

الفصل الأول

مقدمة

الفصل الأول

مقدمة

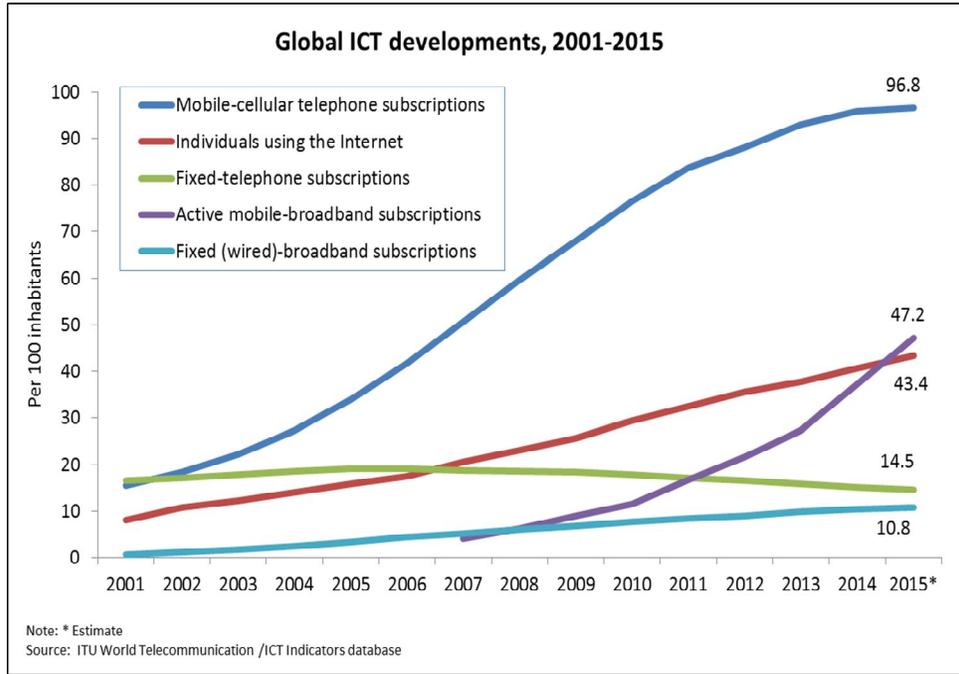
1-1 : تمهيد :

شهد العقد الماضي ثورة كبيرة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البلدان النامية (Godfrey&Mwakaje,2010) ، و الثورة في مجال الاتصالات شهدت في الآونة الأخيرة نموا هائلا على حد سواء باعتبارها صناعة وتطبيقات يمكن وصفها من خلال استخدام أجهزة الكمبيوتر والإنترنت، والهواتف الخلوية، والتجارة الإلكترونية، ومؤتمرات الفيديو (Gaber& Venkata,2013) حيث كثير من الناس يمتلكون مرافق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل أجهزة الكمبيوتر الشخصية والهواتف المحمولة و أكبر الزيادات التي حدثت في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد تمت في الهواتف المحمولة حيث زادت الاشتراكات في البلدان النامية من حوالي 30 في المائة من الإجمالي العالمي في عام 2000 إلى أكثر من 50 % عام 2004م (Cieslikows, Halewood, & Zhen-Wei Qiang , 2009) وإلى ما يقرب من 70 % في عام 2007، كما اشارت إحصاءات الاتحاد الدولي للاتصالات 2016 إلى أنه في نهاية العام 2015 م ان نسبة اشتراكات الهاتف المحمول قد زادت بنسبة 96.8% لكل 100 فرد عنه في العام 2001م كما اظهر التقرير ان نسبة الافراد الذين يستخدمون الانترنت قد زادت نسبتهم حيث بلغت 43.4% ، كما زادت اشتراكات الهاتف المحمول ذات النطاق العريض

بنسبة 4.2 واشتراكات الهاتف اللاسلكي زادت بنسبة 10.8%، كما تراجعت اشتراكات الهاتف الثابت بنسبة 14.5 لكل 100 من السكان كما يتضح من الجدول رقم (1-1) والشكل رقم (1-1)

شكل رقم (1-1)

يوضح تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العالمية في الفترة من 2001-2015



المصدر: اعداد الباحث من إحصاءات الاتحاد الدولي للاتصالات

جدول رقم (1-1)

يوضح تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العالمية في الفترة من 2001-2015

2015*	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	بيان
96.8	96.1	93.1	88.1	83.8	76.6	68.0	59.7	50.6	41.7	33.9	27.3	22.2	18.4	15.5	اشتراكات الهاتف المحمول
43.4	40.6	37.8	35.5	32.5	29.4	25.6	23.1	20.6	17.6	15.8	14.1	12.3	10.7	8.0	الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت
14.5	15.2	15.9	16.7	17.2	17.8	18.4	18.5	18.8	19.2	19.1	18.7	17.8	17.2	16.6	اشتراكات الهاتف الثابت
47.2	37.2	27.3	21.7	16.7	11.5	9.0	6.3	4.0							اشتراكات الهاتف المحمول ذات النطاق العريض
10.8	10.3	9.9	9.0	8.4	7.6	6.9	6.1	5.2	4.3	3.4	2.4	1.6	1.0	0.6	اشتراكات الهاتف اللاسلكي الثابت

المصدر : اعداد الباحث حسب إحصاء الاتحاد الدولي للاتصالات (<http://www.itu.int/ict/statistics>)

لقد ساهمت التحسينات التكنولوجية الهائلة في ظهور عدد كبير من الوسائل الجديدة المختلفة، وفتحت بالتالي الباب للوصول إلى المستهلكين بفاعلية أكبر في العديد من المواقع المستهدفة، من خلال رسائل يتم تفصيلها بصورة شخصية تتناسب مع كل عميل وبالفعل نستطيع رصد ذلك التصاعد في استخدام الوسائل ذات القدرة على استحداث استجابات مباشرة والتي ساهمت بدورها في تبني التسويق المباشر ليصبح جزءاً وعنصراً أساسياً في الخطط التسويقية للكثير من المنتجات، وعلى الرغم من أن الإعلان الذي يعتمد على الوسائل الجماهيرية - الموجهة إلى القطاعات العريضة من المستهلكين - مازال يمثل الشكل السائد في المزيج الترويجي للشركات كما ذكر (محمد أبوالنجا، 2001م) إلا أنه قد شرع بعض المسوقون في استخدام الوسائل الجديدة عالية الاستهداف لمجموعات محددة من المستهلكين بشكل متزايد خلال الآونة الأخيرة كما بدأوا أيضاً في الإنفاق على ما يشار إليه بالتسويق التفاعلي ومن أدوات التسويق التفاعلي الهاتف المحمول.

و على ضوء ما تقدم قد كشفت بعض الدراسات أنه على الرغم من أن خدمات الهاتف المحمول لم يتم اعتمادها على نطاق واسع في بعض البلدان، إلا أنها سوف تكتسب أهمية مع تطور التكنولوجيا والبنية التحتية الجاهزة (Liljander & Nordman, 2004)، كما أن العديد من الدراسات البحثية أظهرت أن معدلات اعتماد الخدمات المتنقلة البسيطة مثل الرسائل والنغمات هي أكبر من اعتماد تلك الخدمات المتطورة مثل خدمات الإنترنت عبر الهاتف النقال نتيجة لأسباب عديدة مثل سعر الخدمة والتفاعل مع الجهاز (Vatanparast & Asil, 2007)،

ومن وجهة نظر أخرى ينظر خبراء التسويق للهاتف المحمول كأداة تسويقية واعدة للغاية، كما أنها تدعمهم لمواجهة التحديات الكبرى وهي الحصول على الوقت والاهتمام من قبل العملاء.

والسودان كغيره من الدول النامية يتكون اقتصاده من عدة قطاعات منها قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذي لا يختلف عن شبيهه في العالم إذ أنه يحتوى على ثلاثة عناصر هي: الاتصالات، الإنترنت والحوسبة، و إلى حد بعيد أكبر هذه المكونات الثلاثة هو قطاع الاتصالات الهاتفية ، تليها الحوسبة ثم الإنترنت (IGAD,2009)، كما أن هناك نوعان من شركات الاتصالات الثابتة في السودان هي (كنار وسوداتل) وثلاثة من مشغلي شبكات الهاتف النقال وهي (إم تى إن، زين وسوداني)، إذ بدأ عمليا دخول الهاتف الجوال إلى السودان في العام 1997م، حيث أصدرت أول رخصة لمشغل خدمة الهاتف الجوال (موبيتيل)، والتي تحولت فيما بعد إلى شركة زين ونتيجة لإمكان الاتصال من الهاتف المحمول في أي وقت ومن أي مكان ولتحقيق السرية في الاتصال والخصوصية انتشر استخدامه بين فئات الشعب بعد أن كان مقصوراً على الصفوة منهم حتى بات يشكل أهم وسائل الاتصالات الحديثة بين الأفراد لذلك تم إصدار ثاني رخصة لمشغل خدمة الهاتف الجوال في 2003م لصالح شركة (بشائر - أريبا) والتي تحولت فيما بعد إلى شركة (MTN) . واتبعه في العام 2004م إصدار ثاني رخصة لخدمه الهاتف الثابت (كنار تل). وتم الإعلان في العام 2005م عن نهاية احتكار سوداتل للمخارج العالمية، وبلغ العدد الكلى لمشاركي الهاتف الجوال في العام 1997م نحو ألف مشترك، وارتفع العدد إلى 211 ألف مشترك في العام 2002م بمعدل تغيير سنوي بلغ نحو 34% بين الفترتين، وشهد العامين 2006م، 2007م زيادة مضطردة في أعداد المشتركين فقد ارتفع العدد من 4729

ألف مشترك في العام 2006م إلى 8214 ألف مشترك في العام 2007م على التوالي بمعدل زيادة بلغت 74% . وفى المقابل قد تحسنت مساهمة المشتركين بالنسبة لجملة السكان في السودان من نحو 0.02 في عام 1997م إلى نحو 22% في عام 2007م . وتوالت إعداد المشتركين في خدمات الهاتف الجوال حتى وصلت إلى ما يزيد عن 27.000.000 مشترك حسب إحصائيات الهيئة القومية للاتصالات التي تم تحديثها في نهاية العام 2015م كما يتضح من الجدول رقم (2) التالي حسب مشغلي الهاتف السيار، وإعداد المشتركين :

جدول رقم (1-2)

إعداد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول للفترة من

الربع الثالث 2014م الى الربع الثالث 2015

الشركة	من الربع الثالث 2014م	حتى الربع الثالث 2015م	نسبة الزيادة أو النقصان
زين	11،122،543	11،631،808	4.6
ام.تي.ان	8،478،185	8،319،228	-1.9
سوداني	7،545،631	7،460،840	-1.1
الجملة	27،146،359	27،411،876	1.0

المصدر: إحصائية الهيئة القومية للاتصالات 2016م

<http://www.ntc.gov.sd/index.php/ar/publications-ar/indicators-reports-ar>

ان تبني المستخدمين لاستخدام الراديو احتاج إلى 38 عاما للحصول على 50 مليون مستخدم ، وأحتاج التلفزيون إلى 13 عاما للوصول إلى العدد نفسه، فيما أحتاج تلفزيون الكابلات إلى 10 أعوام، أما شبكة الإنترنت فلم تحتج سوى إلى 5 أعوام للوصول إلى ذلك العدد، وأقل من 10 أعوام للوصول إلى 500 مليون في حين أن الهواتف المحمولة الذكية احتاجت إلى ثلاثة أعوام للوصول إلى 500 مليون مشترك (McKinsey Global institute,2012).

وبهذا يعتبر ظهور الهواتف المحمولة الذكية الثمرة الأبرز في مجال توظيف ثورة الاتصالات والإنترنت والتطبيقات الإلكترونية المختلفة، حيث أتاح هذا الجهاز لمستخدميه القدرة على الولوج السريع إلى شبكة الإنترنت والتواصل مع الآخرين واختصار المسافات بينهم والاستثمار الجيد للوقت، و تم استخدام تلك التكنولوجيا في التسويق في عدد كبير من دول العالم المتقدم، حيث عرف التسويق المحمول بأنه " جميع الأنشطة المطلوبة للتواصل مع العملاء من خلال استخدام الأجهزة النقالة من أجل تعزيز بيع المنتجات أو الخدمات وتوفير المعلومات حول هذه المنتجات والخدمات.(Ververidis, Polyzos,2002)، كما استخدام الهاتف المحمول كوسيلة للاتصالات التسويقية وفقا لـ(Pousttchi,2006) ،وخبراء التسويق يعتبرون الجهاز المحمول أداة تسويقية واعدة للغاية من أجل التغلب على التحديات الرئيسية الحصول على الوقت وانتباه المستهلكين، كما يوفر جهاز الهاتف المحمول أيضاً فرصاً لاستهداف رسائل للعملاء بطرق أكثر كفاءة من وسائل الإعلام الحالي (Barwise,2005) فهو يساعد الشركة في وضع رسائل الاتصالات التسويقية على نحو أكثر فعالية للوصول إلى الجمهور المرغوب فيه، والقضاء على كافة الأشياء غير المرغوب فيها مثل "الضجيج" في عملية الاتصال، وخفض التكاليف، والأهم من ذلك،

إشراك جمهور الشركة في تبادل المنفعة "الحوار"، وتكنولوجيا التسويق الرقمي الحالية كما نعرفها اليوم لم تظهر بين عشية وضحاها، حيث بدأت الثورة الرائد عندما تم إنشاء بروتوكول الإنترنت (HTTP)¹، ثم تطور بسرعة لأول مرة في اعتماد الويب على المعلومات ولاحقا الويب التفاعلية كما نعرفها اليوم، كما أن تكنولوجيا الهاتف النقال أيضاً تطورت جنباً إلى جنب مع تطور الإنترنت حتى أوائل العام 2000م عندما اندمجت التكنولوجيات التي نتج عنها الهواتف الذكية، وفقاً لـ (IAB Platform Status Report:2008)، والإعلان المحمول أو الإعلان التفاعلي يشير إلى الرسائل الإعلانية أو التسويقية وتسليمها إلى الأجهزة المحمولة، أما عن طريق التنزيل متزامنة أو لاسلكيا عبر الأثير. و على الرغم من أن هذا التعريف واسع يحتمل أن يشمل تسليم الإعلانات لأجهزة الكمبيوتر المحمولة، ومشغلات الوسائط، والفئات الأخرى من الأجهزة المحمولة، ولكن في الممارسة العملية الجزء الأكثر إثارة للاهتمام وقد يكون ثوريا في سوق الإعلانات التفاعلية المحمولة يكمن في إيصال الرسائل إلى الهواتف النقالة في المقام الأول، حيث يعرض الهاتف المحمول العديد من الميزات والفرص للمتسوقين لتصل إلى المستخدمين ومن ميزات الهاتف المحمول الرسائل النصية SMS²، والنغمات والصورة الخلفية والتنزيلات والفيديو المحمول والبلوتوث جميعها فرصا هامة للتسويق أو الرسائل الإعلانية.

¹ (HTTP) بروتوكول نقل النص التشعبي هو بروتوكول يعمل على توزيع المعلومات الفائقة مستوى التطبيقات لنظم المعلومات وهو الأساس لاتصال البيانات على الشبكة العالمية العنكبوتية (أي الإنترنت) منذ عام 1990. وهو بروتوكول عام وبلا جنسية والتي يمكن استخدامها لأغراض أخرى أيضاً باستخدام تمديد طرق الطلب، رموز ورؤوس الخطأ.

² خدمة الرسائل القصيرة (SMS) معيار لأنظمة الرسائل الهاتفية التي تتيح إرسال رسائل بين الأجهزة النقالة التي تتكون من الرسائل القصيرة، وعادة مع المحتوى النصي فقط.

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 ، و حددت قيمة الترفيه فضلا عن قيمة المعلومات باعتبارها القوى و الدوافع لقبول الهاتف المحمول كوسيلة مبتكرة لتوصيل محتوى الإعلان، اما 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 (سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة) كما أن دراسة (Hyosun and Laku,2000) بحثت في أنماط اعتماد الهاتف الخليوي والاستخدام في المناطق الحضرية ودوافعهم لاستخدام خدمات الهاتف الخليوي، كما أنه في العقد الأخير، أدرك الباحثون أن العوامل التي تؤثر ايجابيا على قرارات اعتماد الابتكار ليست مفيدة دائما لتفسير عدم اعتماده أو سلوك المقاومة من قبل المستهلكين على سبيل المثال (Szmigin & Foxall, 1998, van Offenbeek, Boonstra, & Seo, 2012)، كما أوضحت الدراسات أيضاً 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 كما يرى بعض الكتاب أن غياب العوامل المؤدية إلى اعتماد الابتكار ليست تماما هي الجوانب نفسها التي تصف مقاومة الابتكار (Patsiotis et al., 2013, Ram, 1987, Ram & Sheth, 1989) ومع مرور الوقت والحاجة إلى صياغة مفاهيم

منفصلة للمقاومة شكلت تيار بحث جديد (Ram, 1987; Ram, 2009; Kleijnen et al., 2009; Sheth, 1989; Rogers, 2003).

و بالتالي أتت هذه الدراسة لسد الفجوة في موضوع الدراسة في الدول النامية فمن الضروري أن نتعرف على نية المستخدمين تجاه إعلانات الهاتف المحمول في السودان و الدوافع التي تؤثر على موقف المستخدمين مثل (التركيز(الاندماج)، المتعة، الهروب، الفضول المعرفي، والانتماء الاجتماعي) وكذلك أتت هذه الدراسة لسد الفجوة في موضوع الدراسة في الدول النامية فمن الضروري أن نتعرف على حواجز استخدام الهاتف المحمول (حاجز الاستخدام، حاجز القيمة، حاجز الصورة، حاجز المخاطر، حاجز التقليد) - وفقا لنموذج مقاومة الابتكار - التي تحد من إمكانية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية من أجل مساعدة المعلنين في التخطيط الجيد لجعل الإعلان عبر الهاتف المحمول أكثر فعالية و بالتالي تحقيق نية تبني إيجابية تجاه الإعلانات عن طريق الهاتف المحمول في السودان.

بجانب التركيز على دراسة دوافع وحواجز استخدام الهاتف المحمول وأثرها على نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاتصالات التسويقية وبما أن وجود الشركات واستمرارها يعتمد بصورة مباشرة على تحقيق رضا الزبائن المتعاملين معها، لذلك نجد أن الهدف الأول للشركات حالياً هو التركيز على الزبون وجعل خدماتها وسلعها ملائمة لحاجاته ورغباته، بهدف الفوز برضاه والذي يعد عاملاً مهماً لمواجهة التنافس نتيجة للتوجهات التي تركز على الزبائن بدل الارتكاز على المنتج (Sattari et.al,2008) ، ومن هنا تتبع الفجوة الثانية في مجال البحث و

التي تتمثل في عدم ادراك الشركات في البيئة المحلية لأهمية الإعلان عن طريق الهاتف المحمول واستخدام مكوناته المختلفة بأسلوب يؤدي إلى زيادة قدرة هذه الشركات في تحقيق رضا الزبون حيث ان الاعلان بواسطة الهاتف المحمول اصبح ذا أهمية كبيرة بالنسبة للشركات في الدول المتقدمة حيث درست العديد من البحوث الإعلان بواسطة الهاتف المحمول: (Friman,2010, Trabelsi and Ben Rached,2010, Chowdhury at al:2006,Lamarre, at al: 2012, Zegreanu at al :2012, Geoffrey Hat al:2012) وهذه الدراسة تسلط مزيداً من الضوء على دراسة الإعلان بواسطة الهاتف المحمول، فالهواتف المحمولة تحتوي على عدد من التطبيقات الرئيسية التي تصلح لاستخدامها لأغراض الإعلان المحمول مع الميزات الخاصة التي أصبحت أداة مناسبة للتسويق الإلكتروني، وعلى الرغم من أن هنالك تطبيقات مختلفة للهواتف المحمول لم تنتشر بعد على نطاق واسع في السودان، إلا أن الهواتف المحمولة ذات انتشار عالية جداً في البلاد، جعلت من الممكن تطبيق قدرات الهاتف المحمول وأن تصبح وسيلة مناسبة لتحقيق أهداف الإعلان عبر إرسال الرسائل الإعلانية وإرسالها من دون تقييم فعاليتها لن تؤدي إلى أغراض التخطيط، ولكن أيضاً قد تؤدي إلى تهيج المستخدمين؛ خاصة فيما يتعلق بالهاتف المحمول إذ هو ملكية خاصة (Mohammad Rabiei, Ahmad Ganji and Mitra Shamsi:2012) حيث أظهرت نتائج دراسة (Melody at all,2004) أن المستخدمين عموماً مواقفهم سلبية تجاه الإعلان المحمول إلا إذا كانوا قد منحوا الإذن لذلك، وبالتالي فإنه ليست فكرة جيدة إرسال رسائل الإعلانات إلى العملاء المحتملين من دون إذن مسبق .

أيضاً على ضوء مراجعة ما توصلت إليه الدراسات السابقة بشأن ماهية العوامل المؤثرة على نية استخدام الهاتف المحمول وجد ان هنالك اختلافاً في تأثير الدوافع علي نية تبني استخدام الهاتف المحمول (Ghani and Deshpande ,1994 , Koufaris,2002 , Louis Leung,2007, Tariq Bhatti,2007, Mahmood Jasim Alsamydai at al,2014, Kamal Mustafa Roih,2010)، و ان العلاقة المباشرة بين الدوافع والحوافز ونية تبني الاستخدام لم يتم الاتفاق عليها ولذلك يجب اخذ متغير وسيط او متغير معدل وفقاً لـ(Barron & Kenny،1986) ، والناظر الي نموذج قبول التقنية النسخة الاخيرة يجد ان الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام تتوسط العلاقة بين المتغيرات الخارجية ونية الاستخدام وبناء علي ذلك تبنت هذه الدراسة اخذ هذين المتغيرين كمتغيرات وسيطة حيث وجد عدد من الدراسات التي استخدمت هذا المتغيرات كمتغيرات وسيط مثل دراسة (Weng Marc Lim:2012, Muhammad Rizwan at all,2012, Constance Elise Porter and Naveen Donthu,2006, Marios Koufaris,2002) وفقاً لنظرية قبول التقنية .

وفي ظل الأدب الموجود لم يتم اختبار العلاقة في ظل متغير معدل وتم اختيار موضع الضبط كمتغير معدل في العلاقة، حيث يعرف موضع الضبط بأنه 'الدرجة التي يدرك الفرد أن المكافأة التي تم الحصول عليها انها تتبع أو انها متوافقة مع سلوكه الخاص أو سماته الشخصية (Lam & Mizerski, 2005, Rotter, 1966) وهذا المصطلح هو بناء مهم في وصف الفروق الفردية وواحدة من المفاهيم الشخصية التي درست على نطاق واسع في نطاق قبول تكنولوجيا المعلومات (Hoffman et al., 2003; Lee-Kelly, 2006) والتسويق (Lam & Mizerski, 2005) ألعاب الإنترنت (Dong-Mo Koo,2009) وقد اختبر كمتغير معدل في

دراسات في ظل متغيرات أخرى كدراسة (Joshua Fogel and Solomon Israel:2009,Su-)
Ming Huang Wen-Hsiang Lai:2014,Nasrullah Dali, Armanu, Margono
(Setiawan, Solimun :2013).

ومن خلال الفجوات السابقة و نسبة لندرة الدراسات المحلية حول عوامل استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية ولسد الفجوة في الدراسات المحلية سعى الباحث لدراسة تأثير عوامل الاستخدام (الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام) على نية استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية ودراسة تأثير موضع الضبط كمتغير معدل للعلاقة بين عوامل الاستخدام والفائدة المدركة وسهولة استخدام الهاتف المحمول، كما تم دراسة الدور الوسيط للفائدة المدركة وسهولة الاستخدام ما بين عوامل الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية ولسد الفجوات السابقة يجب الإجابة على أسئلة الدراسة .

3-1 : أسئلة الدراسة :

ومن خلال مشكلة الدراسة يمكن صياغة السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر الدوافع التجريبية وحواجز استخدام الهاتف المحمول في نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية ؟

هذا السؤال يؤدي إلى إبراز أسئلة أخرى مثل:

1- ما هي الدوافع التجريبية التي تؤثر في نية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول

في الإعلان؟

2- ما هي حواجز الاستخدام التي تؤثر في نية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الإعلان؟

3- هل تؤثر الدوافع التجريبية في نية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية؟

4- هل تؤثر حواجز الاستخدام في نية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية؟

5- هل سهولة الاستخدام والفائدة المدركة تتوسط العلاقة بين (الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام) ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية؟

6- هل موضع الضبط يعدل العلاقة بين (الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام) و(سهولة الاستخدام والفائدة المدركة)؟

7- هل هنالك فروق احصائية تعزي للعوامل الديمغرافية في نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية .

4-1 : أهداف الدراسة :

يتجسد الهدف الرئيسي من الدراسة في السعي إلى معرفة أثر الدوافع التجريبية وحواجز

الاستخدام في نية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية، فضلا عن

تحقيق الأهداف التالية :

1- معرفة الدوافع التجريبية التي تؤثر على نية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في

الإعلانات التسويقية وفقا لنظرية الاستخدامات و الإشباعات.

2- معرفة حواجز الاستخدام التي تؤثر على نية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية وفقا لنموذج مقاومة الابتكار.

3- دراسة العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية .

4- دراسة العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية .

5- اختبار الدور الوسيط لسهولة الاستخدام والفائدة المدركة في العلاقة بين (الدوافع التجريبية و حواجز الاستخدام) ونية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية.

6- اختبار الدور المعدل لموضع الضبط في العلاقة بين (الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام) و(سهولة الاستخدام والفائدة المدركة).

7- التعرف علي اثر المتغيرات الديمغرافية في نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية .

1-5 : أهمية الدراسة :

1-5-1 : الأهمية النظرية :

تتبع الأهمية النظرية لهذه الدراسة من أهمية الدراسة التي تدرس العلاقة بين دوافع وحواجز الاستخدام المختبرة ونية استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية ودور سهولة الاستخدام والفائدة المدركة في العلاقة ودراسة تفاعل موضع الضبط كمتغير معدل للعلاقة، وذلك وفقا للمجالات التالية :

1- هذه الدراسة من بين الدراسات الاولي التي تحقق في صحة مقاييس الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام وموضع الضبط ، وذلك نظرا لانه تم تخصيص جهود قليلة جدا لقياس صحة هذه المقاييس في الدول النامية وهذه الدراسة سوف تكون اضافه الى الادب الموجود كما تعطي فكرة عن كيفية انشاء هذه المقاييس وبالتالي تحفيز الباحثين لمزيد من الدراسات حول هذا المجال .

2- تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات الاولي التي تسعى لسد الفجوة الحاصلة في الدراسات المتعلقة بمواضيع دوافع وحواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية حيث افترضت معظم الدراسات السابقة ان دوافع الاستخدام هي اهم المؤثرات في نية تبني الابتكارات الحديثة واقفل جانب الحواجز التي تحول دون الاستخدام وبالنظر الي ان الهواتف المحمولة يمكن ان تكون اداه فاعله في الاعلانات التسويقية .

3- علي الرغم من ان عدد من الدراسات السابقة قد بحثت في دوافع الاستخدام من وجهة نظر الدوافع عموما اي انها تعاملت معها علي انها بناء احادي الابعاد ، واقتراح نموذج الدراسة الحالية نموذج متعدد الابعاد.

4- كما شملت الدراسات السابقة دوافع مختلفة مثل التعلق الشخصي، والابتكار، وتجنب المخاطر ، الميزة النسبية، والتوافق، والتعقيد والاختبارية و المخاطر المتصورة، والثقة الا ان لدراسة الحالية شملت متغيرات اخري مثل المتعة والتركيز والهروب والانتماء الاجتماعي والفضول المعرفي وفقا لنظرية الاستخدامات و الإشباعات .

5- الدراسة الحالية تدرس اثر الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام في نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية وفقا لنموذج مقاومة الابتكار ونموذج الاستخدامات و الإشباعات، وبالنظر الي ان هنالك نقص في الدراسات التجريبية التي تستكشف دوافع و حواجز الاستخدام ولا سيما في السودان والدول النامية عموما يمكن للدراسة اضافة معرفة جديدة في هذا المجال وتوفير قاعدة للبحث في المستقبل حول هذه القضية .

6- كما حققت الدراسة في العلاقة بين دوافع وحواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية باستخدام نموذج قبول التقنية (تام) الذي لم يكن قد درس في الدراسات السابقة ما بين دوافع وحواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية ومعرفة اثر الدور الوسيط لسهولة الاستخدام والفائدة المدركة.

7- كما حققت الدراسة في العلاقة بين (الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام) والفائدة المدركة وسهولة الاستخدام (فهذه الدراسة تمثل دراسة علمية منظمة عن الدوافع وحواجز الاستخدام المختبرة واثرها في الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والتي بدورها يمكن ان تساعد في تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية .

8- تم التحقق من دور موضع الضبط كمتغير معدل يوضح مدى قوة أو ضعف العلاقة بين عوامل استخدام الهاتف المحمول وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة ودراسة هذا التفاعل يمكن ان يكون اضافة علمية جديدة حيث ان الافراد يمكن ان يعززون الاحداث في حياتهم الي متغيرات خارجية مثل الصدفة وقوى الاخرين كما يمكن ان تكون ناتجة عن متغيرات داخلية .

9- نظرا للإمكانيات الكبيرة الموجودة في الخدمات التي يمكن ان تقدمها تطبيقات وبرامج الهواتف المحمولة ، و باعتبار ان هذه الوسيلة الجديدة ايضا لديها نفس تاثير وسائل الاعلام الأخرى.

10- كما تتجلي اهمية هذه الدراسة في تفسيرها لظاهرة استخدام الهاتف المحمول وما تنتجه هذه الظاهرة الجديدة من قيم وظواهر بنائية من اجل معرفة هل سيتقبلها المجتمع في سياق الاعلانات التسويقية او انه سوف سيقف منها موقفا نقديا او يتعامل معها باحتراز .

11- وايضا جهاز الهاتف المحمول يحسب كجهاز من العناصر المادية والثقافية

وهذه الدراسة تتابع دوره بوصفه ظاهرة اجتماعية واقتصادية داخل البناء الاجتماعي وما

ستحدثه من ظواهر متباينة في المجالات الاقتصادية والادارية .

1-5-1 :الاهمية التطبيقية:

من المتوقع ان نخرج من هذه الدراسة عدد من الاسهامات التطبيقية ومنها :

1- بالرغم من تعدد الشركات في مجتمعنا إلا أنها تعاني من قلة استخدام تكنولوجيا

الهاتف المحمول في الإعلان عن منتجاتها عبر الهاتف المحمول وذلك لعدم وجود

دراسات علمية منظمة تقيس نية تبني استخدام هذه التكنولوجيا لدى أفراد المجتمع

والدراسة الحالية يمكنها ان تساعد مديري الشركات حيث انها توضح دوافع وحوافز

الاستخدام التي توثر في نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات

التسويقية.

2- وتكمن أهمية هذه الدراسة في أنها يمكن أن تكون مرجع للمنظمات المختلفة لتستفيد

من هذه الدراسة في جذب عدد كبير من المستهلكين وذلك بمعرفة العوامل المؤثرة

على نية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الإعلان من خلال الفائدة

المدركة وسهولة استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية حيث انه اذا

ادرك العملاء فائدة نظام معين وانه سهل الاستخدام فلا بد لهم من استخدامه واثبتت

هذه الدراسة الدليل العملي لمديري التسويق من خلال فهمهم لعوامل استخدام الهاتف

المحمول .

3- و أيضا تشجع هذه الدراسة على الاستفادة من قدرات الهاتف المحمول في أعمال تخدم الأنشطة التسويقية الأخرى .

4- كما توجد جهات أخرى يمكنها الاستفادة من نتائج هذه الدراسة كالجهاز الحكومية ومختلف منظمات المجتمع والتي يقوم دورها في تلبية احتياجات أفراد المجتمع مع محدودية الموارد والإمكانيات كان لابد من وجود قناة جديدة ومصدر مساعد وبمعرفة دوافع وحواجز نية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الإعلان تستطيع استغلالها في أعمالها لتلبية احتياجات المستهلكين والمستخدمين التي عجزت عن تغطيتها.

5- أيضا يستفيد منها المجتمع في محو الأمية التكنولوجية من خلال زيادة الوعي لأفراد المجتمع وتنمية مهاراته وتطويرها، مما يسهم في تقليل المشكلات الروتينية في إنجاز الأعمال يدويا، حيث أصبح استخدام التكنولوجيا مؤشرا جيدا للحكم على مدى تقدم الشعوب ورقبها .

6-1 : التعريفات الاجرائية لمفاهيم الدراسة :

جدول رقم (1-3)

المفاهيم والمصطلحات الاجرائية للدراسة

المصدر	التعريف	المصطلح	
Koufaris,2002, Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. Information Systems Research,pp 13, 205	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 Concentration	1

تابع جدول رقم (4-1) التعريفات الاجرائية لمصطلحات الدراسة

<p>Choy-Har Wonga, Garry Wei-Han Tanb, Boon-In Tanb, Keng-Boon Ooi, Mobile advertising: The changing landscape of the advertising industry, Telematics and Informatics 32 (2015) 720–734</p>	<p>هي دوافع ذاتية 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.</p>	<p>دافع المتعة Enjoyment</p>	<p>2</p>
<p>Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and shopping value, Journal of Consumer Research, 20 (March), 644-656</p>	<p>هو المدى الذي ينظر مستخدمى تطبيقات الهاتف الجوال ليكون مصدر ارتياح من الملل والهروب من الروتين .</p>	<p>دافع الهروب Escape</p>	<p>3</p>

تابع جدول رقم (4-1) التعريفات الاجرائية لمصطلحات الدراسة

<p>Seong Hee Park, Daniel F. Mahony, T. Christopher Greenwell, The Measurement of Sport Fan Exploratory Curiosity, Journal of Sport Management,2010, 24 434-455© 2010 Human Kinetics, Inc</p>	<p>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".</p>	<p>دافع الفضول المعرفي Epistemic curiosity</p>	<p>4</p>
<p>Hagerty, B.M., Lynch-Sauer, J., Ptusky, K., Bouwsema, M., and Collier, P. (1992), "Sense of belonging: A vital mental health concept," Archives of Psychiatric Nursing, 6(3), PP. 172-177.</p>	<p>هو تجربة الانخراط الشخصي في نظام أو بيئة بحيث يشعر الفرد فيها بأنه مكون أساسي من هذا النظام أو البيئة</p>	<p>دافع الانتماء الاجتماعي Social Affiliation</p>	<p>5</p>
<p>Rotter, J.B. (1966. Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcements ,Psychological Monographs,Vol.80, 1-28.</p>	<p>هو مدى إدراك الفرد بوجود علاقة سببية بين سلوكه وبين ما يتلو هذا السلوك من مكافأة أو تدعيم</p>	<p>موضع الضبط locus of control</p>	<p>6</p>

تابع جدول رقم (4-1) التعريفات الاجرائية لمصطلحات الدراسة

<p>leneson,1973, Reliability and Validity of the I,P, and C Scales A Multidimensional View of Locus of Control, American Psychological Association Convention (Montreal, Canada, August,p1 1973)</p>	<p>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 .</p>	<p>7 موضع الضبط الداخلي internal locus of control</p>
<p>(leneson,1973)</p>	<p>يعبر عن اعتقاد الفرد بأن القوى الغيبية (كال حظ أو الفرصة أو القدر) هي المسؤولة عن الأحداث (إيجابية أو سلبية) والنتائج في حياته ، واعتقاده بأن النتائج أو الأحداث في حياته غير مرتبطة بأفعاله الخاصة أو بصفاته الشخصية.</p>	<p>8 موضع ضبط الحظ والصدفة locus of control of Chance orientations Powerful Others</p>

تابع جدول رقم (4-1) التعريفات الاجرائية لمصطلحات الدراسة

(Ieneson,1973)	<p>يعبر عن اعتقاد الفرد بأن أصحاب النفوذ هم المسؤولون عن الأحداث والنتائج في حياته ، وأنه يشعر بالعجز واليأس وضعف المسؤولية الشخصية عن نتائج أفعاله الخاصة.</p>	<p>موضع ضبط قوي الآخرين locus of control of Powerful Others</p>	9
<p>Ram, S. (1989). Successful Innovation Using Strategies to Reduce Consumer Resistance: An Empirical Test. Journal of Product Innovation Management, 6(1), 20-34.</p>	<p>هي الاحساس بان الابتكارات تكون غير متوافقة مع سير العمل او الممارسات او العادات الحالية .</p>	<p>وحواجز الاستخدام Usage barriers</p>	10
<p>Sheth, J. N. (1981). Psychology of innovation resistance: The less developed concept. Research in Marketing, 4(3), 273-283</p>	<p>يستند حاجز القيمة علي القيمة النقدية للابتكار اذا لم يقدم سعر الابتكار اداء قويا مقارنة مع بدائله فانه ليس من المجدي للعملاء تغيير طرقهم في اداء مهامهم.</p>	<p>حواجز القيمة value barriers</p>	11
	<p>هو درجة المخاطر التي ينطوي عليها الابتكار فالابتكار دائما ينطوي على درجة معينة من المخاطرة المتصورة كذلك عدم اليقين كامن في الابتكارات.</p>	<p>حاجز المخاطرة risk Barriers</p>	12

تابع جدول رقم (4-1) التعريفات الاجرائية لمصطلحات الدراسة

<p>Ram, S. (1989) & Sheth, J. N. (1981).</p>	<p>هي الحواجز الناتجة من التغيير في الاعمال الروتينية اليومية نتيجة لاستخدام الابتكار الجديد .</p>	<p>حواجز التقليد traditional Barriers</p>	<p>13</p>
	<p>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</p>	<p>وحواجز الصورة image Barriers</p>	
<p>Davis, F, Bagozzi , and Warshaw, "User Acceptance of ComputerTechnology: A Comparison of Two Theoretical Models,"<i>Management Science</i>, 35, 1989, 982- 1003</p>	<p>هي الحالة الذهنية التي توجه اهتمام الفرد ومن ثم خبرته وتصرفه أو سلوكه تجاه هدف محدد أو مسار ما من اجل تحقيق غاية ما .</p>	<p>نية استخدام الهاتف المحمولة في الاعلان Intention to use mobile advertising</p>	

تابع جدول رقم (4-1) التعريفات الاجرائية لمصطلحات الدراسة

<p>Davis, F, Bagozzi , Warshaw, "User and Acceptance of ComputerTechnology : A Comparison of Two Theoretical Models,"<i>Managemen t Science</i>, 35, 1989, 982-1003</p>	<p>تشير إلى الفائدة المتصور للمستخدم أن استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة ستعمل على تحسين أو تعزيز له /أولها الأداء</p>	<p>الفائدة المدركة perceived usefulness (PU)</p>	
<p>(ديفيس، 1989)</p>	<p>تعرف بأنها "الدرجة التي يعتقد الإنسان في أن استخدام نظام معين سوف يكون خالي من الجهد".</p>	<p>سهولة الاستخدام perceived ease of -use (PEOU)</p>	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 201

1-7 : تنظيم الدراسة :

تحتوي الدراسة على خمس فصول الفصل الأول يحوي مقدمة للدراسة ويشمل التمهيد ومشكلة الدراسة ، اسئلتها ، أهدافها، الأهمية النظرية والتطبيقية، التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة وتنظيم الدراسة، أما الفصل الثاني يحتوي الإطار النظري ويشمل 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 التبنّي، أما المبحث الرابع تطرق إلى مفهوم موضع الضبط وتعريفه، التطور التاريخي له وابعاده والنظرية التي بني عليها المفهوم، أما المبحث الخامس اشتمل علي العلاقة بين المتغيرات والفصل الثالث منهجية الدراسة واشتمل علي نظريات الدراسة، نموذجها، متغيراتها، الفرضيات، المنهج، اداة الدراسة، قياس المتغيرات، مصادر جمع المعلومات، مجتمع وعينة الدراسة وحجمها، واجراءات الدراسة الميدانية، الاختبار المبدئي لأداة جمع البيانات، وجودة المقاييس، الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، أما الفصل الرابع جمع وتحليل البيانات احتوى معدل الاستجابة، الاختبار المبدئي لأداة جمع البيانات، التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي، درجة اعتمادية المتغيرات، تعديل الفرضيات، المتوسطات و الانحرافات المعيارية، والارتباطات، واختبار الفرضيات، أما الفصل الخامس فيحتوى على ملخص النتائج، ومناقشة النتائج، واسهامات الدراسة ومحدداتها والتوصيات، والمقترحات لبحوث مستقبلية و الخاتمة.

الخلاصة:

في هذا الفصل تم توضيح مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلات وأهداف الدراسة، كذلك تبيان الأهمية النظرية والتطبيقية لهذه الدراسة، بالإضافة لتوضيح التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة، وأهم المصطلحات التي تم ذكرها في هذه الدراسة، وهذا سيتم في الفصل القادم التطرق للاطار النظري وادبيات الدراسة .