من خلال الاندماج

في المضمون الإعلامي ومن هنا فان الباحث يرى أن نظرية الاستخدامات و الإشباعات تعد

من انسب النظريات لدراسة دوافع نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان من خلال

الإشباعات المتحققة منه ، ومن الاستعراض السابق نخلص للتعريفات الاجرائية الموضحة

في الجدول رقم (2-3) للدوافع التجريبية المستخدمة في هذه الدراسة :

جدول رقم (2-3)

المفاهيم الاجرائية لأبعاد الدوافع التجريبية المختبرة في الدراسة

المصدر	التعريف	الدافع	
(Koufaris,2002)	هو نوع من الشعور بالمشاركة الكثيفة وتركيز الاهتمام على الموقع الإلكتروني عند المستخدمين حيث يمكن للعميل أن يكون تركيزه منصب على المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت التي من المتوقع أن تتأشد احتياجاته المنفعية والاستجابات العاطفية والمعرفية.	التركيز	1
(لسونغ ويون،2010) فان ديرهيجدين،2004)	هي دوافع الذاتية ترتبط بالسرور والارتياح المكتسب من القيام بالنشاط أي أنه عندما يدرك الأفراد ان استخدام نظام معين ممتع، سيكون لديهم أعلى نية سلوكية لاستخدام هذا النظام.	دافع المتعة	2
, Babin, B. 1994) J., Darden, W. R. (and Griffin, M.	هو المدى الذي ينظر مستخدم تطبيقات الهاتف الجوال ليكون مصدر ارتياح من الملل والهروب من الروتين .	دافع الهروب	3
Li and Browne,) (2006:12	هو دافع ذاتي يعكس الحصول على معلومات وشغف التعلم ويتم إثارة الفضول من خلال التفاعل و أن المستخدمين يكسبون الإثارة والمتعة من السعي إلى الحصول على أشياء جديدة".	دافع الفضول المعرفي	4
Hagerty et al.,) (1992	هو تجربة الانخراط الشخصي في نظام أو بيئة بحيث يشعر الأفراد فيها بأنه مكون أساسي من هذا النظام أو البيئة	دافع الانتماء الاجتماعي	5

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

المبحث الثاني

حواجز مقاومة الابتكار

2-3-0 : مقاومة الابتكار :

مقاومة الابتكار هي نوع خاص من مقاومة التغيير التي يمكن تعريفها بأنها " أي سلوك من شأنه أن يعمل على الحفاظ على الوضع الراهن في مواجهة الضغوط لتغيير الوضع القائم (Zaltman & Wallendorf, 1983)، في العقد الأخير، أدرك الباحثون أن العوامل التي تؤثر ايجابيا على قرارات اعتماد الابتكار ليست مفيدة دائما لتفسير عدم اعتماده أو سلوك المقاومة و على سبيل المثال (Kleijnen, 2007; Bhattacherjee & Hikmet, 2007; Lee, & Wetzels, 2009; Szmigin & Foxall, 1998 ; van Offenbeek, 2012, & Seo, Boonstra,)، كما أوضحت الدراسات أيضا أن معدلات فشل الابتكارات أصبحت فلكية حيث تراوحت ما بين 50% إلى 90% لذلك أصبح التحقق من ظاهرة مقاومة الابتكار ذو أهمية كبيرة للباحثين الأكاديميين والممارسين الإداريين، ويرى بعض الكتاب أن غياب العوامل المؤدية إلى اعتماد الابتكار ليست تماما هي نفس الجوانب التي تصف مقاومة الابتكار (Ram & Sheth, 1989 ; Ram, 1987 ; Patsiotis et al., 2013) ومع مرور الوقت و الحاجة إلى صياغة مفاهيم منفصلة للمقاومة شكلت تيار بحث جديد (Kleijnen et al., 2003; Rogers, 1989; Ram & Sheth, 1989; Ram, 1987; al., 2009) و قد اقترح (رام وشيث، 1989) تعريف موسع لمقاومة الابتكار وهو أن مقاومة الابتكار هي المقاومة التي

يقوم بها المستهلكين لبدعة، أما لان الابتكار الجديد يقترح تغيير محتمل للوضع الراهن المرضى أو لا نه يتعارض مع ايمان المستخدمين، و الدراسات حول مقاومة الابتكار قليلة العدد نسبيا، ويرجع السبب حسب اعتقاد(شيث،1981)، أنه فى بحوث الابتكار كان المفهوم الأساسي أن الابتكار هو جيد، فمنذ عام 1960، عندما أقام ايفرت روجرز أول أبحاثه على نشر الابتكار، وحدث نمو هائل في البحوث حول عملية الابتكار، وعلى الرغم من ذلك ذكر ان هنالك حوالى26300 مقالة نشرت حول الابتكار، ولكن فقط 26 مقالة منها ذكر العواقب غير المقصودة من الابتكار، و 19 مقالة منها يمكن أن تصنف على أنها من الدراسات التجريبية . و في عام 1987، اقترح رام نظرية مقاومة الابتكار(رام، 1987) هذه النظرية توظف خصائص الابتكار، وخصائص المستخدم، وآليات التسويق لفهم الأسباب التي تجعل المستخدمين لا يمكن أن يتقبلوا الابتكار الجديد و في دراسة لاحقة ، أشار رام وشيث (1989) أن التغييرات التي تثير النزاعات بين التقليد والابتكار تنتج الحواجز و التي تحول دون اعتماد الابتكار وبالتالي زيادة المقاومة للابتكار، ويمكن تقسيم هذه الحواجز إلى فئتين وظيفية ونفسية .وتشمل الحواجز الوظيفية الاستخدام والقيمة والمخاطر وتشمل الآثار النفسية التقاليد والصورة .

2-3-1 : نظرية مقاومة الابتكار :

عرف رام وشيث 1989م مقاومة الابتكار بأنها المقاومة التي يقوم بها المستهلكين لابتكار معين، أما لان التغييرات عن الوضع الراهن غير مرضية أو لأنه يتعارض مع اعتقادات المستهلكين. كما عرفها أماولد (Amaould Et All,2004) بأنها تفضيل المنتجات والسلوكيات المألوفة القائمة على تلك المبتكرات الجديدة .كما عرف (واتسون،1971) المقاومة لأنواع

مختلفة من الابتكارات على أنها امتناع المستهلكين من التغييرات المحتملة أو هي الهيكل الرئيسي للحالة التي تتكون أما من عدم الرضا أو تتعارض مع معتقدات المستهلكين (Wael Bakhit,2014).

2-3-3: أنواع مقاومة المستهلكين للابتكار :

لاحظ العديد من الباحثين أن رد فعل المستهلكين لبعض المنتجات الجديدة الناجمة بطرق أقل حماسا يمكن اعتبار ذلك مقاومة من طرف المستهلكين والمقاومة عادة تأخذ واحد من ثلاثة أشكال (Rehaballah and Rasha ,2014):

- 1- التأجيل : يحدث التأجيل بسبب تأخر المستهلكين لاعتماد الابتكار وببساطة يشير إلى تأخير اعتماد الابتكار وهذا التأخير يعتمد على العوامل الظرفية مثل انتظار الوقت المناسب ليصبح المستهلك قادرا على الشراء أو التأكد من أن المنتج يعمل بشكل فعال وقد يستغرق تأجيل شكل القبول أو الرفض فترة زمنية .
- 2- المعارضة : أما المعارضة تشير إلى نوع من الرفض ولكن المستهلك على استعداد للاختيار والتحقق من الابتكار قبل رفضه في نهاية الامر وتختلف اسباب المعارضة حيث إنها يمكن أن تكون بان المقاومة عادة للمستهلك أو بسبب عوامل ظرفية أو بسبب إدراك المستهلك .
- 3- الرفض المباشر : أما الرفض المباشر هو الشكل الأكثر تطرفا من المقاومة فعندما يرفض مجموعة من المستهلكين الابتكار عادة ما يتجه المصنعون إلى تعديله بشكل

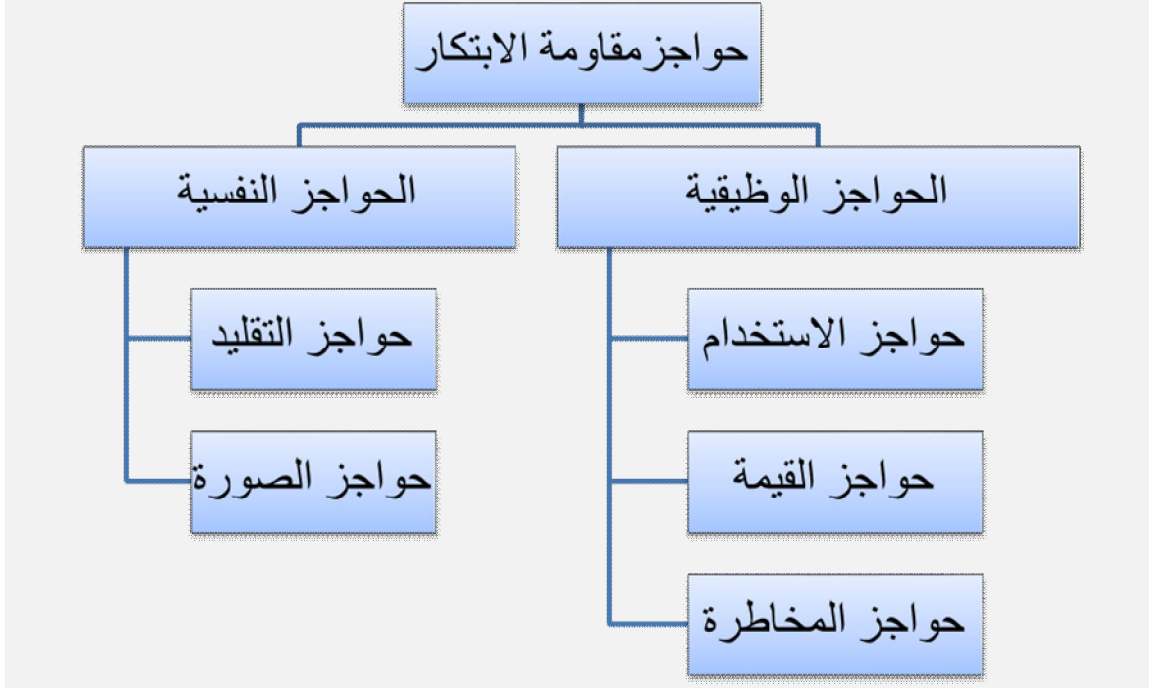
مناسب ثم إعادة ادخاله للسوق، وقد يحدث رفض الابتكار عندما لا يقدم أي ميزة أو يقدم قيمة معقدة أو محفوفة بالمخاطر والرفض و يمكن أن يكون واحد من نوعين أما رفض سلبي أو رفض إيجابي، حيث الرفض السلبي يحدث عندما لا يتم اعتماد الابتكار أو تنفيذه ، أما الرفض الإيجابي يحدث عندما يتم اعتماد الابتكار ولكن في وقت لاحق يتم رفضه .

أيضا تم تعريف مقاومة الابتكار من خلال الحواجز المختلفة التي تحول دون اعتماد الابتكار وهذه الحواجز تتكون من الحواجز الوظيفية والحواجز النفسية، الحواجز الوظيفية مثل (حواجز الاستخدام وحواجز القيمة وحواجز المخاطرة) أما الحواجز النفسية تشكلها (حواجز التقاليد وحواجز الصورة).

الحواجز الوظيفية من المحتمل أن تنشأ في حالة إذا رأى المستهلكين أن تبني الابتكار الجديد قد يحتاج إلى اجراءات وتغييرات كبيرة في حين أن الحواجز النفسية في الغالب تحدث عندما تتعارض المبتكرات الجديدة مع المعتقدات المسبقة للمستهلكين .ويمثل الشكل التالي تلك الحواجز :

شكل رقم (2-2)

حواجز مقاومة الابتكار



المصدر : رام وشييث (1989)

4-3-2 : حواجز مقاومة الابتكار:

نظرية مقاومة الابتكار تلعب دورا هاما في تفسير أسباب مقاومة المستهلكين للابتكار

وبناء على هذه النظرية اقترح شام وشييث حاجزين لاعتماد الابتكار وهي الحواجز الوظيفية

والحواجز النفسية، الحواجز الوظيفية تتكون من:

1- حواجز الاستخدام : جميع الأفراد يستخدمون روتين معين لهيكله حياتهم اليومية ويتطور

هذا الروتين مع مرور الوقت و بالتالي من الصعب تغييره وضمن هذا الروتين يستخدم

الأفراد التقنيات لتحقيق مهام معينة والأفراد على دراية بهذه التقنية ووظائفها وطرق عملها وعند ظهور ابتكار جديد في السوق فأن الأفراد لا يكونون متأكدين بأنه سوف يقوم بإنجاز نفس المهمة التي تقوم بها التكنولوجيا القديمة أو أنهم سوف يحتاجون إلى تغيير روتين حياتهم من اجل استخدام الابتكار الجديد (Sebastian Gurtner,2014)، وحواجز الاستخدام هي في معظمها ذات صلة بقابلية استخدام ابتكار معين مقارنة بمتطلبات الحصول عليه ومدى موافقته لسير العمل أو العادات القائمة (رام وشيث،1989م).

2- **حواجز القيمة** : الهدف من التكنولوجيا هو إضافة قيمة للمستخدم، فإذا كانت القيمة التي تضيفها التكنولوجيا محدودة أو غير واضحة لمجموعة معينة من المستخدمين فإن التكنولوجيا ربما تواجه بمقاومة و تتأثر قيمة تبني اعتماد الابتكار على موارد الفرد، كما يستند حافز القيمة إلى القيمة النقدية للابتكار فإذا لم تقدم قيمة الابتكار الجديد أداء قوى بالمقارنة مع بدائله فانه ليس من المجدي للمستهلكين تغيير طرقهم في أداء مهامهم . (رام وشيث،1989م).

3- **حاجز المخاطرة** :اتخاذ القرارات في ظل عدم اليقين يمثل دائما خطر معين وتبعاً لمستوى عدم اليقين ونوع الشخصية بدوره يؤدي إلى خطر تأجيل القرار أو رفض اعتماد الابتكار أو معارضته بصورة نشطة ، و يشير حاجز المخاطرة إلى درجة المخاطر التي ينطوي عليها الابتكار فلا ابتكار دائما ينطوي على درجة معينة من المخاطرة المتصورة كذلك عدم اليقين كامن في الابتكارات . (رام وشيث،1989) ، فمخاطر أو تصورات

المستهلكين نابعة من خصائص الابتكار وتنقسم هذه المخاطر المتصورة إلى أربعة فئات (فاين روبنس، 1997م) هي :

- المخاطر الجسدية: قد يسبب الابتكار ضرراً للشخص أو ممتلكاته .
- المخاطر الاقتصادية: تكلفة اتخاذ القرار الخاطئ عند تبني الابتكار الآن بدلا من الانتظار للحصول على إصدار جديد أفضل أو إصدار غير مكلف.
- المخاطر الوظيفية: أداء وقدرة الابتكار للعمل بشكل صحيح .
- المخاطر الاجتماعية: ونعنى بها النبذ الاجتماعي والخوف من النظرة السلبية من الآخرين. شام 1989م.

أما الحواجز النفسية تنقسم إلى :

1- الحواجز التقليدية : وتعنى أن الابتكار قد يؤدي إلى تغيير في الروتين اليومي للمستهلك، باعتبار ان لدى المستهلكين الكثير من الأعراف و القيم الاجتماعية والأسرية، والسلوك الذي يتعارض مع هذه القيم والمعايير يسبب حاجز التقاليد .(رام وشين، 1989م).

2- حواجز الصورة : ينبع من التفكير النمطي حول الابتكار فكل الابتكارات منذ بداية ظهورها تأخذ هوية بلد المنشأ، أو العلامة التجارية للابتكار أو فئة المنتج التي ينتمي إليها ولذلك فان الصورة تعتبر صورة من صور الحواجز العامة للابتكار.

المبحث الثالث

نموذج قبول التقنية

1-3 مقدمة

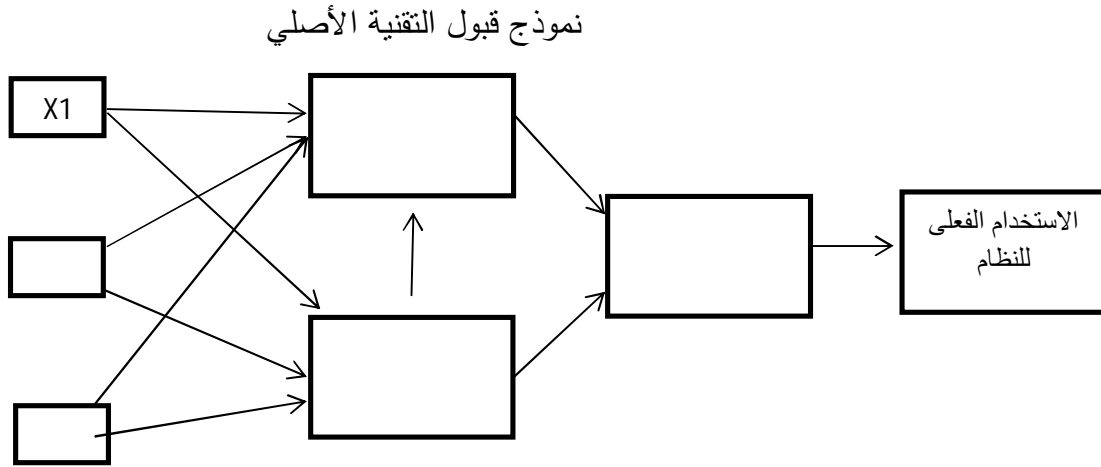
هناك عدد كبير من النظريات والنماذج المستخدمة في علم النفس الاجتماعي لدراسة نية اعتماد و تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واعتماد سلوكيات الأفراد، والنظريات والنماذج المطبقة التي استخدمت أساسا في هذا النوع من البحوث تركز على نية الأفراد في الانخراط في سلوك معين (أي اعتماد واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) كأساس نظري كبير (Ajzen, I and fishben, m, 1980). ومن أهم النظريات التي استخدمت على نطاق واسع في اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كلا من نظرية الفعل المبرر (TRA) و التي تنص بشكل مبسط على أن سلوك الإنسان نحو أمر ما يمكن التنبؤ به من خلال المعتقدات والأعراف التي يؤمن بها و التي من خلالها يكون اتجاهاته حول قبول أمر معين، ونظرا لان نظرية الفعل المبرر نظرية عامة لدراسة أي سلوك فقد تم تطوير النظرية لنظرية السلوك المخطط (TBP) ونموذج قبول التقنية.

وانه من بين الجهود المختلفة لفهم عملية قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والذي قام بعرضه ديفيس (1989) لشرح محددات قبول المستخدم لمجموعة واسعة من تقنيات الحوسبة للمستخدم النهائي، ويعد هذا النموذج واحد

من الأطر النظرية الأكثر احتراماً ولا يهدف هذا النموذج فقط إلى شرح العوامل الرئيسية لقبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ولكن أيضاً للتنبؤ بالأهمية النسبية لهذه العوامل، ويعتبر نموذج قبول التكنولوجيا من النماذج الصادقة والموثوقة لتفسير قبول واستخدام نظم المعلومات، حيث تم اختباره بشكل موسع ومكثف في العينات ذات الأحجام المختلفة والأوضاع المختلفة) (Venkatesh & Davis, 2000; Hinderson & Divett, 2003; Lu Et Al., 2003). والغرض من النموذج هو تفسير سلوك المستخدم تجاه نظم المعلومات والتنبؤ بنية الاستخدام والاستخدام الفعلي للابتكارات التكنولوجية. حيث قام (Davis, 1986) بتطوير نموذج قبول التكنولوجيا استناداً إلى نظرية الفعل العقلاني والتي وضعها (Fashbein & Ajzen, 1980) ونظرية أخرى تطورت عنها تدعى (نظرية السلوك المخطط) Theory of Planned Behavior (TPB). وترتكز النظريتان على افتراض أساسي ينص على أن سلوك المستهلك عقلاني وأنه يقوم بتجميع وتقييم جميع المعلومات المتاحة بشكل نظامي ويفكر بتأثير أفعاله المحتملة (Taylor & Todd .1996; Straub et al., 1995; Davis et al., 1989) وقد تم تطوير نموذج قبول التقنية لأول مرة لأطروحة دكتوراه للدكتور Fred Davis في عام 1986 (Davis, 1986). ثم نشرت مقالتان عن النموذج (Davis et al., 1989) كانتا المرجع الأساسي للنموذج حيث اعتمدت كثير من الأبحاث في مجال قبول تقنية المعلومات على هذين الباحثين المنشورين ويشير محرك البحث قوقل العالمي (Googel Scholar) إلى أنه قد تم الرجوع أو الإشارة إلى هذين الباحثين أو إحداهما بما يفوق 4000 مرة حتى بداية عام 2008م (سعيد القحطاني، 2010) وفي النموذج الأصلي اقترح Davis أنه يمكن تفسير حافز المستخدم

لنظام المعلومات من خلال ثلاثة عوامل : المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والموقف تجاه استخدام النظام . وافترض أن موقف المستخدم يعتبر عاملا محددًا رئيسيًا للاستخدام الفعلي أو عدم الاستخدام . ويتأثر موقف المستخدم بدوره باعتقادين رئيسيين هما : المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام ، حيث إن سهولة الاستخدام تأثيرًا مباشرًا على المنفعة المدركة . وأخيرًا يتأثر كلا الاعتقادين بمتغيرات خارجية (Davis,1989) ويوضح الشكل (2-3) نموذج قبول التقنية الأصلي.

شكل رقم (2-3)

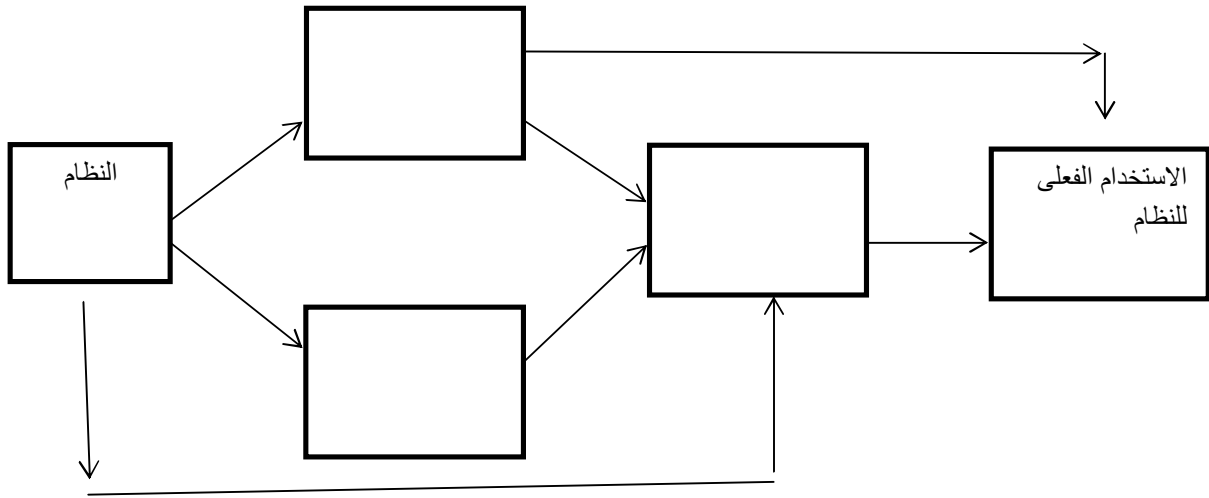


المصدر : Davis, F. D., Technology Acceptance model for empirically testing new end- user information system theory results”doctoral disseratation.sloan scool of *Management Massachusetts institute of technology*.1986

وفي عام 1993م قام Davis بتعديل النموذج، واقترح أن المنفعة المدركة قد يكون لها تأثير مباشر على الاستخدام الفعلي للنظام . ووجد أن خصائص النظام يمكن أن تؤثر بشكل

مباشر على موقف المستخدم دون الحاجة إلى تشكيل اعتقاد فعلي حول النظام . ويعرض الشكل (4-2) نموذج قبول التقنية المعدل .

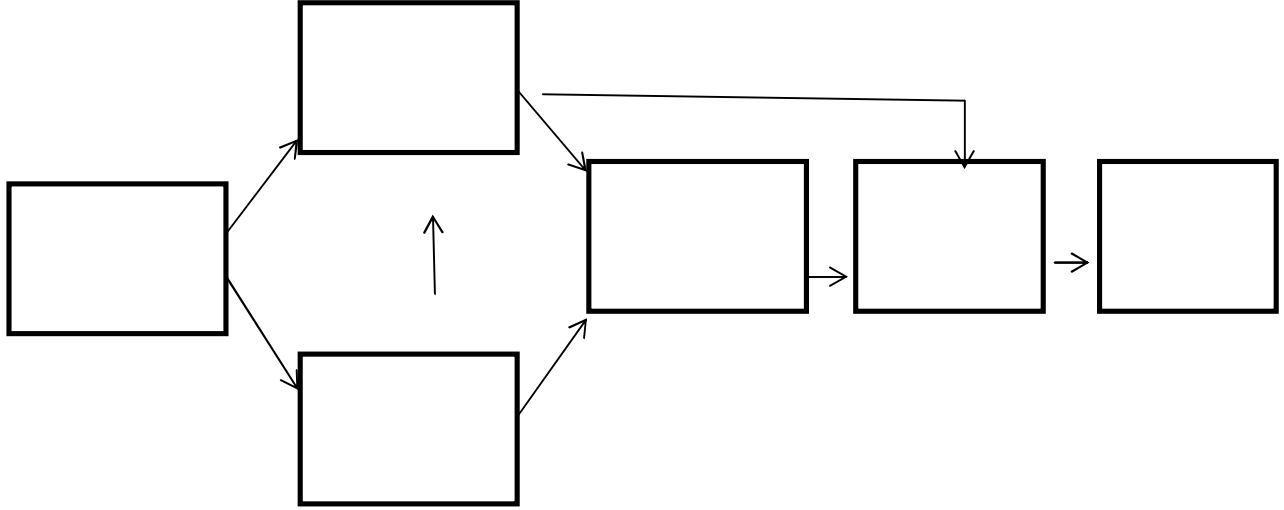
شكل رقم (4-2)
نموذج قبول التقنية المعدل



المصدر: DAVIS, F.D. User Acceptance of Information Technology System Characteristics and Behavioral Impacts. International Journal of Man-Machine Studies. Vol. 38, No. 3, 1993, 475-487

أما التطور اللاحق للنموذج فقد تضمن النية السلوكية للاستخدام كمتغير جديد سوف يتأثر مباشرة بالمنفعة المدركة ويتوسط الموقف تجاه الاستخدام والاستخدام الفعلي. ويبين الشكل (5-2) التعديل الثاني الذي خضع له النموذج .

الشكل رقم (2-5)
النسخة المعدلة الثانية لنموذج قبول التكنولوجيا



المصدر : CHUTTUR, M.Y. Overview of the Technology Acceptance Developments and Future Directions . Indiana ,Model: Origins Papers on Information Systems. Vol. University, USA . Sprouts: Working 9, No. 37, 2009.<http://sprouts.aisnet.org/9-37>

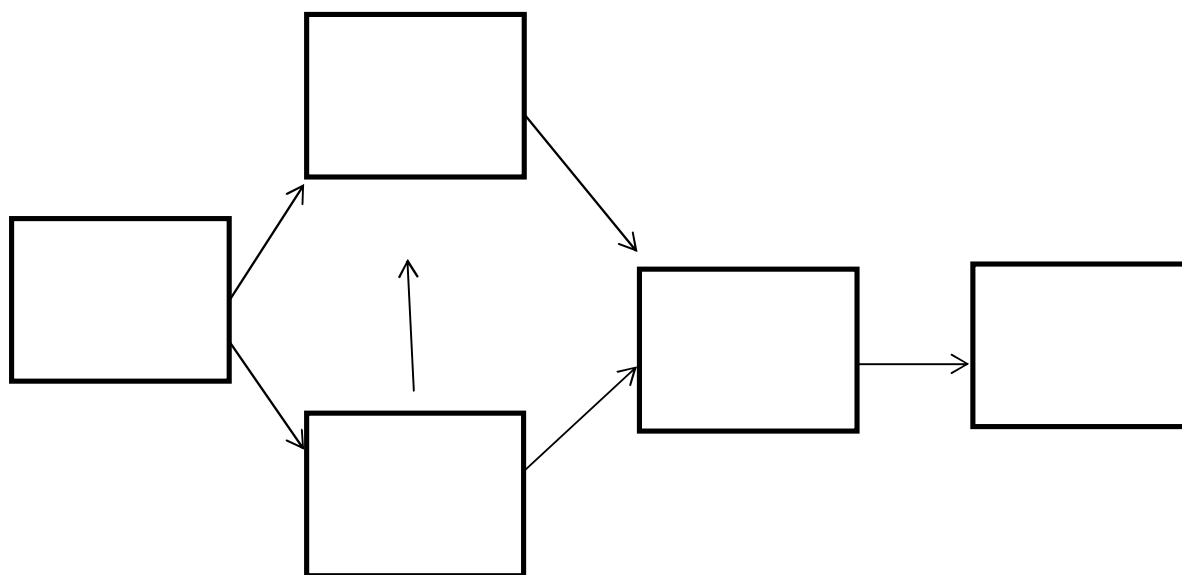
ثم قام (Davis, Bagozzi & Warshaw,1989) باختبار النسخة الثانية على 107 مستخدماً لنظام معلومات جديد . وأشارت النتائج إلى وجود ارتباط قوى بين النية السلوكية والاستخدام حيث تعتبر المنفعة المدركة مسؤولة عن تأثير أكبر على نوايا المستخدمين . وتبين كذلك أن تأثير سهولة الاستخدام المدركة اقل ولكنه جوهري على النية السلوكية . أما النتيجة الأكثر أهمية فهي أن كلا من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة لهما تأثير مباشر على النية السلوكية . لذلك تم استبعاد متغير "الموقف تجاه الاستخدام " من النموذج السابق واعتماد

النموذج المعروض في الشكل رقم (6-2) وهو يمثل النسخة المعدلة الأخيرة من نموذج قبول

التكنولوجيا (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

الشكل رقم (6-2)

النسخة المعدلة الأخيرة لنموذج قبول التكنولوجيا



المصدر : VENKATESH, V. & DAVIS, F. D. A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use : Development and Test. Decision Sciences. Vol. 27, 1996, 451-481

2-3 : الفائدة المدركة:

الفائدة المدركة هي مفهوم من المفاهيم التي تم استخدامها من قبل العديد من الكتاب في مختلف مجالات الدراسة المتعلقة بالعمل والبيئة التجارية وعند تحليل هذه الدراسات يتبين مفهوم الفائدة المدركة (Sabri Khayati, Samia Karoui Zouaoui, 2013) حيث تعنى الزيادة في

الأداء التي يعتقد الفرد أنه قادر علي الفوز عند استخدامه للتكنولوجيا وترتبط الفائدة على تصورات الشخص الذي يستخدمها في أداء مهامه ومن هذا المنطلق يعرفها (ديفيس،1989م) بأنها درجة التحسن المتوقع من استخدام نظام معين ويتم تقييمها من خلال ستة مؤشرات تمثل في الواقع الفوائد المتوقعة من استخدام التكنولوجيا وهي :

- السرعة في أداء المهام.
- الزيادة في أداء الأعمال.
- الزيادة في الإنتاجية .
- زيادة الكفاءة في العمل .
- تيسير الأعمال.
- الفائدة من التقنيات في الأعمال.

وقد عرفها (Kotler, Ph. & Armstrong,2006) بأنها القيمة أو المنافع التي يحصل عليها العميل نتيجة حصوله على الخدمة والتي يقيّمها العميل من خلال التكاليف التي يدفعها للحصول على هذه القيمة أو المنفعة مقارنة مع ما يقدمه المنافسون. و في مجال استخدام الهاتف المحمول تمثل الفائدة المدركة توقعات ما بعد الاستخدام أي تصورات الفائدة البعيدة على وجه التحديد الفائدة المتوقعة للاستخدام (Apollos Patricks Oghuma,2016)، الفائدة المدركة تتعلق بالأداء لاستخدام نظم المعلومات وفقا للاعتقاد المعرفي و قد أثبتت الدراسات أن الفائدة المتصورة لها تأثير مستمر على نية المستخدم عبر المراحل الزمانية لاستخدام نظم المعلومات وعلى وجه التحديد فانه يدل على وجود علاقة إيجابية مع اعتماد النية ونية استمرار الاستخدام،

وباعتبار الهواتف المحمولة أداة اتصال اجتماعية يتوقع المستخدمين أنها تسهل التفاعل مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل (Ajjan, et.al, 2014)، (Ha, Y.W.,2015) يتوقعون لها إزالة ضيق الوقت والمكان وذلك بسماعها للاتصال الفوري في أي مكان وأي زمان ويتوقع المستخدمون المزيد من الفوائد وكلما تم إرضائهم سوف ترتفع احتمالات الاستخدام.

3-3 : سهولة الاستخدام:

يعرفها (ديفيس، 1989) بأنها " الدرجة التي يعتقد فيها الشخص ان استخدام نظام معين سوف يكون خالي من الجهد" ، كما يعرفها (Teo,2001) بانها "درجة قناعة الأشخاص بقدرتهم على استخدام نظام معين بأقل جهد معين" حيث تعود سهولة استخدام النظام إلى قناعة المستخدم بالقيام بالأنشطة المختلفة عبر استخدامه للهاتف المحمول بطريقة مناسبة ومقبولة ، وأثبتت الدراسات السابقة أن استخدام الأنظمة غير المعقدة يكون أكثر سهولة ويتطلب جهد أقل من جانب المستخدمين مما يزيد من الاعتماد وسهولة الاستخدام وعلى العكس فالأنظمة المعقدة أو صعبة الاستخدام هي اقل قبولا لأنها تتطلب جهدا كبيرا واهتماما من جانب المستخدم (Davis,1989) ، أن سهولة استخدام تكنولوجيا معينة أو صعوبة استخدامها لها أثر كبير على قرار استخدامها واعتمادها وهذا ما أظهرته العديد من الدراسات، و يقترح (Davis,1989) أن سهولة الاستخدام ترتبط بشكل كبير مع الاستخدام الحالي و المستقبلي، وفي سياق الإعلان عبر الهاتف المحمول سهولة الاستخدام تشير إلى المستهلكون يرون صعوبة استخدام وسيلة الإعلان ومن المرجح أن ينخفض قبول الرسائل الإعلانية على المدى المتوسط إذ أن مستخدمي الهواتف المحمولة يجدون صعوبة في استخدام الهاتف المحمول فإنهم سيكونون اقل عرضة لتلقي الرسائل

الإعلانية على هواتفهم المحمولة لأنه لا يمكن السيطرة عليه لذلك تصورات مستخدمي الهواتف المحمولة بأنها سهلة الاستخدام عند الحاجة إلى استخدامها هو عامل مهم في التأثير على نية تلقي الرسائل الإعلانية وبالتالي على نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان ، كما أشارت الدراسات التجريبية في مجال الإعلانات عبر الهاتف المحمول لسهولة الاستخدام أو تعقيد الأجهزة المحمولة هي واحدة من العوامل الهامة في تحديد قبول المستهلكين للإعلانات المحمولة ومثال لذلك اقترح (Muk, A,2007) أن لوحة المفاتيح صغيرة جنبا إلى جنب مع نظام معقدة من إرسال واستقبال الرسائل النصية عبر الأجهزة المحمولة من شأنها أن تعوق رغبة المستهلكين في الحصول على الإعلانات المحمولة .

4-3 : نية التبني :

صورت النية على أنها الحدث الذي يسبق مباشرة الشروع في العمل الفعلي (azlen,1991) وعمد العديد من العلماء على التأكيد أن النيات هي أساس السلوك الإنساني المقصود أو المتعمد ويعرف كل من علماء النفس وعلماء الفلسفة النية بأنها الحالة المدركة التي تسبق بشكل مؤقت أو مباشر السلوك المرتقب . ولهذا يمكن النظر إلى النية بأنها حالة المعرفة أو الإدراك الذي يسبق بشكل مباشر قرار التصرف أو القيام بالعمل وتشير التجارب العلمية إلى اعتبار النيات أنها وباستمرار المؤشر الوحيد والأفضل للسلوك اللاحق . ثم أي سلوك مخطط يعد سلوكا مقصودا أو معتمدا إذا لم يكن السلوك نتيجة لعملية محفز – فعل، كما عرفت النية بطرائق مختلفة، فقد عرفها (bird,1988) بأنها الحالة الذهنية التي توجه اهتمام الفرد ومن ثم خبرته وتصرفه أو سلوكه تجاه هدف محدد أو مسار ما من أجل تحقيق غاية ما، أما (Tubbs and

(Ekeberg,1991) فقد عرفا النية بأنها التمثيل المعرفي لكل من الفرص والهدف الذي يسعى الفرد لتحقيقه، والخطة العملية التي ينوى الشخص استخدامها من اجل تحقيق الهدف، ونجد أن العامل المشترك بين التعريفين السابقين هو دور الهدف أو الأهداف وقدرتها على تعزيز التأثير في النية، وعرف كل من (Jing Zhang,2008) نية استخدام الرسائل الإعلانية بأنها السلوك الإرادي الذي يدعو إلى التقييم المعتمد الرشيد للفوائد من هذه الرسائل الإعلانية.

أما التبني فقد تعدد تعاريفه وتباينت الآراء حوله فقد عرفه (roger,1983) عملية التبني بأنها المراحل التي يمر من خلالها المستهلك الفرد للوصول إلى قرار لتجربة أو عدم تجربة المنتج، ثم الاستمرار في الاستخدام أو عدم الاستمرار في استخدام المنتج الجديد، وفي نفس الاتجاه أشار عدد من الباحثين إلى أن عملية التبني هي "العملية الذهنية التي يمر بها الفرد منذ سماعه عن المنتج حتى التبني النهائي له"، و يعرفه (Schiffman,2002) على أنه المرحلة الخامسة من مراحل التبني و بأنه قرار المستهلك باستخدام المنتج السلعة أو الخدمة بشكل عملي ومنتظم وليس بشكل محدود أو جزئي كما كان في المراحل السابقة، وأنه يأتي كنتيجة لتجربة المنتج فإذا كانت النتائج إيجابية ومرضية للمستهلك فانه يتبنى المنتج ، وإذا كانت النتائج سلبية فان قراره سيكون بالطبع رفض المنتج وعدم تبنيه، وقال (عبيدات،1998) في تعريفه لعملية التبني " بأنها الإجراءات المؤدية إلى قبول الشيء المبتكر (سلعة، خدمة، فكرة أو ممارسة جديدة) من خلال استخدام وسائل الاتصال الشخصية أو غير الشخصية، وذلك من أعضاء النظام الاجتماعي أو المستهدفين خلال فترة وجيزة، كما عرف (Kotler,2007) التبني على أنه قرار الفرد بان يصبح مستخدم للمنتج بشكل منتظم ودوري .

المبحث الرابع

موضع الضبط

4-2 : مقدمة :

ظهر مفهوم مركز الضبط في منتصف الستينيات في أمريكا، وقد ظهرت العديد من الدراسات والتطبيقات العملية له في المجالات التربوية والنفسية والإرشادية والعلاجية، ومازال الاهتمام به عند كثير من الباحثين، ويرى الباحثين أنه تطوره في ظل الثقافة الغربية حيث التحكم بالشخصية يعتبر أفضل الطرق لمواجهة المواقف وتلك القدرة ليست بالضرورة صحيحة دائما لان انسجام اعتقاد الفرد مع موضع الضبط ربما يعتمد على متغيرات ثقافية أو موقفية باعتبار أن الثقافة الغربية تعطي للفرد قيمة عالية في الحرية الشخصية وذلك يتوافق مع نظرة المجتمع الغربي للاستقلالية الشخصية (Marks,1988) .

1-4-2 : مفهوم موضع الضبط:

يعتبر مفهوم موضع الضبط من المفاهيم الأساسية في الطبيعة الإنسانية وواحد من متغيرات التنظيم الانفعالي للشخصية والذي يلعب دورا هاما في حياة الفرد النفسية والاجتماعية ويرجع ذلك إلى أن الفرد يتمتع بقوة الإرادة و القدرة على السيطرة والتحكم فيما يدور حوله أو يتوقعه، و هو فرد قادر على التقدم والتطور وبالعكس.

2-4-2 : تعريف موضع الضبط :

يعتبر موضع الضبط من المفاهيم الحديثة نسبياً لذلك تعدد الترجمات العربية للمصطلح (locus of control) مثل مركز التحكم، موضع التحكم، وجهة الضبط، موضع الضبط الخ (هانم ياركندى، 2003) ، والوجهة في لسان العرب (2003) هي الموضع الذي نتجه إليه ونقصده . والضبط في لسان العرب هو لزوم الشيء وحبسه وقال الليث : الضبط لزوم الشيء لا يفارقه في كل شيء وضبط الشيء حفظه بالحزم (ابن منظور، 2003)، أما مفهوم الضبط في (مختار الصحاح، 1962) فإنه يشير إلى الالتزام والانتظام في ناحية من النواحي أو جميع النواحي بالنسبة للإنسان ، ويشير معجم علم النفس (جابر عبد الحميد وعلاء الدين كفاي، 1991) إلى أن وجهة الضبط هو (مركز المسؤولية في السيطرة على السلوك، فوجهة الضبط الداخلية تشير إلى أن الاعتقاد بان الفرد يستطيع أن يوظف سلوكه لتحقيق الأهداف المرغوب فيها، معتمداً على نفسه أساساً، أما وجهة الضبط الخارجية فتشير إلى الاعتقاد بان القوة الحقيقية توجد خارج الفرد وان قوى أخرى غير الذات هي التي تحدد حياته .

واصطلاح وجد علماء النفس صعوبة في تحديد معنى مفهوم واضح ومحدد لموضع الضبط وعلى الرغم من ذلك فقد قام فاريز (phares, 1957) بأول محاولة لتعريف موضع الضبط حيث أشار إلى أنه يعني (مدى إدراك الفرد للنتائج التي يحصل عليها فإذا أدرك الفرد أن هذه النتائج تعود إلى الحظ والصدفة فإنه في هذه الحالة يكون ذا موضع ضبط خارجي، أما إذا أدرك الفرد أن نتائجه المهمة التي يقوم بها تعتمد على مدى انجازه فإنه في هذه الحالة يكون ذا موضع ضبط داخلي (Sachin Jain and Ajai Pratap Singh, 2008).

أما التعريف الأكثر شيوعاً والأساس الذي بنيت عليه دراسات موضع الضبط يرجع في أساسه إلى التعريف الذي وضعه جوليان (روتر، 1966م) الذي عرف موضع الضبط بأنه (عندما يدرك الفرد أن التعزيز الذي يلي أفعاله وتصرفاته الشخصية أمر مستقل وغير متسق مع أفعاله وتصرفاته فإنه يدركه على أنه نتيجة عن الحظ والصدفة والقدر أو نتيجة لتأثير الآخرين من ذوي النفوذ، ولا يمكن التنبؤ به لتعقد العوامل المحيطة به، ويسمى هذا الإدراك : الاعتقاد بالضبط الخارجي (External Locus Of Control) . أما إذا كان إدراك الفرد بأن التعزيز الذي يلي أفعاله وتصرفاته الشخصية يحصل بصورة متسقة مع سلوكه أو سماته، فإنه يسمى اعتقاد بالضبط الداخلي (Internal Locus Of Control) .

أما (Lefcourt,1976) فقد عرف موضع الضبط بأنه (توقع معمم وأن التوقع المعمم لموقع الضبط الداخلي يشير إلى أن الحوادث الإيجابية والسلبية تكون نتيجة أفعال الفرد وسيطرته الشخصية أما التوقع المعمم لموقع الضبط الخارجي فيشير إلى إدراك الفرد بان الحوادث الإيجابية والسلبية لا ترتبط بسلوكه وهي على ذلك تقع خارج نطاق سيطرته الشخصية (lefcort,1972).

أما (A.And Ziegler,1992) قد ذكرا أن موضع الضبط (هو حالة توقع معممة حول الدرجة أو المستوى الذي يقوم بموجبه السيطرة على حالات التعزيز في حياتهم .

وعرف كل من (sprinthal& sprithall,1994) المفهوم بأنه (هو مفهوم نفسي يتحدد بنمط السيطرة الداخلية، حيث يرى الأفراد أنهم مسيطرون على أنفسهم والأحداث التي تقع لهم . وعندما يكون نمط السيطرة خارجياً يشعر الفرد أن عوامل خارجية هي التي تتحكم بالأحداث وأنها تحدد حركتهم .

أما(جبريل،1966) فقد عرّفه بأنه اعتقاد الفرد بمسؤوليته الشخصية عما يحدث له، مقابل أن يرجع ذلك إلى عوامل وقوى خارجية لي ليست ضمن سيطرته أو تحكمه ، وعرفه (الدباغ،1997) بأنه إدراك الفرد لنتائج سلوكه ومدى قدرته على التحكم فيها وهل هو مسؤول عنها (ضبط داخلي) أو أن هنالك قوى خارج إرادته وهي المسؤولة عنها (ضبط خارجي) ، وعرفه (hunter,2002) بأنه (الدرجة التي يدرك بها الفرد بان النتائج المواقف التي يمر بها تقع تحت سيطرتهم الشخصية فيدرك الأفراد حينئذ أنهم قادرون على أن يؤثروا في ضبط نتيجة الموقف أو نتائج الموقف هي محكومة بعوامل خارجية (الحظ، أفعال الآخرين).

و بناء على ما سبق من تعريفات يعد موضع الضبط بعد من أبعاد الشخصية يرتبط ارتباطا وثيقا بإدراك الفرد للعلاقة السببية الكامنة بين سلوكه والعوامل المسيطرة على النتائج التي تتلو هذا السلوك ، فإذا اعتقد الفرد بان العوامل التي تتحكم في نتائج سلوكه تتمحور حول سماته الشخصية ومدى كفاءة مهاراته الخاصة وجهده الشخصي كان ذو موضع ضبط داخلي، أما إذا اعتقد الفرد بان العوامل التي تتحكم في سلوكه مرهونة بقوى آخرين أو الحظ والصدفة يكون ذو موضع ضبط خارجي .

2-4-5 : التطور التاريخي لمفهوم موضع الضبط :

لقد نشأ مفهوم موضع الضبط والتحكم الإنساني على يد العالم وينر بعد الحرب العالمية الثانية على الجنود الأمريكيين لتدريبهم على استخدام العقول الإلكترونية المعقدة ولاحظ وينر أن هنالك شبةا بين الضبط الإنساني والضبط الآلي فالإنسان يمتلك الآلة التي يستخدمها للتحكم

والضبط الذاتي لسلوكه ويقصد بالآلة الجهاز العصبي فهو يمثل جهاز الضبط والتحكم الذاتي ويتمتع هذا الجهاز بالمرونة والقدرة على تغيير أنماط الضبط الذاتي لسلوك الفرد، ويعمل على تنظيم الاستجابة عن طريق الفروق بين النشاط الصادر عنه وبين الهدف المراد الوصول إليه (منيرة منصور، 2007) .

وفى أواخر الأربعينيات وأوائل الستينيات من القرن الماضي قام روتر بتنفيذ العديد من الأبحاث الضرورية لإرساء دعائم وجهة نظره في التعلم الاجتماع وتوجهت هذه الأبحاث بنشره كتاب في التعلم الاجتماعي وعلم النفس الإكلينيكي في عام 1954، وفي عقد الستينيات كرس روتر نفسه لتقصي وتوضيح وتطبيق نظريته في مجالات متعددة وتوجت هذه الفترة بنشره لكتاب تطبيقات لنظرية التعلم الاجتماعي في الشخصية .

وفى عقد السبعينات وكنتيجة لانطلاق حركة الحقوق المدنية والحرب الفيتنامية تجلى كتيب روتر الخاص بالضبط الداخلي و الخارجي والذي أعده في عام 1966 الأمر الذي أدى إلى أن أصبح هذا المفهوم من أكثر مفاهيم علم النفس خضوعا للبحث داخل الولايات المتحدة أو خارجها (مروان المحمدي، 2004).

2-4-6 : أبعاد موضع الضبط:

يعتبر ظهور موضع الضبط الداخلي والخارجي على أنه متغير أحادي البعد وأنه عامل واحد على متصل كما يقيسه روتر (1966) محل انتقاد من قبل الكثير من الباحثين (بشير معمرية، 2009) الذين اجروا العديد من الدراسات ومن بين الدراسات التي أظهرت هذا المفهوم

على أنه عامل واحد هو الضبط الداخلي مقابل الضبط الخارجي باعتماده على نتائج التحليل
العالمي التي قام بها (Marsh Garry,1978, Franklin,1963) وظل افتراض أحادية البعد
مسلم بها حتى ظهور تقرير (Gurin .Et All,1969) الذي كشف أن مقياس (I.E) يحتوى على
عوامل عديدة أهمها الضبط الشخصي الذي يتضمن بنودا يعبر عنها بضمير الأوائل (إننا-
نحن)، وال ضبط الايدلوجى، والذي يتضمن بنودا تستخدم الضمير الثالث (هم، هن، هو، هي)
وهي تتعلق بضبط الناس على الموقف بصورة عامة. هذا بالإضافة إلى عامل الأيدلوجية
السلالة أو العنصر وعامل الاعتقاد في إمكانية تعديل النظام نتيجة لذلك وبسبب هذه التناقضات
حدث جدل حول مفهوم مصدر الضبط هل هو أحاد البعد ام متعدد الأبعاد أو بمعنى آخر هل
يعتبر موضع الضبط توقع عام حول الضبط الداخلي مقابل الضبط الخارجي ام توقعات متعددة
للضبط الداخلي والخارجي تشتمل على عدد مختلف من مصادر الضبط، وقد انتقد (Nawick &
Stricklad,1973) مقياس راوتر لسببين هما :

اولا : أن مفرداته تمزج بين عوامل شخصية وسياسية واجتماعية

ثانيا : تأثره بالمرغوبية الاجتماعية

وان الدراسات الحديثة التي تناولت هذا المفهوم وأوضحت أنه مفهوم متعدد الأبعاد، فقد
كشف (sehnuder,perso,1970) عن خمسة أبعاد لمصدر الضبط أو تصنيفات فرعية
لمقياس روتر هي (الحظ، القيادة، الاحترام، السياسة، الاكاديمية) (اسمهان،2009). وقد
استخلص (mirels,1970) عاملين هما الضبط الشخصي والضبط الاجتماعي السياسي. وفي
دراسة (sanger wiker) من خلال التحليل العالمي لمقياس روتر توصل الي ثلاثة عوامل هي

(الضبط الشخصي، الضبط الداخلي، الضبط من خلال النظم الثقافية المختلفة). أما (Collins,1974) وجد من خلال التحليل العاملي للاستجابات التي حصل عليها بواسطة تطبيق اختبار على 300 مفحوص من طلبة الجامعة وتوصل إلى اربعة عوامل متميزة هي (الاعتقاد في صعوبة العالم، العالم يسوده العدل، العالم قابل للتنبؤ وأنه محكوم بالعشوائية والحظ والقدر، العالم يستجيب سياسيا وهو يوضح عقيدة الفرد في الحساسية السياسية في بيئته . واعد براون(Brown,1976) مقياس مركز التحكم المعدل حيث اجري تعديلات على مقياس ليفنسون 1974 من خلال التحليل العاملي وتعديل بعض العبارات، مع استخدامه طريقة ليكرت في القياس وقد أثبتت نتائج التحليل ظهور ثلاثة أبعاد للمقياس هي :

1- تحكم داخلي راجع للفرد

2- تحكم خارجي راجع لعوامل اجتماعية .

3- تحكم خارجي راجع لقوى الآخرين.

أما (Ierverson,1973) ففي دراسة بعنوان إدراك سلوك الوالدين وعلاقته بمصادر الضبط (الشخصي، الحظ و الصدفة، قوي الآخرين) استخدمت فيها مقياس لمركز الضبط أظهرت النتائج صدق المقياس متعدد الأبعاد لمركز الضبط وتأكدت من ذلك من خلال النتائج التي توصلت إليها، حيث ارتبط أسلوب المعاملة الوالدية القائم على القسوة والعقاب البدني بضبط الآخرين الاقوياء ولم يرتبط نفس الأسلوب بالضبط الشخصي ومعنى هذا أن عوامل الضبط الشخصي مستقل عن عاملي ضبط الآخرين و ضبط الصدفة والحظ. وترى ليفنسون(Levenson) أن أبعاد موضع الضبط هي:

1- الضبط الداخلي: Internal Control

وهو يعبر عن اعتقاد الفرد بأنه مسئول عن الأحداث في حياته وعن النتائج التي يحصل عليها، وأن هذه الأحداث والنتائج تعتبر نتيجة منطقية للأعمال التي يقوم بها، وأنه يشعر بالتمكن والكفاية والقدرة على التحكم بحيث يقبل المسؤولية عن الأحداث سواء كانت سلبية أو إيجابية في حياته وعالمه الخاص.

2- قوى الآخرين: Powerful Others

وهو يعبر عن اعتقاد الفرد بأن أصحاب النفوذ هم المسئولون عن الأحداث والنتائج في حياته، وأنه يشعر بالعجز واليأس وضعف المسؤولية الشخصية عن نتائج أفعاله الخاصة.

3- موضع ضبط الحظ أو الفرصة :

وهو يعبر عن اعتقاد الفرد بأن القوى الغيبية (كالحظ أو الفرصة أو القدر) هي المسئولة عن الأحداث (إيجابية أو سلبية) والنتائج في حياته، واعتقاده بأن النتائج أو الأحداث في حياته غير مرتبطة بأفعاله الخاصة أو بصفاته الشخصية.

7-4-2 : نظرية التعلم الاجتماعي لروتر Rotter

اقترحها جوليان روتر عام 1944م وهي النظرية التي تحاول أن تجمع بين اتجاهين متباعين وان كانا على درجة كبيرة من الاهمية في علم النفس الأمريكي وهي نظريات المثير والاستجابة من ناحية والنظرية المعرفية من ناحية أخرى (هانم،بدون) ، وقد قامت على البحث في سلوكيات الاقراد في المواقف الاجتماعية المختلفة . وقد قدمت النظرية متغيرات اساسية تساهم في فهم افضل للسلوكيات التي يتم تعلمها (عبد العزيز موسى، رشاد على،1998). وتتمثل هذه المتغيرات في:

1- الطاقة السلوكية : Behavior potential

يعرف روتر الطاقة السلوكية بأنها إمكانية حدوث السلوك في موقف أو مواقف معينة بأي تعزيز واحد أو مجموعة من التعزيزات، الطاقة السلوكية مفهوم نسبي، حيث يحسب الفرد إمكانية حدوث اي سلوك بالارتباط ببدائل أخرى متوفرة .

2- التوقع : Expectancy

هو الموضع الرئيسي لهذه النظرية، وهو التوقع بان انواعاً معينة من السلوك سوف تؤدي إلى اشباعا وأهداف لها قيمة عند الفرد . ويعرف التوقع على أنه الاحتمالية الموجودة لدى الفرد بان تعريزا معينة سوف يحدث كوظيفة لسلوك معين أو مواقف معينة .

3- قيمة التعزيز Reinforcement value

يعرفها راوتر على أنها درجة تفضيل الفرد لحدوث اي تعزيز معين إذا كانت امكانات الحدوث لهذا التعزيز متساوية جميعا .

4- الموقف السيكولوجي : Psychological situation

هو تلك البيئية أو ذلك الموقف الذي يحفز الفرد أو يثيره لكي يتعلم كيف يمكن الوصول إلى افضل التعزيزات في ظروف معينة .

وتبعا لنظرية روتر التوقعات هي نتيجة للتعزيزات، أي فعل مقارنة بالآخر يزيد أو ينقص توقعات أن السلوك الشخصي يؤدي إلى تعزيز . بالإضافة إلى تعميم التوقعات يحدث إذا كان مدى إدراك وضعية معينة مشابهة لوضعية أخرى . لذلك فان توقعات وضعية معينة هي عمل سلسلة تعزيزات، وتعميم التوقعات مرتبط بسياق من نوع تعزيز السلوك (siori et al,2007) وان تأثير التعزيز الذي يتلو بعض السلوكيات فيما يتعلق بالكائن الإنساني لا يعدو أن يكون بسيطا، ولكنه يعتمد على ما إذا كان الفرد يدرك أن هناك علاقة سببية بين سلوكه والتعزيز الذي يحصل عليه، ويختلف هذا الإدراك باختلاف الوقت واختلاف المواقف (الذواد عبدالله،2002) فالفرد يتلقى جراء سلوكياته المختلفة في المواقف والظروف المتباينة التي يتعرض لها تعريزا ويكون هذا التعزيز ايجابيا عندما يعزو الفرد نجاحاته واجازاته، أو فشلة واحباطاته إلى قدراته المعرفية والى مهاراته وامكاناته الخاصة . لكن التعزيز الذي يتلقاه الفرد يكون سلبيا عندما

يعزو سلوكياته ونشاطاته الناجحة منها أو غير الناجحة، إلى الصدفة والحظ والقدر وسواها من المتغيرات الأخرى .

وهكذا نكون أمام نوعين من المواقف التي يتم من خلالها اكتساب السلوك أو تعلمه . فالمتعلم الذي يدرك العلاقة السببية بين سلوكياته والتعزيزات الداعمة لها سواء كانت هذه التعزيزات ايجابية أو سلبية، ينشأ لديه اعتقاد في الضبط الداخلي . ويولى المهارة مكانه هامة في تعلمه مختلف اساليب السلوك في مختلف المواقف التي يمر بها أن لم يكن فيها كافة .

أما المتعلم الذي لا يدرك العلاقة السببية بين سلوكياته والتعزيزات الداعمة لها ينشأ لديه اعتقاد في الضبط الخارجي ويولى الصدفة الدور الأكبر في تعلمه اساليب السلوك المختلفة (الاحمد،2001)

ومن هنا يمكن القول أن الضبط بعد يميز الأفراد بناء على الدرجة التي يقبلون فيها المسؤولية الشخصية لما يحدث لهم . لذا فان الأفراد ذوى الاعتقاد في الضبط الخارجي لديهم توقع معمم على كل التعزيزات التي ليست تحت هيمنتهم من خلال المواقف المختلفة بعكس الأفراد ذوى الاعتقاد في الضبط الداخلي الذين لديهم تحكم وهيمنة على قدراتهم ومصائرهم .

المبحث الخامس

العلاقة بين المتغيرات من واقع الدراسات السابقة

1-5 : العلاقة بين دوافع الاستخدام المختبرة ونية التبني :

كثير من الدراسات في مجتمعات مختلفة قد بحثت في نية قبول وتبني واعتماد الهاتف المحمول في التسويق ومن هذه الدراسات : (Bauer at al :2005,Anabelle at,al, 2008 ,Sultan Rohm & Gao , 2009 , Rabiei , Ganji , Shamsi, 2012 , Smail , Razak ,2011 , Peng Du, 2012) أيضا هنالك عدة دراسات تمت في دول متقدمة قد تناولت مواقف ودوافع المستهلكين لنية استخدام الهاتف المحمول في التسويق مثل دراسة (Tao Tony, et al.,2013, التي تناولت الدوافع على المستوى الفردي مثل التعلق الشخصي، والابتكار وتجنب المخاطر و دراسة(Tanakinjal,2011) التي تناولت دوافع المخاطر المتصورة والثقة ، وجواز التبني للتحقيق فيما يحدد نية المستخدم لاعتماد التسويق المحمول من خلال سبعة خصائص هي: الميزة النسبية، والتوافق، والتعقيد والاختبارية والمخاطر المتصورة والثقة، أما دراسة(Hans & Bauer,2005) حققت في العوامل التي تحفز المستخدمين لقبول الهاتف المحمول كوسيلة لإيصال المحتوى الترويجي لتشمل المحددات إشارة إلى شخصية المستهلك وكذلك المحددات التي تشير إلى شكل من أشكال الدعاية حددت قيمة الترفيه، فضلا عن قيمة المعلومات باعتبارها القوى و الدوافع لقبول الهاتف المحمول كوسيلة مبتكرة لتوصيل محتوى الإعلان، دراسة (Junhong,2013) ترى أن العديد من المشاريع التي نفذت التسويق المحمول

لم تحقق النتائج المرجوة، وكان أحد الأسباب أن نية المستهلكين للمشاركة في التسويق المحمول ليست عالية وتضمنت الدراسة خمسة متغيرات هي (التكنولوجيا، الابتكار، والطابع الشخصي، الإذن والترفيه)، واثنين من المتغيرات الوسيطة (ينظر سهولة الاستخدام وينظر الفائدة) ، كما ان هناك دراسات مختلفة في الأدب لاعتماد وقبول الإعلان عن طريق الهواتف المحمولة من قبل المستهلكين وهذه من الدراسات (Roach,2009) التي اقترح فيها أن من بين العوامل التي تؤثر على المستهلكين لقبول رسائل ترويجية عبر الرسائل القصيرة على الهواتف المحمولة الخاصة بهم، إذن العميل وعنصر التحكم الذي يحافظ عليه موفر الخدمة عبر الصفة، والثقة التي تجعل المستهلك يتلقى رسالة عن العلامة التجارية المعلن عنها باعتبارها الأكثر أهمية، اما (Varnali and Toker,2010) يعتبرانها كافية لتطبيق النماذج التي وضعت لتفسير قبول نظم المعلومات في مجال التسويق عبر الهاتف المحمول، والرسائل القصيرة الإعلانية و هذه النماذج توضح قرار التبنى على أساس النظريات المتعلقة باعتماد التكنولوجيا اما Choy-Har Wong ,at.al (2015) في دراسة بعنوان الإعلان عبر الهاتف النقال :المشاهد المتغيرة لصناعة الإعلانات بحثت في العوامل التي تؤثر على النية السلوكية لاستخدام الإعلان عبر الهاتف المحمول عن طريق اقتراح امتدادا نظرية نموذج قبول واستخدام التكنولوجيا الموحدة (UTAUT) مع الابتكار الشخصية في مجال تكنولوجيا المعلومات، ووجد المتعة المتصورة والمهارة المتقلة يكون لها أثر إيجابي وكبير على النية بالإضافة إلى ذلك، فإن النتائج أيضا دعمت تكنولوجيا المعلومات باعتبارها المحدد الرئيسي للأداء المتوقع والجهد المتوقع ومن حيث المتغيرات التحكمية ، تم العثور على النوع والخبرة ليس لديها أي آثار لاستخدام الهاتف المحمول في الإعلان.

2-5 : العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية التبني :

أوضحت الدراسات أن معدلات فشل الابتكارات أصبحت فلكية حيث تراوحت ما بين 50% إلى 90% لذلك أصبح التحقق من ظاهرة مقاومة الابتكار ذو أهمية كبيرة للباحثين الأكاديميين والممارسين الإداريين (Katrin Talke and Sven Heidenreich,2013)، كما يرى بعض الكتاب أن غياب العوامل المؤدية إلى اعتماد الابتكار ليست تماما هي الجوانب نفسها التي تصف مقاومة الابتكار (Patsiotis et al., Ram & Sheth, 1987; Ram, 2013; Ram, 1987; Rogers, 1989) ومع مرور الوقت والحاجة إلى صياغة مفاهيم منفصلة للمقاومة شكلت تيار بحث جديد (Kleijnen et al., 2009; Ram, 1987; Ram & Sheth, 1989; Rogers, 2003) ، نسبة لشح الدراسات التي تدرس العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية تم الاعتماد في هذه الدراسة علي الدراسات السابقة و التي اشارت إلى حواجز استخدام الابتكارات عموما كدراسة (Mirella Kleijnen at Michael Antioco,2009, all, 2010) والدراسات التي بحثت في حواجز استخدام الهاتف المحمول المصرفي (Ibrahim M. at al,2014, Marius Claudy,at al,2007, Tommi at al,2012, Al-Jabri at all,2012, ومقاومة استخدام الهاتف المحمول في التطبيقات الصحية (Sebastian Gurtner, TU Dresden, Dresden, Germany, Sebastian,2014) وحواجز استخدام الدفع بواسطة الهاتف المحمول (Aik-Chuan Teo at all,2013) ، ونظرية مقاومة الابتكار حددت نوعين من الحواجز نحو الابتكار هي الحواجز الوظيفية والحواجز النفسية.

3-5 : العلاقة بين دوافع الاستخدام وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة

الناظر الي نموذج قبول التقنية النسخة الاخيرة يجد ان الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام تتوسط العلاقة بين المتغيرات الخارجية ونية الاستخدام وبناء علي ذلك تبين هذه الدراسة اخذ هذين المتغيرين كمتغير وسيطة حيث وجد عدد من الدراسات التي استخدمت هذا المتغيرات كمتغيرات وسيط مثل دراسة (Weng Marc Lim:2012, Muhammad Rizwan at) (Weng Marc Lim:2012, Constance Elise Porter and Naveen Donthu,2006, Marios Koufaris,2002) وفقا لنظرية قبول التقنية ، كما أشارت عدة دراسات إلى وجود علاقة بين بعض المتغيرات الخارجية وبين سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة مثل دراسة (Koufaris,2002) في دراسته التي استخدم فيها نموذج TAM وقد وجد أن المتعة باستخدام نظام معين لديها علاقة إيجابية مع سهولة الاستخدام (Venkatesh, V., & Davis, F. D.,2000, Moon, J., Kim, Y,2001 D,1996, و الفائدة المدركة من نظام معين (Karahanna,2000).

4-5 : العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة

تعرف حواجز الاستخدام بانها الحواجز ذات الصلة بقابلية استخدام ابتكار معين مقارنة بمتطلبات الحصول عليه ومدى موافقته لسير العمل او العادات القائمة أي عدم وجود تناسب بين الطريقة الروتينية لتلقي الاعلانات وصعوبة تصور الطريقة الجديدة وبهذا ترتبط سهولة الاستخدام بدرجة تعقد الابتكار التكنولوجي (ديفيس،1989) ومن المتوقع ان يكون حاجز الاستخدام له

تأثير سلبي علي سهولة الاستخدام والفائدة المدركة ، اما حاجز القيمة يحدث اذا لم يقدم سعر الابتكار اداء قويا مقارنة مع بدائله فانه ليس من المجدي للعملاء تغيير طرقهم في اداء مهامهم (رام وشيث،1989) ولهذا يقرر العملاء عدم اعتماد الابتكار لانهم لا يرون فائدة من خلال تبني مثل هذا الابتكار وفي دراسة (Laukkanen, 2008) يري ان العملاء اذا كانت الفائدة المدركة من استخدام الخدمات المصرفية منخفضة في تصوراتهم فانهم سيكونون اقل رغبة في تبني مثل هذه الخدمات (Dunphy and Herbig, 1995) يريان انه في الحالات التي يرى فيها العملاء ان تكلفة تعلم استخدام الابتكار التكنولوجي اعلي من الفوائد المرتبطة به فان حاجز القيمة سيكون اعلي ، وبذلك فان سهولة الاستخدام مرتبطة بالفوائد المادية ، اما حاجز المخاطر الحاجز الوظيفي الثالث الذي حدده رام وشيث (1989)، والذي يشرح درجة المخاطر المرتبطة بالابتكار التكنولوجي وبصفة عامة، فإن المخاطر المتصورة من استخدام خدمة البريد الإلكتروني مثلا يمكن أن تكون عائقا هاما لقبول المستهلك للخدمات الإلكترونية (فيس مان وبافلوا 2000) إذ ان المستهلكين يرون بعض المخاطر في استخدام الخدمة الإلكترونية في سياق الخدمات المصرفية وسوف تقلل من جدوى الخدمة ، اما حاجز التقليد هو واحد من اثنين من الحواجز النفسية التي حددها رام وشيث (1989) فحاجز التقليد ينشأ عندما الابتكار التكنولوجي يشكل تغييرا في التقاليد الراسخة للعملاء ويتعارض بشكل خاص مع القيم التي تعتبر مهمة للعميل (Ram, & Sheth, 1989)، في صياغ الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول التي تعتبر واحدة من العديد من القنوات التي تقدم البنوك الخدمات للعملاء من خلالها قد يكون حاجز التقليد ذو أهمية كبيرة اعتماد لأسباب مختلفة على سبيل المثال، بالنسبة لبعض عملاء البنوك،

الخدمات المصرفية المتنقلة هي قناة جديدة علي المستخدمين وهم ليسوا معتادين عليها (فاين أند روبرتس، 1997) ، تفيد بأن بعض عملاء البنوك لا يجدون أنه من الضروري الاستفادة من الخدمات المصرفية المتنقلة، لأنهم يفضلون طريقتهم الحالية في التعامل مع الأنشطة المصرفية، وهكذا فإن حاجز التقليد يمكن أن يكون محددًا رئيسيًا في التأثير السلبي على الفائدة المدركة للخدمات المصرفية المتنقلة ، حاجز الصورة يمثل الحاجز النفسي الثاني عند احتضان الزبائن النمطية في التفكير بشأن الابتكارات التكنولوجية ذات الصلة ويمكن أن يكون سبب هذا التفكير من قبل المنتج الفئة (Kiviniemi,2010)، وبالتالي تعيق اعتماده (رام & شيث، 1989) ، يقول (Kiviniemi ,2010) أنه عند استخدام الخدمات المصرفية المتنقلة فالمستهلكين قد ينظرون إلى تكنولوجيا الهاتف النقال انه قد يكون من الصعب جدا استخدامه وبالتالي تشكل على الفور صورة سلبية عن الخدمة "وبالنظر إلى أن حاجز الصورة يتعلق بالجانب الثابت من استخدام التكنولوجيا.

العلاقة بين موضع الضبط ونية الاستخدام

يعرف موضع الضبط بأنه ' الدرجة التي يدرك الفرد أن المكافأة التي تم الحصول عليها انها تتبع أو انها متوقفة على سلوكه الخاص أو سماته الشخصية) (Lam & Mizerski, 2005, Rotter, 1966) وهذا المصطلح هو بناء مهم في وصف الفروق الفردية ، أن موضع الضبط قد يكون ذا صلة فيما يتعلق باستخدام الهاتف المحمول لانه يوفر للمستخدمين الشعور بالسيطرة على العالم الافتراضي عند استخدام الإنترنت والتطبيقات التي يتم انشاؤها من خلال الأهداف والانجازات، ويشير موضع الضبط إلى أن هنالك معتقدات مستقرة نسبيا لدي الناس حول دورها

في التأثير على الاحداث في حياتهم ومستمدة من نظرية التعلم الاجتماعي (Hoffman, Novak, & Schlosser, 2003) ويتحدث هذا المتغير عن الفروق الفردية وهو واحد من أكثر المفاهيم التي درست على نطاق واسع على قبول السلوك في نطاق تكنولوجيا المعلومات (Lam & Mizerski, 2005) والتسويق (Hoffman et al., 2003; Lee-Kelly, 2006) .
العاب الإنترنت (Dong-Mo Koo,2009) .

وفى ظل الأدب الموجود لم يتم اختبار العلاقة في ظل متغير معدل وقد اختبر كمتغير معدل في دراسات في ظل متغيرات أخرى حيث وجد عدد من الدراسات كدراسة (Joshua Fogel and Solomon Israel:2009,Su-Ming Huang Wen-Hsiang .Lai:2014,Nasrullah Dali, Armanu, Margono Setiawan, Solimun :2013