

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة

#### 0-3 مقدمة :

يتناول هذا الفصل عرضاً للنظريات التي تم استخدامها في الدراسة كما تم التطرق لنموذج و متغيرات الدراسة و قياسها وتحديد منهج ومجتمع الدراسة والعينة المختارة، والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج وخصائص مجتمع الدراسة .

#### 1-3 نظريات الدراسة :

نظريات الدراسة هي مجموعة النظريات التي تفسر العلاقة بين متغيرات الدراسة والتي توضح كيفية تأثير الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام على نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية، حيث تلاحظ أن الباحثين استخدموا كثير من النظريات التي تحاول تفسير كيف تنجح البرامج والتقنيات الجديدة في الانتشار وتحقق التبني والاعتماد من قبل المستخدمين فهناك نظريات عديدة بحثت في هذه المواضيع مثل نظرية انتشار المخترعات (Diffusion of innovations) والتي تقدم تفسيراً لكيفية نجاح المخترعات الجديدة وكيفية فشلها ، أما النظريات التي تناولت سلوك المستخدمين نحو التقنيات الجديدة فنجد نظرية الفعل المبرر أو المسبب التي توضح أن سلوك الإنسان نحو امر ما يمكن التنبؤ به من خلال فهم المعتقدات والاعراف التي يؤمن بها والتي من خلالها يستطيع أن يكون رايه في قبول امر ما

واتخاذ قراره نحو الامر المعين، ونظرا لان نظرية الفعل المبرر نظرية عامة لدراسة أي سلوك فقد تم تطوير النظرية لنظرية السلوك المخطط (TBP)، و من بين الجهود المختلفة لفهم عملية قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات نموذج قبول التكنولوجيا The Technology Acceptance Model (TAM) والذي قام بعرضه ( Davis, Bagozzi, and Warshaw,1989) لشرح محددات قبول المستخدم لمجموعة واسعة من تقنيات الحوسبة للمستخدم النهائي، ويعد هذا النموذج واحد من الاطر النظرية الأكثر احتراما ولا يهدف هذا النموذج فقط إلى شرح العوامل الرئيسية لقبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ولكن أيضا للتنبؤ بالأهمية النسبية لهذه العوامل، ويعتبر نموذج قبول التكنولوجيا The Technology Acceptance Model من النماذج الصادقة والموثوقة لتفسير قبول واستخدام نظم المعلومات، حيث تم اختباره بشكل موسع ومكثف في العينات ذات الاحجام المختلفة والاطراف المختلفة ( Venkatesh & Davis, 2000; Hinderson & Divett, 2003; Lee at al., 2003).

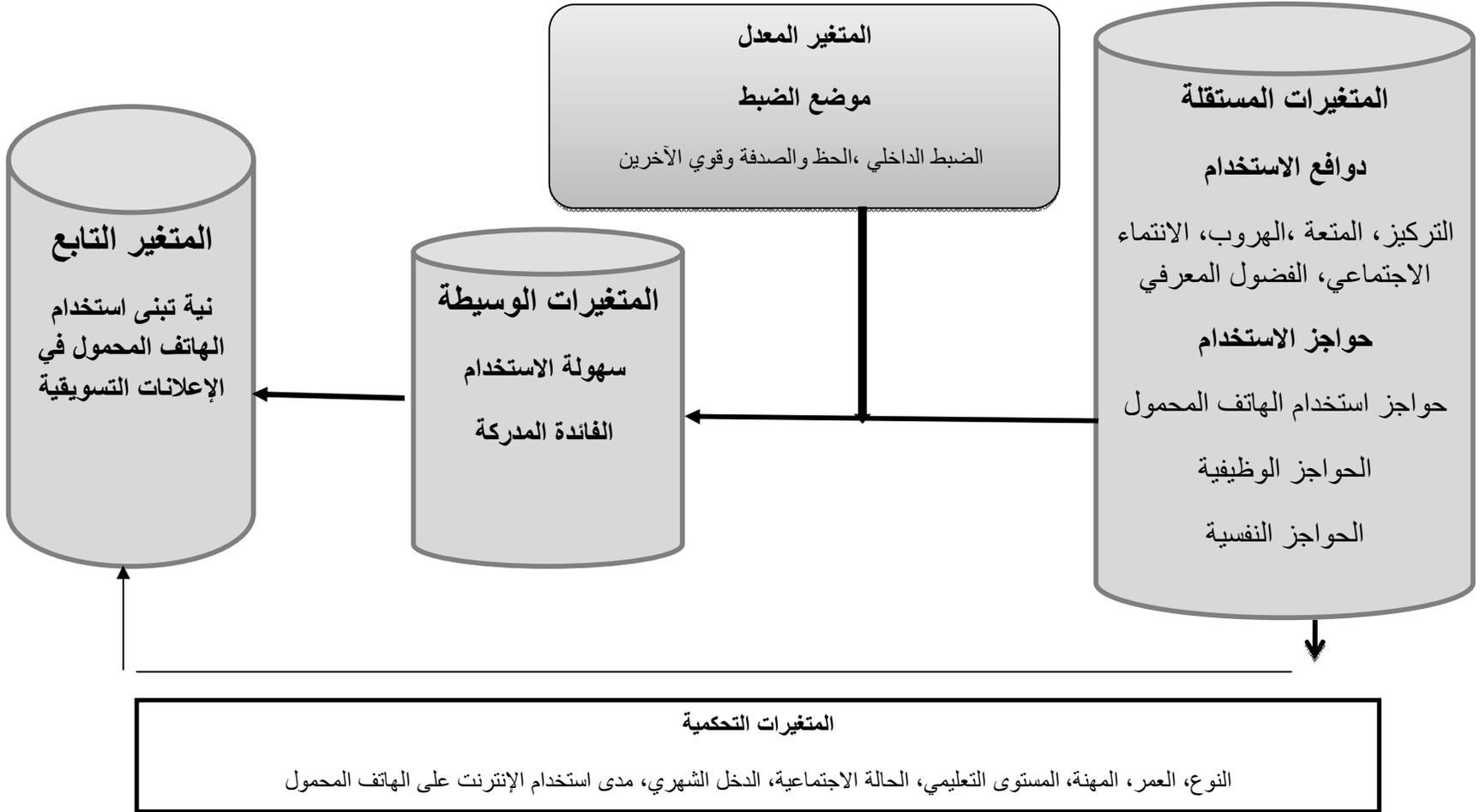
أما بخصوص نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان فنجد واحدة من الأطر النظرية الناجحة لبحث مسائل "كيف" و "لماذا" الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لتلبية الاحتياجات الخاصة كانت في نظرية الاستخدامات و الإشباعات Uses and Gratifications Theory (U & G) التي اقترحها ( McGuire, 1974) و اوضح أن نظرية (U & G) كانت ناجحة جدا في فهم دوافع المستهلكين لسلوكياتهم في سياق وسائل الإعلام التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون (Cited In Eighmey & Mccord, 1998) وقد طبقت الدراسات في إطار وسائل

الإعلام الجديدة ( Flanagan, 2005; LaRose, Mastro, & Eastin, 2001; Leung, 2001) ، كما أن هنالك نظريات تحدثت عن مقاومة التغيير ومقاومة الابتكار وحواجز الاستخدام كنظرية مقاومة الابتكار Innovation Resistance Theory التي تلعب دوراً هاماً في تفسير أسباب مقاومة المستهلكين للابتكار وبناء على هذه النظرية اقترح (Ram 1989 & Sheth) حاجزين لاعتماد الابتكار وهي الحواجز الوظيفية والحواجز النفسية . وفي مجال علم النفس توجد نظريات تحدثت عن دوافع النفس البشرية فكانت نظرية التعلم الاجتماعي التي اقترحها جوليان راوتر (Julian B. Rotter) عام 1944م وهي النظرية التي تحاول أن تجمع بين اتجاهين متباعين وان كانا على درجة كبيرة من الأهمية في علم النفس الأمريكي وهي نظريات المثير والاستجابة من ناحية والنظرية المعرفية من ناحية أخرى (هانم، بدون) ، وقد قامت هذه النظرية على البحث في سلوكيات الأفراد في المواقف الاجتماعية المختلفة. ومجمل النظريات السابقة والتي تم عرضها في حقل الاجتماع والاتصال سواء النظريات التقليدية أو الاتجاهات الحديثة قدمت مفاهيم مختلفة من زوايا مختلفة لموضوع الدراسة كما تسهم من خلال المفاهيم والتحليلات المتعلقة بها في تفسير نتائجها .

### 2.3 نموذج الدراسة :

من خلال النظريات و ما تم الاطلاع عليه في الادبيات النظرية ذات العلاقة والدراسات السابقة تم التوصل إلى بناء النموذج التالي والذي يشتمل على المتغيرات المستقلة والمتغير التابع والمتغيرات المعدلة والمتغيرات الوسيطة :

شكل رقم (1.3) نموذج الدراسة



المصدر : إعداد الباحث 2016

### 3.3 متغيرات الدراسة:

بناء على النموذج السابق تنقسم المتغيرات قيد الدراسة إلى :

#### 1- المتغيرات المستقلة :

#### 1-دوافع الاستخدام التجريبية وتنقسم :

1- التركيز 2- المتعة 3- الهروب

4-الانتماء الاجتماعي. 5- الفضول المعرفي .

#### 2 - حواجز الاستخدام :

1- الحواجز الوظيفية

1- حواجز الاستخدام 2- حواجز القيمة

3- حواجز المخاطر

#### 2-الحواجز النفسية :

1- حواجز التقليد 2- حواجز الصورة

#### 3-المتغيرات الوسيطة :

1- سهولة الاستخدام . 2- الفائدة المدركة .

#### 4- المتغيرات المعدلة:

1- موضع الضبط وينقسم إلى ثلاثة أبعاد هي:

1- موضع الضبط الداخلي 2- موضع ضبط قوى الآخرين

3- موضع ضبط الحظ والصدفة

#### 5- المتغير التابع :

نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية

#### 3-4 : فرضيات الدراسة :

بناء على نموذج الدراسة السابق وادبيات الدراسات تم تطوير عدد من الفرضيات لاختبار العلاقة بين الدوافع التجريبية (التركيز، المتعة، الهروب، الفضول المعرفي والانتماء الاجتماعي) ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية، وبين حواجز الاستخدام (حواجز القيمة، حواجز الاستخدام، حواجز المخاطر، حواجز التقليد، حواجز الصورة) ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية، وبين الدوافع التجريبية و(سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة)، وبين حواجز الاستخدام و(سهولة الاستخدام والفائدة المدركة)، بالإضافة لذلك دراسة العلاقة بين (سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة ) و نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية إلى جانب دراسة الدور الوسيط لسهولة الاستخدام و الفائدة المدركة بين (دوافع الاستخدام وحواجز الاستخدام) ونية تبني الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية، أيضاً دراسة الدور المعدل لموضع الضبط بأبعاده الثلاثة (الضبط الداخلي، قوى الآخرين والحظ

والصدفة) بين (الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام) و(سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة)، ومن هنا وصاعدا الفرضيات هي :

### 1-4-3 : هنالك علاقة ايجابية بين الدوافع التجريبية ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية .

وفقا لمفهوم نهج الاستخدامات و الإشباعات اشارت الدراسات السابقة إلى وجود تأثيرات هامة على حد السواء للدوافع الذاتية والدوافع الخارجية على النية السلوكية لاستخدام التقنيات ( Davis, F.D, Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. 1992 ) ، حيث تشير الدوافع الذاتية إلى " المتعة والرضا الاصيل المستمد من نشاط معين كما اوضح (Venkatesh,1999) انه يتم استخدام نهج الاستخدامات و الإشباعات كإطار نظري داعم للتحقيق في دوافع المستخدمين للمنتجات الإعلامية ، إلا أنه هنالك ندرة في الدراسات التي تستخدم هذا النهج في استخدام وتبني الإعلانات التسويقية عبر الهاتف المحمول لهذا استندت هذه الدراسة في استخدام نهج الاستخدامات و الإشباعات في الدراسات التي استخدمت هذا النهج على التكنولوجيات ذات الصلة، مثل الدراسات التي اجريت على التلفزيون، الإنترنت التقليدية، استخدام الإنترنت على الهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي، فقد أوضحت دراسة ( Jihyuk Joo ,Yoonmo Sang,2013) عن وجد علاقة بين الدوافع ونية تبني استخدام الهواتف المحمولة الزكية، وضمن بيانات تكنولوجيا الهاتف المحمول تم العثور على أن المتعة والمرح محفزات قوية لاعتماد خدمات الهاتف المحمول (Pura, 2005, Kim et al., 2007) ، كما تشير دراسة ( Anckar and D'Incau, 2002) إلى أن المتعة هي واحد من أهم انواع احتياجات المستخدمين للهاتف

المحمول، وذكر (Dordick, Jesuala and Williams,1995) أن التسلية أو المتعة دوافع رئيسية في استخدام الهاتف المحمول ويظهر ذلك في تحميل المستخدمين للأفلام أو القطع الموسيقية، كما أن استخدم الهواتف المحمولة لدافع الهروب من الواقع يعود إلى أن العديد من مستخدمي الهواتف النقالة يفضل استخدامها لقتل الوقت (Perry et al., 2001) ، ويظهر ذلك عندما ينشغل بعض المستخدمين بتصفح الهاتف المحمول لتجنب الاتصال مع الآخرين (Barbato, Perse and Rubin, 1988) كما تبين في دراسة اجريت بين طلاب الجامعات الامريكية أن المشاركين في الدراسة يستخدمون الارقام الارضية لأداء اعمال معينة أو في اتمام المعاملات ويتم الدفع بأرقام هواتفهم المحمولة فقط لمن هم اعضاء معهم في جماعة (Aoki, K. and Downes,2003) ، أما الدوافع الخارجية تشير إلى أداء السلوك لتحقيق أهداف محددة مثل المكافآت (Venkatesh,2000) ، كاتز (Katz) وآخرون(1973) يرون أن المستهلكين واعين لاختيار واستخدام بعض وسائل الإعلام ومحتوياتها لإرضاء احتياجات محددة وتم التعرف على الفئات الثلاث التالية من الاحتياجات و أن أهمها: الاحتياجات المتعلقة بتعزيز المعلومات والمعرفة والفهم، الاحتياجات المتعلقة بتعزيز الجمالية، المتعة والتجربة العاطفية، والاحتياجات المتعلقة بتعزيز الاتصال مع العائلة والأصدقاء، والعالم الخارجي، كما وجد في الاديبيات الخاصة باستخدام نظرية الاستخدامات و الإشباعات على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول كانت العوامل الأكثر أهمية من قبل دراسة (La Rose and Eastin,2004) أن الحاجة إلى البحث عن المعلومات والترفيه والاحتياجات الاجتماعية أكثر الدوافع انتشارا كما وجد في دراسة (Ancu and Cozmo's,2009) للإشباعات والارضات

المتحققة من استخدام الفيس بوك (Facebook) كانت الرغبة في التفاعل الاجتماعي والبحث عن المعلومات ووسائل الترفيه، عليه يمكن استنتاج الفرضية التالية: هناك علاقة بين الدوافع التجريبية ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية .

### جدول (3-1)

#### يوضح فرضية الدراسة الأولى

الفرضية الرئيسية الأولى : هناك علاقة إيجابية بين دوافع الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان
الفرضيات الفرعية :
1-1 هناك علاقة إيجابية بين التركيز ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان .
2-1 هناك علاقة إيجابية بين المتعة ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان .
3-1 هناك علاقة إيجابية بين الهروب ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان .
4-1 هناك علاقة إيجابية بين الفضول المعرفي ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان .
5-1 هناك علاقة إيجابية بين الانتماء الاجتماعي ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان .

المصدر: إعداد الباحث 2016

3-4-2: الفرضية الرئيسية الثانية : هناك علاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية .

نسبة لشح الدراسات التي تدرس العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام

الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية تم الاعتماد في هذه الفرضية استنادا إلى الدراسات

السابقة و التي اشارت إلى حواجز استخدام الابتكارات عموما كدراسة ( Mirella Kleijnen at )

المحمول المصرفي ( Michael Antioco, 2009, all, 2010 ) والدراسات التي بحثت في حواجز استخدام الهاتف المحمول المصرفي ( Ibrahim M. , 2014, at al, Marius Claudy, 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) ، نظرية مقاومة الابتكار حددت نوعين من الحواجز نحو الابتكار هي الحواجز الوظيفية والحواجز النفسية، عليه يمكن استنتاج الفرضية الرئيسية الثانية وهي : ان هناك علاقة عكسية بين حواجز الاستخدام المختبرة ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية .

### جدول (2-3)

#### بوضوح فرضية الدراسة الثانية

الفرضية الرئيسية الثانية : هنالك علاقة معنوية عكسية بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان التسويقية.
الفرضيات الفرعية :
1-2 هنالك علاقة معنوية سلبية بين حاجز المخاطر ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان .
2-2 هنالك علاقة معنوية سلبية بين حاجز الصورة ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان .
2-2 هنالك علاقة معنوية سلبية بين حاجز القيمة ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان .
2-2 هنالك علاقة معنوية سلبية بين حاجز التقليد ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان .
2-2 هنالك علاقة معنوية سلبية بين حاجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان .

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

### 3-4-3 : العلاقة بين الدوافع التجريبية و (سهولة الاستخدام والفائدة المدركة):

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 قبول التقنية TAM وقد وجد أن المتعة باستخدام نظام معين لديها علاقة إيجابية مع سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة من نظام معين (Karahanna,2000). ولذلك، فإننا نتوقع أن تجربة استخدام الهاتف المحمول إذا كانت ممتعة وتدعو إلى الاندماج والهروب من الواقع والفضول المعرفي والانتماء الاجتماعي وسوف تكون مرتبطة بشكل إيجابي مع سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة من استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية ، وعليه تم صياغة الفرضية الثالثة وهي: أن هنالك علاقة إيجابية بين الدوافع التجريبية و (سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة) .

#### جدول (3-4)

##### يوضح فرضية الدراسة الثالثة

الفرضية الرئيسية الثالثة: هنالك علاقة إيجابية بين دوافع الاستخدام المختبرة و سهولة الاستخدام والفائدة المدركة.
الفرضيات الفرعية :
1-3 هنالك علاقة إيجابية بين دافع المتعة و سهولة الاستخدام.
2-3 هنالك علاقة إيجابية بين دافع الهروب و سهولة الاستخدام.
3-3 هنالك علاقة إيجابية بين دافع الفضول المعرفي و سهولة الاستخدام.
4-3 هنالك علاقة إيجابية بين دافع الانتماء الاجتماعي و سهولة الاستخدام.
5-3 هنالك علاقة إيجابية بين دافع التركيز و سهولة الاستخدام.

### تابع جدول رقم (3-4) فرضية الدراسة الثالثة

6-3 هنالك علاقة إيجابية بين دافع التركيز و الفائدة المدركة.
7-3 هنالك علاقة إيجابية بين دافع المتعة والفائدة المدركة.
8-3 هنالك علاقة إيجابية بين دافع الهروب والفائدة المدركة.
9-3 هنالك علاقة إيجابية بين دافع الفضول المعرفي والفائدة المدركة.
10-3 هنالك علاقة إيجابية بين دافع الانتماء الاجتماعي والفائدة المدركة.

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

### 4-4-3 : العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام و الفائدة المدركة

في هذه الدراسة تم تعريف 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 ، يحدث حاجز القيمة اذا لم يقدم سعر الابتكار اداء قويا مقارنة مع بدائله فانه ليس من المجدي للعملاء تغيير طرقهم في اداء مهامهم (رام وشيخ،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 (Ram, & Sheth, 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 (Ram, & Sheth, 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)، وفي 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 اعتمادا لأسباب مختلفة على سبيل المثال، بالنسبة لبعض عملاء البنوك، الخدمات المصرفية المتقلة 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 المتقلة، 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 المتقلة ، 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 (Kiviniemi,2010)، وبالتالي تعيق اعتماده ( Ram,& Sheth , 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 و الجدول رقم (3-5) يوضح فرضيات الدراسة .

### جدول (3-5)

#### يوضح فرضية الدراسة الرابعة

الفرضية الرئيسية الرابعة : هنالك علاقة سلبية بين حواجز الاستخدام المختبرة وإدراك سهولة الاستخدام والفائدة المدركة .
الفرضيات الفرعية :
4-1 هنالك علاقة معنوية سلبية بين حاجز الاستخدام وسهولة الاستخدام.
4-2 هنالك علاقة سلبية بين حاجز القيمة و سهولة الاستخدام.
4-3 هنالك علاقة سلبية بين حاجز المخاطر و سهولة الاستخدام.
4-4 هنالك علاقة سلبية بين حاجز الصورة و سهولة الاستخدام.
4-5 هنالك علاقة سلبية بين حاجز التقليد و سهولة الاستخدام.
4-6 هنالك علاقة معنوية سلبية حاجز الاستخدام والفائدة المدركة.
4-7 هنالك علاقة بين معنوية سلبية حاجز القيمة والفائدة المدركة.
4-8 هنالك علاقة معنوية سلبية حاجز المخاطر والفائدة المدركة.
4-9 هنالك علاقة معنوية سلبية حاجز الصورة والفائدة المدركة.
4-10 هنالك علاقة معنوية سلبية حاجز التقليد والفائدة المدركة.

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

### 5-4-3 : العلاقة بين سهولة الاستخدام والفائدة المدركة ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان التسويقية :

أن سهولة استخدام الهاتف المحمول مسؤوله إلى حد كبير في النمو السريع في عدد مستخدمي الهاتف المحمول، وبالتالي فإن سهولة الاستخدام تشير إلى درجة العلاقة بين التكنولوجيا والابتكار وان تكون بسيطة وسهلة التعلم والاستخدام، وذكر ( Lee, et., al2001 ) أن سهولة أو صعوبة تكنولوجيا معينة تؤثر على قرار استخدامها واعتمادها وهذا ما أظهرته العديد من الدراسات ( Davis, 1989 ; Teo, 2001Alam, et, al., 2011 ) ويقترح (DAVIS,1989) أن سهولة الاستخدام ترتبط بشكل كبير مع الاستخدام الحالي والمستقبلي وهذا ما اكدته دراسة (Venkatesh V, 2000) التي اشارت إلى تأثير سهولة الاستخدام على الاعتماد، وفي دراسة تحليل التحليلات A meta-analysis لنموذج قبول التقنية (TAM) ويؤكد كل من ( Shumaila Y. Yousafzai, Gordon R. Foxall and John G. Pallister,2007 ,Ma and Liu ,2004 ,King and He(2006) أهمية الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام كمحددات اساسية لقبول التكنولوجيا ومعظم الدراسات بدا من دراسة (Davis et al, 1989) لم تجد صلة مباشرة بين الاستخدام الفعلي وسهولة الاستخدام مما يؤدي إلى التعامل مع سهولة الاستخدام كما يخطو الاطفال، كما وجد ديفيس أن التأثير المباشر لسهولة الاستخدام على النوايا تكون اقوي في المراحل الأولى من التعلم والسلوك ومع الوقت والخبرة يتم الحصول على اثرها لتكون غير مباشرة من خلال الفائدة المدركة ومن خلال دراسات ( Adams et al., 1992 Study-1; Chau, 1996a; Gefen and Straub, 2000; Igarria et al., 1996) وجد أنه لا يمكن لا ي قدر من سهولة الاستخدام أن يعوض عن الفائدة المنخفضة، وفقا

لنموذج قبول التقنية (TAM) الذي قدمه ديفيس (1989) أن اثنين من المعتقدات البارزة التأثير على النية السلوكية لتبني التكنولوجيا هي الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام، و دراسات التحليل التجميعي (TAM meta-analysis studies) على سبيل المثال (King and He(2006) (and Ma and Liu (2004) تبين أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام تؤثر في النية السلوكية بسبب تعزيز قيمة النتائج وأن سهولة الاستخدام لها تأثير على الفائدة المدركة وبالتالي، وفقا لنظرية (TAM) ونتائج دراسات التحليل التجميعي، تم وضع الفرضيات التالية :

### جدول (3-6)

#### يوضح فرضية الدراسة الخامسة

الفرضية الرئيسية الخامسة : هناك علاقة إيجابية بين سهولة الاستخدام المدركة و الفائدة المدركة وبين نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان
الفرضيات الفرعية :
1-5 هناك علاقة بين سهولة الاستخدام المدركة وبين نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان
2-5 هناك علاقة إيجابية بين الفائدة المدركة وبين نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

### 3-4-6: سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة تتوسط العلاقة بين دوافع الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان.

الناظر الي نموذج قبول التقنية (TAM) يجد أن هنالك عوامل خارجية تؤثر في نية الاستخدام والاستخدام الفعلي من خلال الاثار التي تتوسط فيها الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام و من الدراسات التي تحدثت عن الدور الوسيط لسهولة الاستخدام والفائدة المدركة بين العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا دراسة (Marwan Abu Zaanonh,2014, khalid ,2014, al-moman,et al,2009)، حيث وجد (Lin et.al,2007) أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام لها أثر وسيط بين الاستعداد التكنولوجي والنوايا السلوكية لاستخدام الخدمات الإلكترونية للمستهلكين كما وجد (piar basgo,2015) أن سهولة الاستخدام لا تتوسط العلاقة بين المتغير الخارجي الاستعداد التكنولوجي والتسويق الإلكتروني كما وجد أن الفائدة المدركة لها توسط جزئي في العلاقة، ومن خلال الفرضيات السابقة والتي تم فيها افتراض أن الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام لها علاقة ذات دلالة إحصائية مع نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية والفرضية التي تنص على أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام) و (سهولة الاستخدام والفائدة المدركة) والفرضية التي تنص على أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين (سهولة الاستخدام والفائدة المدركة) ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية يمكن بناء فرضية التوسط بناءً على المناقشات التي كتبها (Baron and Kenny,1986) والتي اوضح فيها أن المتغير التفسيري(المستقل) له اثار إحصائية على المتغير الوسيط وفي نفس الوقت على المتغير التابع

وكذلك المتغير الوسيط يفرض تأثيره على المتغير التابع فيفترض أن المتغير الوسيط قد يتوسط العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع كذلك اوضح ( Mia,1988 and Spencer,2011) أنه إذا كانت هنالك علاقة بين متغيرين على الأقل جزئية من خلال متغير وسيط فيمكن اقتراح هذا المتغير الوسيط للتوسط بين المتغيرين ومنها يمكن صياغة الفرضيات التالية:

### جدول (3-7)

#### يوضح فرضية الدراسة السادسة

الفرضية الرئيسية السادسة : سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة تتوسط العلاقة بين دوافع الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان
الفرضيات الفرعية :
6-1 سهولة الاستخدام تتوسط العلاقة بين دوافع الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان
6-2 الفائدة المدركة تتوسط العلاقة بين دوافع الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان
6-3 سهولة الاستخدام تتوسط العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان
6-4 الفائدة المدركة تتوسط العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

### 3-4-7 : الفرضية السابعة : موضع الضبط يعدل العلاقة بين (الدوافع التجريبية وحواجز

الاستخدام) و(سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة):

عرف (Sharma, Durand, & GurArie, 1981) المتغير المعدل بأنه المتغير الذي يعدل بشكل منتظم أما على شكل أو قوة العلاقة بين المتغير التنبئي (المستقل) والمتغير المعيار (التابع)، ولسد الفجوة في الدراسة الحالية تم اقتراح ادخال موضع الضبط كمتغير معدل محتمل وذلك لانه تم استخدامه كمتغير معدل في عدة دراسات منها (Bindu Chhabra, 2013 , Malka Liaquat,Sadaf Zahra,2015,Thomas W. H. Ng And Marcus M. Butts 2009)، كما أن موضع الضبط قد يكون ذا صلة فيما يتعلق باستخدام الهاتف المحمول لأنه يوفر للمستخدمين الشعور بالسيطرة على العالم الافتراضي عند استخدام الإنترنت والتطبيقات وبرامج الهاتف المحمول، التي يتم انشاؤها من خلال الأهداف والانجازات، ويشير موضع الضبط إلى أن هنالك معتقدات مستقرة نسبيا لدى 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 (Hoffman et al., 2003; Lee-Kelly, ) (2006)، وفي دراسة (Dong-Mo Koo,2009) وجدت أن هنالك تأثير معدل لموضع الضبط في العلاقة بين الدوافع التجريبية و النية ، و مما سبق نخلص للفرضية التالية والتي تنص على أن موضع الضبط يعدل العلاقة بين (الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام ) و(سهولة الاستخدام والفائدة المدركة) والجدول رقم (3-8) ادناه يوضح الفرضيات :

### جدول (3-8)

#### يوضح فرضية الدراسة السابعة

الفرضية الرئيسية السابعة : موضع الضبط يعدل العلاقة بين دوافع الاستخدام وسهولة استخدام الهاتف المحمول والفائدة المدركة .
الفرضيات الفرعية :
1-7 موضع ضبط الحظ والصدفة يعدل العلاقة بين دوافع الاستخدام سهولة استخدام الهاتف المحمول .
2-7 موضع ضبط قوى الآخرين يعدل العلاقة بين دوافع الاستخدام المختبرة وسهولة استخدام المحمول.
3-7 موضع الضبط الداخلي يعدل العلاقة بين دوافع الاستخدام المختبرة وسهولة استخدام المحمول .
4-7 موضع ضبط الحظ والصدفة يعدل العلاقة بين دوافع الاستخدام المختبرة و الفائدة المدركة استخدام المحمول
5-7 موضع ضبط قوى الآخرين يعدل العلاقة بين دوافع الاستخدام المختبرة و الفائدة المدركة استخدام المحمول
6-7 موضع الضبط الداخلي يعدل العلاقة بين دوافع الاستخدام المختبرة و الفائدة المدركة استخدام المحمول

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

جدول (3-9) يوضح فرضية الدراسة الثامنة

الفرضية الرئيسية الثامنة: موضع الضبط يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة استخدام الهاتف المحمول و الفائدة المدركة .
الفرضيات الفرعية:
1-8 موضع ضبط الحظ والصدفة يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة استخدام المحمول
2-8 موضع ضبط قوى الآخرين يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة استخدام المحمول.
3-8 موضع الضبط الداخلي يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة استخدام المحمول .
4-8 موضع ضبط الحظ والصدفة يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام و الفائدة المدركة استخدام المحمول .
5-8 موضع ضبط قوى الآخرين يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام و الفائدة المدركة استخدام المحمول .
6-8 موضع الضبط الداخلي يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام و الفائدة المدركة استخدام المحمول

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2016

8-4-3 : المتغيرات الديموغرافية: توجد فروق معنوية لنية تبني استخدام الهاتف المحمول

في الاعلانات التسويقية تعزي للمتغيرات الديمغرافية:

يربط العديد من الباحثين الخصائص الديمغرافية بالتبني (Schiffman and Kanuk, 2000),

(kotler & Armstrong, 2000) حيث يرون ان هذه الخصائص تؤثر تأثيرا واضحا علي قيام

الفرد باستخدام الابتكار وتبنيه له .

### جدول (3-10)

#### يوضح فرضية الدراسة التاسعة

الفرضية التاسعة: هناك علاقة بين العوامل الديمغرافية ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان.

1.9 هناك علاقة معنوية بين النوع ونية استخدام الهاتف المحمول في الإعلان .

2.9 هناك علاقة معنوية بين الفئة العمرية ونية استخدام الهاتف المحمول في الإعلان .

3.9 هناك علاقة معنوية بين المستوى التعليمي ونية استخدام الهاتف المحمول في الإعلان .

4.9 هناك علاقة معنوية بين المهنة ونية استخدام الهاتف المحمول في الإعلان .

5.9 هناك علاقة معنوية بين الحالة الاجتماعية ونية استخدام الهاتف المحمول في الإعلان .

6.9 هناك علاقة معنوية بين متوسط الدخل الشهري ونية استخدام الهاتف المحمول في الإعلان .

7.9 هناك علاقة معنوية بين مدي استخدام الإنترنت على الهاتف المحمول ونية استخدام الهاتف

المحمول في الإعلان .

المصدر :إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 201

### 3-5 : منهج الدراسة :

يصف (محمد عبدالحميد، 2004) المنهج بأنه " طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم، أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة و هو أداة اختبار الفروض ويقع عليه عبء تطويرها وتحقيقها " أما نوع المنهج المختار فيفرضه موضوع البحث والهدف المرجو من الدراسة و الغرض من هذه الدراسة هو التعرف على الدور المعدل لموضع الضبط في العلاقة بين (دوافع الاستخدام وحواجز الاستخدام ) و (الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام) وصولاً إلى تحقيق الهدف في قياس أثر الدوافع والحواجز المختبرة على نية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية ، ولإستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والذي يهدف إلى وصف ما هو كائن من ظواهر أو أحداث معينة بعد جمع البيانات كما يهدف إلى تفسير الظواهر وتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات كما في الواقع (منسى، 2003) كما تبرز أهمية المنهج الوصفي في البحوث العلمية ليس لأنه يصف الأشياء الظاهرة بل لأنه أسلوب فعال لجمع البيانات والمعلومات وبيان الفرق والامكانيات التي تساعد في تطوير الوضع الراهن إلى ما هو افضل كما يعتمد هذا المنهج على دراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر وكذلك معرفة اتجاه العلاقة هل هي إيجابية ام علاقة سلبية ( الأزهري، باهى 2000).

كما يهدف المنهج الوصفي إلى وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في (الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام المختبرة ) كمتغيرات مستقلة، و نية تبني استخدام الهاتف

المحمول في الإعلانات التسويقية كمتغير تابع و (سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة ) كمتغيرات وسيطة، و موضع الضبط كمتغير معدل، كما أن المنهج لا يختصر على وصف الظاهرة وإنما يشتمل تحليل البيانات وقياسها والتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، كما أنه سيتم أيضاً استخدام الأساليب الإحصائية لتحقيق أقصى قدر من الدقة والضبط عند تحليل البيانات التي تم جمعها، فضلا عن تصميم الاستبيانات.

### 6-3 : مصادر جمع المعلومات:

استخدم الباحث العديد من المصادر التي لعبت دورا هاما و ضروريا في الدراسة الحالية لتحقيق أهدافها وهي كالاتي :

#### المصادر الأولية:

وهي تلك البيانات التي يجمعها الباحث لأول مرة عن المتغيرات التي يهتم بها لأغراض محددة ذات أهمية للدراسة التي يقوم بها (اوما سيكاران، 2006) وذلك مثل:

1- الاستبانة.

2- المذكرات .

3- والمقابلة

#### المصادر الثانوية:

و هي تلك البيانات والمعلومات الموجودة حاليا في مصادر أخرى، بمعنى أنها جمعت

لأهداف أخرى غير اتمام الدراسة الحالية، وذلك مثل :

1- الكتب والمراجع.

2- الشبكة العنكبوتية العالمية (الإنترنت) .

3- الدراسات السابقة والبحوث.

4- الملاحظات والمقالات.

5- المجالات والدوريات

## 7-2 : اداة الدراسة وقياس المتغيرات :

يحتوى هذا القسم على اداة الدراسة و مصادر قياس متغيرات الدراسة فمن خلال الرجوع إلى ادبيات الدراسة والدراسات السابقة والنشرات العلمية للدراسات المتعلقة بنية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان من خلال الدوافع والحواجز والدراسات المتعلقة بنموذج قبول التقنية ونموذج مقاومة الابتكار ونظرية التعلم الاجتماعي ونظرية الاستخدامات و الإشباعات فانه تم الاعتماد على الاستبانة كأداء لجمع البيانات ومن خلال الاستبانة الواردة في هذه الدراسات تم تصميم استبانة هذه الدراسة بعد تحويلها وبعد مراجعة كافة الملاحظات بالاستناد إلى اراء وملاحظات المشرفين والمحكمين تم تطوير الاستبانة الحالية بما يخدم غرض الدراسة وتوزيعها على العينة المستهدفة ومن ثم ترميزها وادخالها للبرنامج الاحصائي SPSS للحصول على نتائجها ، وتتكون الاستبانة من قسمين كما يلي :

## 2-7-1 : القسم الأول :

يشتمل هذا القسم على الاسئلة العامة المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية التحكيمية وهي معلومات شخصية عامة مثل النوع ، الفئة العمرية، المستوى التعليمي ، المهنة، المستوى الوظيفي، الحالة الاجتماعية، متوسط الدخل الشهري، والسؤال المفتاح .

## 2-7-2: القسم الثاني : يحتوى هذا القسم على مجموعة من الاسئلة المتعلقة بمحاور الدراسة

التي تتكون من خمسة محاور هي : المحور الأول (متغير مستقل) دوافع الاستخدام ويحتوي على خمس أبعاد هي (دافع التركيز، المتعة، الهروب، الفضول المعرفي و الانتماء الاجتماعي) المحور الثاني (متغير مستقل) حواجز الاستخدام ويحتوي على خمسة أبعاد هي (حاجز الاستخدام، حاجز القيمة، حاجز المخاطر، حاجز الصورة وحاجز التقليد ) أما المحور الثالث (متغير وسيط) يحتوي على بعدين هما (سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة) أما المحور الرابع موضع الضبط (متغير معدل) يحتوي على ثلاثة أبعاد هي ( موضع الضبط الداخلي وموضع ضبط الحظ والصدفة وموضع ضبط قوي الآخرين) أما المحور الخامس (المتغير التابع) نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان وتم قياس هذه المتغيرات باستخدام مقياس ليكارت الخماسي الذي يتم استخدامه لدراسة المواقف وبحيث يشير الرقم (1) أوافق بشدة والرقم (2) أوافق والرقم (3) محايد والرقم (4) لا أوافق والرقم (5) لا أوافق بشدة .

محور الدوافع التجريبية يتكون من خمسة ابعاد هي:

- **دافع التركيز :** عرفه (Koufaris,2002) بأنه هو نوع من الشعور بالمشاركة الكثيفة وتركيز الاهتمام على الموقع الإلكتروني عند المستخدمين حيث يمكن للعمل أن يكون تركيزه منصب على المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت التي من المتوقع أن تناشد احتياجاته المنفعية والاستجابات العاطفية والمعرفية.
  - **دافع المتعة :** ذكر (Heijden, H. van der. 2004) ان دافع المتعة دافع من الدوافع الذاتية يرتبط 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 الهروب:** عرف (Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M,1994) هو المدى الذي ينظر مستخدم تطبيقات الهاتف الجوال ليكون مصدر ارتياح من الملل والهروب من الروتين .
  - **دافع الفضول المعرفي :** عرفه (Li and Browne, 2006:12) بأنه 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 الانتماء الاجتماعي :** (Hagerty et al., 1992) عرفا الانتماء الاجتماعي بأنه تجربة الانخراط الشخصي في نظام أو بيئة بحيث يشعر الأفراد فيها بأنه مكون أساسي من هذا النظام أو البيئة.
- وتم قياس دوافع الاستخدام المختبرة بعدد (20) عبارة من دراسة : (Hagerty et al., 1992, Li and Browne, 2006, Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin,

M.,1994, Heijden, H. van der. 2004, Koufaris,2002, Dong-Mo Koo,  
(Soo-Hyung Lee, Heung-Seub Chang:2007

جدول (3-13)

عبارات قياس الدوافع التجريبية المختبرة

العبارة	الرقم	
عندما استخدم برامج الهاتف المحمول انسى أي اعمال أخرى يجب أن اقوم بها .	1	التركيز
عندما استخدم برامج الهاتف المحمول احس بمتعة وانسى ما يدور في محيطي من احداث .	2	
انا افهم كيفية استخدام البرامج الموجودة على الهاتف المحمول	3	
عندما اقوم باستخدام برامج الهاتف المحمول اكون في حالة تركيز .	4	
استخدام برامج الهاتف المحمول مثيرة.	1	المتعة
استخدام برامج الهاتف المحمول مسلية.	2	
استخدام برامج الهاتف المحمول مشوقة.	3	
استخدام برامج الهاتف المحمول ممتعة.	4	
عندما احس بالملل الجأ إلى برامج الهاتف المحمول.	1	الهرب
عندما اشعر بالوحدة اجد البرامج الموجودة على الهاتف المحمول اداة جيد لقضاء وقت ممتع.	2	
عندما استخدم البرامج الموجودة على الهاتف المحمول اشعر باننى بعيد عن الروتين اليومي .	3	

عندما استخدم تطبيقات الهاتف المحمول لا احس بانقضاء الزمن.	4
---	---

تابع جدول (3-13) عبارات قياس الدوافع السلوكية المختبرة

استخدام برامج الهاتف المحمول تجعلني افكر كثيرا .	1	الانتماء الاجتماعي
اتعلم من استخدام البرامج الموجودة على الهاتف المحمول .	2	
استخدام برامج الهاتف المحمول تعتبر وسيلة جيدة لمعرفة ما هو جديد.	3	
استخدام البرامج على الهاتف المحمول تجعلني افكر في طرق جديدة لحل المشاكل .	4	
استخدام برامج الهاتف المحمول تجعلني اشعر بالتواصل مع الآخرين .	1	الفضول المعرفي
استخدام برامج الهاتف المحمول تجعلني جزءا من المجتمع الذي اعيش فيه .	2	
اشعر بانني اتحدث مع الآخرين عندما استخدم برامج الهاتف المحمول .	3	
استخدام برامج الهاتف المحمول تتيح لي فرصة التحدث مع الآخرين .	4	

المصدر إعداد الدارس 2016

**3-7-2-1 : المحور الثاني : ويناقد هذا المحور مجموعة من الاسئلة المتعلقة بموضع**

الضبط والذي يُعرف بأنه الدرجة التي عليها يدرك الفرد أن المكافأة أو التدعيم تتبع أو تعتمد على سلوكه هو ومواصفاته، في مقابل الدرجة التي عليها يدرك الفرد أن المكافأة أو التدعيم مضبوطة أو محكومة بقوى خارجية، وربما تحدث مستقلة عن سلوكه. أي أن موضع الضبط هو مدى إدراك الفرد بوجود علاقة سببية بين سلوكه وبين ما يتلو هذا السلوك من مكافأة أو تدعيم (Rotter,1966, P.1)، وقد انشاء ليفنسون مقياس يتكون من ثلاثة أبعاد لموضع الضبط هي قوي الآخرين و موضع الضبط الداخلي وموضع ضبط الحظ والصدفة وذلك للحاجة للتمييز بين

موضع الضبط الخارجي و احتواءه على أبعاد متعددة بدلا عن اللابعد التي وردت في مقياس راوتر الذي الذي من تصنيف الناس إلى أصحاب موضع ضبط خارجي ويحقق مقياس ليفنسون ما إذا كان الناس يعززون النجاح في حياتهم إلى عوامل خارجية مثل الفوضى أو الفرص و قوي الآخرين مثل القادة السياسيين والاباء و قدرة الله عز وجل و تم قياس موضع الضبط بعدد(24) عبارة حسب مقياس ليفنسون والذي استخدم في عدد من الدراسات مثل دراسة ( Roddenberry ( Kelly and colleagues,1994,Ganellen and Blaney,1984,& Renk 2010

ويتكون من العبارات الآتية حسب الجدول رقم (3-14)

### جدول (3-14)

#### عبارات قياس موضع الضبط

م	العبارة	موضع الضبط الداخلي
1	أن اكون قائدا اولا اكون يعتمد ذلك في الغالب على مقدراتي .	
2	عندما اقوم بوضع الخطط لشيء ما فإنني غالباً ما اكون على يقين بمقدرتي على تنفيذها.	
3	عندما يحصل الفرد على ما يريد فان ذلك عادة يكون بسبب الجهد الكبير الذي بذله .	
4	الإنسان عادة يستطيع حماية اهتماماته الشخصية .	
5	عندما اترك الامور تحدث وفق الظروف تكون النتائج اسوء مما لو بادرت واتخذت قرارا معيناً .	
6	تصرفاتي هي التي تحدد مسار حياتي .	

تابع جدول (3-14) عبارات قياس موضع الضبط

1	أشعر بان ما يحدث للأفراد في حياتهم يكون في الغالب بناءً على تأثير الآخرين .	أقوى الآخرين
2	اعتقد بأنه لدى المقدرة على تحمل اعباء وظيفية أكبر إلا أنه لن احصل عليها دون الحصول على توصية من قبل الآخرين .	
3	يتم التحكم في حياة الاشخاص من قبل الآخرين.	
4	الاشخاص تكون لديهم فرصة ضئيلة للغاية لحماية مصالحهم الشخصية عندما تتعارض مع مصالح المجموعات ذات النفوذ.	
5	لحصول الأفراد على ما يريدون لابد من ارضاء أصحاب النفوذ .	
6	عند وضع خطط للعمل يجب أن أتأكد من أنها تلائم رغبات الآخرين .	
1	الاحداث العرضية هي التي تتحكم إلى حد كبير في حياتي .	الحظ والصدفة
2	سوء الحظ يؤثر في تحقيق رغباتي الشخصية.	
3	عندما أحصل على ما أريد فإن ذلك عادة يحدث لأنني محظوظ	
4	كثيرا ما وجدت أن ما حدث انما هو امر حتمي لابد من وقوعه .	
5	ليس من الحكمة دائما بالنسبة لي التخطيط مسبقا قبل فترة طويلة لان معظم الأشياء تتبدل لتصبح مجرد حسن حظ أو سوء حظ .	
6	في اعتقادي الحصول على وظيفة قيادية يعتمد اعتمادا اساسيا على وجودي في المكان المناسب وفي الوقت المناسب .	

**3-7-2-2: المحور الثالث :** ويحتوى هذا المحور على مجموعة من الاسئلة المتعلقة بحواجز استخدام الهاتف المحمول حيث تم تعريف الحواجز بأنها "أي عامل يجعل الأمر أكثر صعوبة أو كلفة بالنسبة للمستهلكين" (جونز وآخرون 2000) ، وقد اقترح شام وشيت (1969) حاجزين لاعتماد الابتكار وهي الحواجز الوظيفية والحواجز النفسية، الحواجز الوظيفية تتكون من حواجز الاستخدام وهي الاحساس بان الابتكارات تكون غير متوافقة مع سير العمل او الممارسات او العادات الحالية، 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). بالنسبة **لحواجز القيمة** فإن الهدف من التكنولوجيا هو اضافة قيمة للمستخدم، فاذا كانت القيمة التي تضيفها التكنولوجيا محدودة أو غير واضحة لمجموعة معينة من المستخدمين فان التكنولوجيا ربما تواجه بمقاومة و تتأثر قيمة تبني اعتماد الابتكار على موارد الفرد، كما يستند حافز القيمة إلى القيمة النقدية للابتكار فاذا لم تقدم قيمة الابتكار الجديد أداء قوى بالمقارنة مع بدائله فانه ليس من المجدي للمستهلكين تغيير طرقهم في أداء مهامهم . (رام وشيث، 1989م) **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 ، يشير حاجز المخاطرة إلى درجة المخاطر التي ينطوي عليها الابتكار فلابتكار 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 ( فاين روبنس،1997م). أما الحواجز النفسية تنقسم إلى الحواجز التقليدية : وتعنى أن الابتكار قد يؤدي إلى تغيير في الروتين اليومي للمستهلك، حيث إن الروتين هام بالنسبة للمستهلك حيث لدى المستهلكين الكثير من الاعراف و القيم الاجتماعية والأسرية، والسلوك الذي يتعارض مع هذه القيم والمعايير يسبب حاجز التقاليد ( رام وشين،1989م) ، **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 ينتمى إليها ولذلك فان الصورة تعتبر صورة من صور الحواجز العامة للابتكار. تم قياس حواجز الاستخدام بعدد(20) عبارة من العبارات المستخدمة في دراسة ( Ram and Sheth,1989, Rehaballah Elbadrawy and Hao-Ming Liu and I-Lin ,Rasha Abdel Aziz,2011, Jiunn-Woei Lian,2012 Liu,2014, Tommi Laukkanen, Suvi Sinkkonen, Marke Kivijärvi and Pekka Laukkanen,2007) كما هو موضح في الجدول رقم(3-15)

### جدول (3-15)

#### قياس حواجز الاستخدام

العبارة	الرقم	
في رأيي أن استخدام برامج الهاتف المحمول مريحة .	1	حواجز الاستخدام
في رأيي أن خدمة الإنترنت على الهاتف المحمول سريعة .	2	
اعتقد أن استخدام الهواتف المحمولة الذكية تختلف عن طريقة استخدامي للهاتف العادي .	3	

اعتقد أن استخدام الهواتف الذكية قد تؤثر ف أسلوب حياتى اليومى .	4	
--	---	--

تابع جدول رقم (3-15) عبارات مقياس حواجز الاستخدام

اعتقد أن تكلفة شراء هاتف ذكى مكلفة .	1	حواجز القيمة
اعتقد أن استخدام الإنترنت على الهاتف المحمول مكلفة .	2	
اعتقد أن تكلفة استخدام الإنترنت على الهواتف الذكية مكلفة مقارنة بتوقعات الأداء .	3	
استخدام خدمة الإنترنت على الهاتف المحمول اقتصادية .	4	
اتخوف من حدوث اخطاء من طرفي عند استخدام برامج الهواتف المحمولة الذكية.	1	حواجز المخاطر
اتخوف من انتهاك خصوصيتي عند استخدام المحمول الذي يحتوى على الإنترنت .	2	
اتخوف من حدوث عملية احتيال عند استخدامي للهواتف التي تحتوى على الإنترنت .	3	
اتخوف من ضياع الوقت عند استخدام برامج الهاتف المحمول الذي يحتوى على الإنترنت	4	
انا دوما مستعد للتعامل مع التغييرات الجديدة التي تحدث في الهواتف المحمولة.	1	حواجز التقيد
اعتقد أن أصدقائي والمقربين بالنسبة إلى يستخدمون الهواتف المحمولة الذكية .	2	
اعتقد أن استخدام الهواتف المحمولة الذكية تساعدني في دراستي أو في على الحالي .	3	
في اعتقادي أنه عندما امثلك هاتف محمول ذكى يمكن أن اكون في تناغم مع الآخرين.	4	
لدى صورة إيجابية عن الخدمات التي يمكن أن تقدمها الهواتف المحمولة الذكية .	1	حواجز الصورة
في رأيي أن التقنية الجديدة تكون مفيدة .	2	
في اعتقاد أن الهواتف المحمولة الذكية صعبة الاستخدام .	3	

**3-2-7-3 : المحور الرابع :** ويحتوى هذا القسم على مجموعة من الاسئلة المتعلقة بسهولة الاستخدام و الفائدة المدركة ، حيث تعرف سهولة الاستخدام بأنها "الدرجة التي يعتقد بها الإنسان في أن استخدام نظام معين سوف يكون خالي من الجهد" (ديفيس، 1989) ، كما تعني تقييم الفرد لمدى التفاعل مع نظام معلومات معين أو ان تكون التقنية خالية من الجهد العقلي(ديفيس،1989) وهي واحدة من المعتقدات السلوكية الرئيسية التي تؤثر على نية المستخدم لقبول التكنولوجيا ، أما الفائدة المدركة تشير إلى الفائدة المتصور للمستخدم من استخدام التكنولوجيا الجديدة على أنها سوف تعمل على تحسين أو تعزيز له أولها الأداء (ديفيس، 1989). وتم استخلاص عبارات مقاييس الفائدة المدركة و سهولة الاستخدام دراسات :

( Ritu Agarwal, Elena Karahanna:2000, Geoffrey Harvey Tanakinjal,at al ,2010, Thomas Chesney,2006, Hans H. Bauer, Tina Reichard at al,2006,Heikki Karjaluo to , at all,2008)

جدول (3-16)

قياس سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة

الرقم	العبرة	
1	من السهولة بالنسبة لى استخدام الهاتف المحمول لاستقبال رسائل اعلانية للتعرف على منتج حتى ولو للمرة الأولى .	سهولة الاستخدام
2	من السهولة بالنسبة لى تعلم استخدام برامج الهاتف المحمول .	
3	استخدام الهاتف المحمول لا يتطلب الكثير من الجهد ذهنى	
4	من السهل بالنسبة لى أن أصبح ماهرا في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول .	
1	يمكنني التسوق بفاعلية عند استقبال رسائل اعلانية على الهاتف المحمول .	الفائدة المدركة
2	استقبال رسائل اعلانية على الهاتف المحمول لمنتج يمكنني من التسوق بسرعه .	
3	استقبال رسائل اعلانية على الهاتف المحمول لمنتج يعتبر امرا مفيدا لى في عملية التسوق .	
4	استقبال رسائل اعلانية على الهاتف المحمول يحسن ادائى في عملية التسوق	

المصدر إعداد الدارس 2014

### 3-7-2-4 : المحور الخامس : ويحتوى هذا القسم على مجموعة من الاسئلة المتعلقة بنية

تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية ، و تعرف النية حسب (bird,1988)

بانها الحالة الذهنية التي توجه اهتمام الفرد ومن ثم خبرته وتصرفه أو سلوكه تجاه هدف محدد أو

مسار ما من اجل تحقيق غاية ما وتم قياس عبارتها من واقع دراسات ( Yi et al., 2006, )

. (Ajzen, 1985, Ajzen and Fishbein, 1980)

#### جدول (3-17)

قياس نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان

الرقم	العبارة	
1	يمكنني تبني استخدام الهاتف المحمول مرار في المستقبل لاستقبال رسائل اعلانيه.	نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية
2	من الممكن جدا تبني استخدام الهاتف المحمول في استقبال رسائل اعلانية في المستقبل .	
3	من المحتمل جدا أن اتبنى استخدام الهاتف المحمول في استقبال الرسائل الإعلانية في المستقبل .	
4	أنوي أن أغير عادتي التسويقية استنادا إلى الرسائل الإعلانية التي أرسلت عن طريق الهاتف المحمول من قبل مقدمي الخدمة.	

المصدر إعداد الدارس 2016

### 3-8 : مجتمع الدراسة :

مجتمع الدراسة في لغة العلوم الإنسانية، هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تركز عليها الملاحظات، كما يعرف بأنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة، تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري البحث أو التقصي عنها ، كما تتميز الدراسات الاجتماعية والإنسانية بتعاملها مع قاعدة معرفية كبيرة يكون أساسها الجمهور الذي يتسم باتساع المحتوى الزماني والمكاني، فاستعمال المنهج المسحي الذي يرتبط ارتباطا وثيقا بنظام العينات يتطلب الإلمام بهذه القواعد المعرفية عن طريق الرصد الكامل لمفرداتها وهذا نظرا للاستحالة القيام بالمسح الشامل لكونه يتميز بضخامة العدد من جهة والتشتت من جهة أخرى، إذ بلغ عدد مستخدمي الهاتف المحمول حتى نهاية عام 2015م ما يقارب السبعة وعشرون مليون نسمة بناء على ذلك يقوم الباحث باختيار أقل عدد من أفراد مجتمع الدراسة لدراسة خصائصه استنادا للعينة المستخدمة.

وانطلاقا من موضوع الدراسة الذي يبحث في دوافع وحواجز نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان لمستخدمي الهاتف المحمول و تركيزا على هذا الأخير في الجانب التطبيقي تم تحديد مجتمع الدراسة في طلاب الدراسات العليا القاطنين في ولاية الخرطوم، و تم إجراء الدراسة على الطلاب في عدد من خمس من الجامعات السودانية الحكومية ، وهذا نظرا لاعتبارات كثيرة منها وجود عدد معتبر من أفراد العينة الذين يتميزون بميزات أهمها:

- وجود ثقافة تسود بين هذه الفئة ذات طبيعة عالمية منها تفاعلها مع عنصر التكنولوجيا ومستحدثاتها.
- تتميز هذه المرحلة بالديناميكية ولذا تكون حساسة لكل ما هو جديد مما يجعلها دائمة إلى تجريب كل تكنولوجيات العصر الحديث ومنها الهواتف الذكية.
- الطلاب بالجامعات خلفياتهم من بيئات متباينة مما يجعل اجابتهم يمكن الاستعانة بها لتعميم النتائج.
- اظهرت دراسة تعلقت بمراجعة ادبيات الإقبال على تكنولوجيا المعلومات التي قام بها الباحثان (Schepers and Wetzels, 2007) أن حوالي نصف الدراسات أي 45% (23 دراسة من مجموع 51) استخدمت الطلبة عينة لأبحاثها.
- بينت دراسة (McCoy et al. (2007) ثبات نموذج تام على عينة الطلبة أو غيرها من المجموعات الأخرى.

### جدول رقم (3-12)

#### مجتمع الدراسة

م	الجامعة	العدد	النسبة
1	جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا	8824	33.5%
2	جامعة النيلين	6710	25.5%
3	جامعة الخرطوم	6000	22.8%
4	جامعة امدرمان الاسلامية	3822	14.5%

5	جامعة القران الكريم	1000	%3.8
	المجموع	26356	%100

• المصدر : إعداد الباحث

### 9-3 : خصائص مجتمع الدراسة

#### 1-9-3 : جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا :

يرجع تأسيس جامعة السودان عميقاً في تاريخ السودان الحديث في محطات تطور التعليم بالسودان عبر مدرسة الخرطوم الفنية ومدرسة التجارة 1902 مروراً بمدرسة الأشعة 1932م ومدرسة الفنون 1946م ومعهد الخرطوم الفني 1950 ومعهد شمبات الزراعي 1954م ومعهد الموسيقى والمسرح والمعهد العالي للتربية الرياضية للمعلمين المعلم الكبير، تأسس معهد الكليات التكنولوجية 1975م ليكون من هذه المؤسسات الفريدة أكبر مؤسسة للتعليم التقني في السودان ثم ترفيعه إلى جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 1990 إيذاناً بانطلاق الطاقات التي وصلت بالجامعة خلال عقد ونصف لعشرة إضعاف من حيث البرامج الدراسية وإعداد الطلاب للجامعة علاقات ثقافية وصلات علمية بالعديد من المؤسسات خارج السودان وتشارك بفعالية في النشاطات العلمية العالمية مما أكسبها المكانة العالمية المرموقة والاعتراف العالمي، تضم الجامعة 17 كلية تقدم برامج على مستويات الدراسات العليا ( الدكتوراه والماجستير والدبلوم العالي ) والدراسات على مستوى البكالوريوس والدبلوم التقني كما تقدم برامج التدريب والدراسات المستمرة. يمتاز خريج الجامعة عبر مراحل تطورها بامتلاكه لناصرية المعرفة العلمية بجانب

امتلاكه لمهارة استخدام المعارف التطبيقية مما جعله مرغوباً ومفضلاً في سوق العمل، وقد حافظت الجامعة على هذه الميزة عبر تقاليدھا التعليمية ومكونات برامجھا وبامتلاكھا لأحدث المعامل والورش والأطر التقنية وتدريبھا لأعضاء هيئة التدريس وتفاعلھا الدائم مع المجتمع، كما تقدم الجامعة برامجھا عبر الطرق التقليدية وعن طريق الانتساب كما تطرح بعض البرامج مستعينة بوسائط التعليم الإلكتروني وتمتلك الجامعة أحدث الشبكات وأجهزة الحاسوب بالمنطقة و تتنوع التخصصات بالجامعة من التخصصات الراسخة في الهندسة والتجارة والزراعة والبيطرة والتربية والعلوم واللغات إلى التخصصية كما في الأشعة والمختبرات الطبية وتكنولوجيا المياه والنفط والغابات كما تزدان بالتخصصات الإبداعية مثل الفنون والموسيقى والدراما والتربية الرياضية، وتوجت الجامعة نتائجها العلمي بإضافة التخصصات الحديثة مثل الحاسوب وعلوم الاتصال، وتضم الجامعة العديد من المعاهد والمراكز البحثية التي ترعي ارتباط الجامعة بالمجتمع مثل مركز الحاسوب ومركز ثقافة السلام ومعهد تنمية المرأة والطفل ومعهد الليزر ومركز التعليم عن بعد ومركز الطيران. وتمضى الجامعة في تطور مستمر تحديداً وتوسعا في برامجھا بخطى ثابتة وراسخة نحو تحقيق أهدافها وبلوغ رسالتها في نشر المعرفة وخدمة المجتمع وإعداد الأطر المتخصصة والمساعدة المؤهلة تأهيلا جيدا.

### 3-9-2- : جامعة النيلين:

أنشئت جامعة النيلين في 13 مارس 1993م بموجب مرسوم رئاسي، وتحمل الجامعة شعار جامعة النيلين هو نفسه رسالة جامعة النيلين وهي إعداد الإنسان القادر على خدمة أمته وتحقيق تطلعاتها بالعلم والإيمان، إذ يرمز شكل الدائرة والكتاب إلى الإنسان و يرمز الكتاب واللوح وعلامة

الطاقة النووية "والتي أوصلت العالم إلى ثورة الاتصالات والمعلوماتية" إلى العلم وترمز الآية الكريمة "وقل ربي زدني علماً" للإيمان، تعمل جامعة النيلين في إطار السياسة العامة للدولة والبرامج التي يضعها المجلس القومي - على تحصيل العلم وتدريبه وتطوير مناهجه ونشره وذلك بغرض خدمة البلاد وتنمية مواردها ونهضتها فكرياً وعلمياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً ومع عدم الإخلال بعموم ما تقدم، تعمل الجامعة لتحقيق الأغراض الآتية:

- تأكيد هوية الأمة وتأصيلها من خلال المناهج التي تقرها الجامعة وتطبيقها.
- العناية بالدراسات العربية والأفريقية والإسلامية، وإقامة روابط التعاون -وتقويتها- مع المؤسسات العلمية النظيرة محلياً وإقليمياً وعالمياً .
- الاهتمام بتاريخ وادي النيل وحضارته وثقافته.
- القيام بالدراسات الاجتماعية اللازمة للنهوض بالبيئة، وإجراء البحوث العلمية والتطبيقية المرتبطة بقضايا المجتمع وحاجاته المختلفة والمتعددة في سبيل خدمته والارتقاء به.
- إعداد الطلاب ومنحهم إجازاتهم العلمية.

### 3-9-3 : جامعة الخرطوم:

تميزت جامعة الخرطوم من حيث نشأتها بتاريخ مجيد تضرب جذوره في أعماق هذا القرن فقد ولدت مع ميلاده ومازالت تتقلب بين سنواته وكلما تطاول الزمن زادها متانة ورسانة. أن السنوات الأولى بل اللبنة الأساسية لجامعة الخرطوم الحالية هي كلية غردون التذكارية، فقد أنشئت تلك الكلية في الثامن من نوفمبر عام اثنين وتسعمائة وألف وفي عام أربعة وعشرين

وتسعمائة وألف أنشئت مدرسة الطب، أما في عام ستة وعشرين وتسعمائة وألف فقد أنشئت مدرسة للقانون ثم أضيفت إليها مدرستا الزراعة والطب البيطري وذلك في عام ثمانية وثلاثين وتسعمائة وألف، وتطورت تلك المؤسسة فانضم إلى رحابها مدرسة العلوم والهندسة وذلك في عام تسعة وثلاثين وتسعمائة وألف، أما في عام أربعين وتسعمائة وألف فقد أنشئت مدرسة الآداب. وما أن حل عام ألف وتسعمائة وخمسة واربعين حتى جمعت هذه المدارس في هيئة سميت بكلية الخرطوم الجامعية عدا مدرسة الطب التي التحقت بسابقتها في عام واحد وخمسين وتسعمائة وألف، وتوالى توسع الجامعة فضم إليها معهد المعلمين العالي ليصبح كلية التربية الحالية وذلك في عام أربعة وستين وتسعمائة وألف. وضمت كلية الصحة العامة وصحة البيئة لجامعة الخرطوم في عام 1991م و مدرسة التمريض العالي عام 1994م، و كلية علوم المختبرات الطبية عام 1996م. وتم حديثا إنشاء عدد من المعاهد والمراكز البحثية مثل مركز دراسات السلم، مركز اقتصاديات الصحة، معهد البروفسير عبد الله الطيب للغة العربية، معهد دراسات الحكم الاتحادي والإدارة العامة ومعهد الدراسات الحضرية ومركز الدراسات الدبلوماسية بمجمع الوسط، ومعهد طب الأمراض المتوطنة بالمجمع الطبي، ومركز أبحاث الإبل ومركز دراسات التصحر واستزراع الصحراء ومركز ترقية دراسات الصادرات الحيوانية بمجمع شمبات ، وقد كانت الكلية الجامعية علاقة خاصة بجامعة لندن حيث كانت تمنح جامعة لندن الدرجات العلمية لخريجي هذه الكلية كما كانت تساهم في وضع المناهج الدراسية والامتحانات. ولقد ظل الحال على ذلك إلى أن تم استقلال هذه الكلية عن جامعة لندن وذلك باستقلال السودان في عام ستة وخمسين وتسعمائة وألف، ثم أرسيت القواعد والنظم التشريعية آنذاك أساسا لتحويل هذه الكلية

الجامعية لتصبح جامعة الخرطوم الحالية. وأول مدير لجامعة الخرطوم هو السيد/ نصر الحاج على رحمة الله الذي تقلد منصب الإدارة في يوليو من عام ثمانية وخمسين وتسعمائة وألف، و كانت لغة التدريس بالجامعة هي اللغة الإنجليزية ولكن منذ مطلع السبعينات كونت عدة لجان وزارية بقصد إجراء إصلاح علمي. وقد كان محور هذا الإصلاح وقضيته الأساسية تعريب المناهج ومازال الجهد في ذلك متصلا حتى كللت المساعي بالنجاح وتم تعريب المناهج بكل كليات الجامعة وذلك على مستوى السنة الأولى من العام الدراسي 90 - 1991م، وقد تخرجت أول دفعة ممن درسوا باللغة العربية في الجامعة 1994/93م، على مستوى البكالوريوس أما على مستوى الدراسات العليا فتجيز لوائح الجامعة الكتابة باللغة العربية أو الإنجليزية أو أي لغة أخرى . أن حركة تعريب الجامعة قصد منها تأهيل هذه المؤسسة العريقة وتحقيق انتمائها العربي والإسلامي. لقد أسهمت الجامعة بقدر كبير في تنفيذ ثورة التعليم العالي بزيادة استيعاب المؤهلين للدراسة بالجامعات والمعاهد العليا فعلى سبيل المثال فقد زاد عدد الطلاب المقبولين بالجامعة من ألفين وسبعين طالب وطالبة في عام 1990م إلى خمسة ألف طالب لعام 2002م. ولم يقف جهد الجامعة عند هذا الحد، إذ استوعبت كلياتها المختلفة عددا مناسبا من الطلاب السودانيين الذين كانوا يدرسون بالجامعات الأجنبية ثم عادوا إلى الوطن في العام الدراسي 1992/91م. لقد توسعت الجامعة في مجال الدراسات العليا وذلك بغرض توفير فرص التأهيل الداخلي لمقابلة حاجة البلاد من الكادر المؤهل الذي يقود حركة التنمية الاقتصادية والاجتماعية. كذلك عملت الجامعة على الاهتمام بشؤون البحث العلمي والنشر، وقد تجاوزت هذه البحوث دائرة المجال المحلي إلى المستوى العالمي. ولعل من دواعي فخر هذه الجامعة استحداثها لطرق جديدة في

التدريس تؤدي إلى ترقية أداؤها ورفع المستوى العلمي بها. تضم الجامعة تسع عشرة كلية وسبعة عشر معهداً ومركزاً للبحث والتدريب، ودار للطباعة والنشر، بالإضافة لذلك تضم الجامعة مستشفى سوبا الجامعي ومتحف التاريخ الطبيعي، وبها مركز للخدمات الطبية والصحية الذي يقدم الرعاية الصحية للعاملين بالجامعة وأسرههم، وهناك أربعة مجتمعات تتكون منها جامعة الخرطوم. فأكبر هذه المجتمعات مجمع الوسط الذي يقع قرب مركز مدينة الخرطوم، ويضم هذا المجمع إدارة الجامعة، كلية الآداب، كلية الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، كلية القانون، كلية العلوم، كلية الهندسة والعمارة، كلية العلوم الرياضية، مدرسة العلوم الإدارية وكلية الدراسات التقنية والتنمية وكلية الدراسات العليا، وبجانب ذلك يضم هذا المجمع معهد الدراسات الأفريقية والآسيوية وبه قاعة الشارقة، معهد بحوث البناء والطرق، معهد الدراسات البيئية، مركز الحاسوب، مركز أبحاث السلم، مركز اقتصاديات الصحة، معهد البروفسير عبد الله الطيب للغة العربية، معهد دراسات الحكم الاتحادي، معهد الدراسات الحضريّة، مركز الدراسات الدبلوماسية، متحف التاريخ الطبيعي ودار جامعة الخرطوم للنشر، أما المجمع الثاني فهو مجمع العلوم الطبية وبه كلية الطب وعلوم التمريض العالي، وكلية طب الأسنان، وكلية الصيدلة، وكلية الصحة العامة وصحة البيئة، وكلية علوم المختبرات الطبية ومعهد طب الأمراض المتوطنة وهو يقع في الجزء الغربي من مدينة الخرطوم بالقرب من مستشفى الخرطوم القديم أما مجمع شمبات فيضم كلية الزراعة، كلية الطب البيطري، كلية الإنتاج الحيواني، كلية الغابات، المزرعة، مركز أبحاث الإبل، مركز دراسات التصحر و استزراع الصحراء ومعهد ترقية الصادرات الحيوانية، ويضم المجمع الرابع بأمر درمان كلية التربية ومركز ترقية أداء أعضاء هيئة التدريس أن جامعة الخرطوم هي

القلب النابض للتعليم العالي بالسودان لا سيما وهي أقدم المؤسسات التعليمية فيه. وقد أسهمت الجامعة إسهاما بينا في ظل ثورة التعليم العالي، إذ مدت الجامعات الجديدة الناشئة بأساتذتها وفنيها وأدائها لتمكن تلك الجامعات من إرساء قواعدها والوقوف على سوقها. وتتمتع جامعة الخرطوم بعضوية الاتحاد العالمي للجامعات وتعتبر عضوا مؤسسا لاتحاد الجامعات العربية والاتحاد الأفريقي للجامعات. أن التميز العلمي الموروث عن هذه الجامعات كان سببا قويا في إكسابها الاحترام والاعتراف وذلك على نطاق واسع، ولأجل ذلك حرصت الجامعة على تقوية الصلات العلمية الثقافية بالجامعات الأخرى داخل البلاد وخارجها بقصد تبادل المعلومات والتجارب، وقد تم توقيع عدد من الاتفاقيات الثقافية وبرامج التوأمة مع مختلف جامعات العالم والجامعات العربية بصفة خاصة. قد كان للجامعة دور بارز في الحياة السياسية والاجتماعية طيلة عهود الحكم التي تعاقبت على السودان، هذا وللجامعة شعار مكون من أربعة كلمات هي الله، الحقيقة، الوطن والإنسانية خط على كتاب مفتوح هو رمز المعرفة المتفتحة، ويحتل الجزء الأعلى من الشعار ويقسم صفحة الكتاب عموديا خطان متوازيان، الخط الأيمن أزرق اللون والأيسر أبيض اللون، ويمثل هذان الخطان نهر النيل أما الخطان المائلان فيمثلان النيل الأزرق والنيل الأبيض يمنة ويسره على التوالي، ما بين النيلين صورة لمبنى الجامعة تتبعث منه خطوط بيضاء (نور العلم) تمتد داخل خلفية سوداء (ظلام الجهل) وتمثل اللوحة المستطيلة في الجزء الأيسر من الشعار الثقافة المروية رمز حضارتنا القديمة . أن الجامعة هي الأداة الفعالة للوصول إلى الحقيقة التي تعمق الإيمان بالله سبحانه وتعالى عن طريق كشف أسرار مخلوقاته وتسخير معرفة الحقيقة وتشبيد صرح الوطن، وتسهم في نمو الإنسان وتقديم الإنسان والإنسانية.

### 3-9-4 : جامعة امدرمان الاسلامية:

أنشئت نواة جامعة أم درمان الإسلامية في الربع الأول من القرن الرابع عشر الهجري نحو سنة 1321هـ وذلك بداية القرن العشرين الميلادي نحو سنة 1901م على يد مجموعة من العلماء وقد مضت هذه التلة من العلماء تمنح الإجازات للطلبة إلى عام 1911م وفي عام 1332هـ الموافق 1912م وضعت النواة في صورة حديثة وكانت نشأتها على أيدي قيادات العلم والفكر الإسلامي بالسودان وكانت تسير تحت اسم المعهد العلمي ومررت تسميتها بأطوار وتغيرات انتهت إلى التسمية بجامعة ام درمان الإسلامية وكانت بداياتها مختصرة على الدراسات الإسلامية والعربية ثم توسعت حتى شملت اليوم تسع عشرة كلية بجانب معهدين وعدد من مراكز ووحدات وفروع داخل السودان وخارجه، وهي تسير في سبيل التوسع لاستكمال جميع التخصصات . بالإضافة إلى مراكز كلية التنمية البشرية داخل ولاية الخرطوم وخارجها.

### 3-9-5 : جامعة القرآن الكريم :

أنشئت جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية بمقتضى قانون جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية لسنة 199م، الذي أصدرته حكومة ثورة الإنقاذ الوطني، وأصبحت الجامعة اعتباراً من 141/11/21 هـ الموافق 199/6/14م، هيئة علمية ذات شخصية اعتبارية وصفة تعاقبية مستديمة، وخاتماً عاماً، مقرها مدينة أم درمان، مع حقها في فتح أفرع لها في الولايات ؛ وذلك تطبيقاً لتوصيات المؤتمر التداولي للتعليم العالي بتوحيد كلية القرآن الكريم التي أنشئت عام 14

1هـ (1981م) ومعهد أم درمان العلمي الذي أنشئ عام 14 3هـ (1983م)، وكان يضم كلية الشريعة وكلية اللغة العربية وكلية البنات. ثم أقامت الجامعة كليات في تخصصات الدعوة والإعلام والاقتصاد والإدارة والتربية وكلية للدراسات العليا. وتضم الجامعة اليوم إضافة إلى ذلك عدداً من المراكز والمعاهد المركزية والولائية. وللجامعة حق منح الدرجات العلمية في المستويات المتعددة الدكتوراه، الماجستير، الدبلوم العالي، البكالوريوس، الإجازة المتوسطة الجامعية، إجازة تأهيل الحفظة ( دبلوم معلمي القرآن الكريم) وإجازة حفظ القرآن الكريم ( شهادة الحفظ والتجويد).

### 9-3 : عينة الدراسة :

نظرا لاستحالة دراسة المجتمع ككل في البحوث الإنسانية يلجأ الباحث دوماً إلى العينة كأسلوب لإجراء الدراسة بدلاً من المجتمع الكلي وتعرف العينة على أنها "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسة عليها من ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".

وتجدر الإشارة إلى وجود نوعين من المعاينة، الاحتمالية والغير احتمالية، سنعتمد في هذه الدراسة على النوع الثاني وقد تم اختيار العينة غير الاحتمالية الحصصية ( Quota Sampling)، والتي تستخدم خلال المراحل الاستكشافية لمشروعات البحوث وهي افضل طريقة للحصول على المعلومات الأساسية التي لها صلة ومتوفرة لدى مجموعات محددة، فهي تتيح للباحث اختيار اعضاء العينة بطريقة ميسرة من المجموعات المستهدفة بناء على إعداد أو حصص محددة مسبقاً، والحصص الخاصة بكل مجموعة تحدد على اساس نسبة عدد كل مجموعة

إلى إجمالي عدد المجتمع (أوما سيكاران، 2006م) سنحاول أن نجعلها ممثلة لمجتمع البحث قدر الإمكان وذلك بإتباع الإجراءات المعمول بها في مثل هذا النوع من العينات.

### 10-3: حجم العينة :

نسبة لكبر مجتمع الدراسة وصعوبة حصره وتزايد المستمر فعليه، تم استخدام طريقة العينة غير الاحتمالية الحصصية (Quota Sampling) وذكرت (أوما سيكاران، 2006) أنه كلما زاد مجتمع البحث زادت العينة و بالتالي فان اقصى حد لحجم العينة هو 384 مفردة من المجتمع المختار، و لكن نسبة لتقليل الفاقد اقترح الباحث اخذ 600 مفردة من المجتمع المختار. كما هو موضح بالجدول التالي :

#### جدول رقم (3-12)

##### عينة الدراسة

م	الجامعة	العدد	النسبة	الاستبانات
1	جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا	8824	%33.5	216
2	جامعة النيلين	6710	%25.5	162
3	جامعة الخرطوم	6000	%22.8	150

48	%14.5	3822	جامعة امدرمان الاسلامية	4
24	%3.8	1000	جامعة القران الكريم	5
600	%100	26356	المجموع	

المصدر : إعداد الباحث

### 3-11 : اجراءات الدراسة الميدانية :

ان الوسيلة المستخدمة لجمع البيانات الميدانية في هذه الدراسة هي الاستبانة وقد تم بناءها بحيث اشتملت على اسئلة البيانات الديمغرافية و التي شملت عدة أبعاد تضم النوع، الفئة العمرية ، المستوى الوظيفي، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة الاجتماعية، متوسط الدخل الشهري والسؤال المفتاحي، بينما اشتمل محور الدوافع التجريبية خمسة ابعاد وعشرون عبارة تغطي الدوافع التجريبية المختبرة اربعة عبارات لقياس كل مجال من المجالات (مجال التركيز، الهروب، المتعة، الفضول المعرفي والانتماء الاجتماعي . وأشتمل محور مركز الضبط على ثلاثة أبعاد و ثمانية عشر عبارة وقسمت إلى ستة عبارات تقيس كل منها احد الأبعاد (الضبط الداخلي وقوى الآخرين والحظ والصدفة) وأشتمل محور نية التنبني علي اربعة عبارات تقيس محور نية تبنى استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية . واستخدام الباحث مقياس ليكرت الخماسي الأبعاد الفردي بحسب اوزان تلك المتغيرات على النحو التالي موافق بشدة (1) موافق (2) محايد (3) لأوافق (4) لافق بشدة (5) .

### 3-12: الاختبار المبدئي لأداة جمع البيانات (صدق المقياس):

استخدام الباحث للتأكد من صدق محتوى الاستبانة طريقة : الاختبار المبدئي " لصدق الاداة" وقام الباحث بالتأكد من صدق الاداة بطريقة صدق المحكمين ملحق رقم (1-3) حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانة على عدد 5 من المحكمين في عدد من الجامعات السودانية حيث كانت لديهم الخبرة الكافية في مجال ادارة الاعمال ، و طلب منهم ابداء الراي حول فقرات الاستبانة من حيث مدى شمولية المتغيرات لجوانب الدراسة وسلامتها لغويًا ووضوح عبارتها حيث يسهل للمبحوثين الاجابة عليها .

### **3-13: جودة المقياس :**

**أ/ شمولية البناء الداخلى :** لتحقيق هذا المفهوم قام الباحث بأخذ المقاييس الوارد في الدراسات السابقة، وباعتبار أن المقاييس السابقة متوفرة بالغة الانجليزية فقد قام الطالب بترجمتها من اللغة الانجليزية إلى اللغة العربية وعرضها على عدد من الاساتذة الجامعيين بكلية اللغات قسم اللغة الانجليزية المتمكنين من اللغة الانجليزية ، و بناءً على آرائهم تم تعديل صياغة بعض البنود والتأكد من سلامة ووضوح اللغة العربية ، كما تم اعادة ترجمتها الي اللغة الانجليزية بواسطة مترجم جامعة السودان للتأكد من صحة الترجمة من اللغة الانجليزية الي اللغة العربية ومن اللغة العربية الي اللغة الانجليزية ليصبح الاستبيان في شكله النهائي حتى يسهل للمستخدمين فهمه والاجابة عليه .

**ب/ صدق الاعتمادية :** هي أن تكون الاجابات المستخدمة متجانسة ومتكاملة وبما يحقق الغرض الذى من اجله تم انشاء المقياس ، والثبات يعني ان تقيس الاستبانة الجوانب التي من اجلها تم

وضع المقياس لقياسها وتؤدي نفس النتائج إذا استخدمت مرة أخرى تحت نفس ظروف الدراسة كما يقصد بالثبات Reliability الاتساق الداخلي بين عباراته والمقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا قاس نفس الشيء مرات متتالية وتوجد عدة طرق لحساب ثبات المقياس ، كطريقة إعادة الاختبار Test-retest وطريقة الاختبارات المتوازنة parallel tests وطريقة التجزئة النصفية split-half وطريقة الفا كرو نباخ واعمدت هذه الدراسة علي اسلوب الفا كرو نباخ لحساب ثبات المقياس حيث يعبر معامل الفا عن درجة الاتساق الداخلي internal consistency .

### 3-14 : الاساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة :

تم ادخال البيانات باستخدام الحاسوب وتمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" الاصدار 21 المدعوم ببرنامج AMOS الاصدار 22 ومن ثم تمت المعالجة الإحصائية حسب الاساليب الإحصائية المستخدمة التالية:

### 3-14-1 : الإحصاء الوصفي Descriptive statistics

الذي يهدف إلى إدماج وتلخيص البيانات الرقمية بغية تحويلها من مجرد كم من الأرقام إلى شكل أو صورة أخرى يمكن فهمها واستيعابها بمجرد النظر إليها ومن أغلب الأساليب المستخدمة مقاييس النزعة المركزية، مقاييس التشتت ومقاييس الارتباط والانحدار ويتوقف استخدام أي منها على نوعيه البيانات ومستوى القياس سواء أكان اسمياً أو وصفيًا، أو ترتيبياً، أو فئويًا، أو نسبة .

واستخدمت في هذه الدراسة ( التكرارات الفئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري) وذلك لمعرفة تكرارات بنود الدراسة ، وصف الحقائق الديمغرافية لعينة الدراسة .

### 3-14-2 : اساليب الاحصاء التحليلي :

#### 3-14-2-1: الصدق :

الاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه فاختبار الذكاء الذي يقيس الذكاء فعلاً اختبار صادق مثله في ذلك كمثل المتر في قياسه للأطوال والكيلو في قياسه للأوزان والساعة في قياسها للزمن وتختلف الاختبارات في مستويات صدقها تبعاً لاقترابها أو ابتعادها من تقدير تلك الصفة التي تهدف إلى قياسها فاختبار الذكاء الذي يصل في قياسه لتلك القدرة إلى مستوى 0.8 أصدق في هذا القياس من أي اختبار آخر للذكاء لا يصل إلى هذا المستوى أي أنه أصدق مثلاً من الاختبار الذي يصل في قياسه للذكاء إلى مستوى 0.5 .ويحسب مستوى صدق الاختبار بمقارنة نتائجه بنتائج مقياس آخر دقيق لتلك الصفة ويسمى هذا المقياس بالميزان .

### 3-14-2-2: التحليل العاملي الاستكشافي

تأتي أهمية هذا الاجراء لاستبانة الدراسة لقياس الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة حيث يتم توزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد اقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى.

أي أن التحليل العاملي الاستكشافي للمكونات الأساسية يهدف إلى التحويل الرياضي لعدد كبير من المتغيرات وعدد قليل من المكونات (العوامل) المستقلة المتعامدة ويتم ذلك التحويل على مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات وكل مكون أو عمود يتكون من متغيرات شديدة الترابط مع مكونها الأساسي، قليلة الترابط مع المكونات الأخرى .

وتحقق طريقة التباين الأقصى Varimax لتدوير المحاور عموديا ذلك الهدف على نحو كبير ويمكن الحكم على أن متغير ما ينتمى إلى مكون معين من خلال تحميله loading على ذلك العامل وكلما زادت القيمة المطلقة للتحميل زادت المعنوية الإحصائية .

و بمراعاة الشروط التي حددها (Churchill،1979)، (Hair et al,1998) التي تتمثل في

النقاط التالية:

- ان يكون معامل الثبات Alpha لكل عباره أو متغير 0.60 أو أكثر .
- ان يكون معامل ارتباط كل عبارة أو متغير بالعامل أكبر من 0.2.
- ان يكون معامل تحميل العبارة أو المتغير على العامل الواحد 0.5 أو أكثر .
- ان لا تكون العبارة قد تم تحميلها على أكثر من عامل واحد في نفس الوقت .
- ان لا تقل قيمة ايجن Eigen Value لكل عامل عن واحد صحيح .

اي وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران، وان لا تقل

قيمة KMO عن 0.50%، تناسب العينة، وان لا تقل قيمة اختبار Bartlett's Test of

Sphericity عن الواحد صحيح، وان تكون الاشتراكات الأولية communities للبنود أكثر من

0.50%، وان لا يقل تشبع العامل عن 0.50% مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى، وان لا تقل قيم الجزر الكامن عن الواحد .

### 3-2-14-3: الاعتمادية والكفاءة العملية لمقاييس الدراسة :

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من ( 0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، اذا كانت قيم معامل ألفا كرو نباخ أقرب إلي 1، يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، و لاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرو نباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally, 1967) إلى أن المصدقية من 0.50 - 0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لا أكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرو نباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضاً في الأدب. (Bowling, 2009) ، والجدول رقم (4-9) يوضح نتائج اختبار ألفا كرو نباخ (Cronbach's alpha) بعد التحليل العاملي الاستكشافي .

### 3-2-14-4 : التحليل العاملي التوكيدي (CFA) Confirmatory Factor Analysis :

هو احد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية (SEM) بعكس التحليل العاملي الاستكشافي حيث يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد واختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بناءها في ضوء اسس نظرية سابقة، واعتمد البحث في تطبيق التحليل العاملي التوكيدي في تقدير البارمترات على طريقة الاحرجية العظمي Maximum likelihood من خلال البرنامج

الإحصائي AMOS22 وفي ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج والتحليل ينتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة النموذج وهي كما ذكرها (اسماعيل، عماد عبدالجليل، 2010):

**5. 2.14.3 معامل الارتباط:** لقياس و اعتمادية الأداء المستخدمة في هذه الدراسة .

**6-2-14-3 أسلوب تحليل معامل الارتباط:** واستخدم هذا التحليل لمعرفة المكونات الأساسية للوصول إلى جودة توفيق متغيرات الدراسة و لأجراء التعديلات في فرضيات الدراسة بناء على نتائج التحليل .

**7-2-14-3 : معامل الارتباط بيرسون :** في نظرية الاحتمالات والإحصاء يبين الارتباط أو معامل الارتباط قوة العلاقة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرات عشوائية. أما استخدام المصطلح في المفهوم العام فيعبر عن أي علاقة وليس بالضرورة أن تكون خطية، وهناك عدة عوامل تستخدم في عدة حالات. أفضلها ما يعرف باسم معامل ارتباط جداء-عزم بيرسون (Pearson

(product-moment correlation coefficient) والذي يحصل عليه بقسمة التباين لمتحولين على جداء انحرافهما المعياري، وعلى الرغم من اسم هذه الطريقة إلا أنه تم وضعها للمرة الأولى من قبل فرانسيس جالتون، استخدم لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات و التي تعكس مدة الارتباط بين المتغيرات من جهة وبين بنود المتغير الواحد (المستقل) من جهة أخرى .

**8-2-14-3 : الانحدار المتعدد :** من الأساليب الإحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الاستدلال من أجل تحسين نتائج البحث عن طريق الاستخدام الأمثل للبيانات في إيجاد علاقات

سببية بين الظواهر موضوع البحث . و الانحدار الخطي المتعدد هو عبارة عن إيجاد معادلة رياضية تعبر عن العلاقة بين متغيرين وتستعمل لتقدير قيم سابقة ولتنبؤ قيم مستقبلية استخدم لقياس العلاقة بين متغيرين فأكثر .

**3-14-2-9 : الانحراف المعياري :** هو الجذر التربيعي للتباين، ومن الملاحظ أن التباين يقاس بالوحدات المربعة وليس بوحدات المتغير والانحراف المعياري يقاس بنفس وحدات المتغير محل ظاهرة الدراسة، الانحراف المعياري هو أفضل مقاييس التشتت وأشهرها استخداما بالرغم من صعوبة حساباته حال كبر حجم العينة ولكن الحاسب الآلي سهل هذه الصعوبة ، وتستخدم الصيغ الرياضية السابقة لحساب الانحراف المعياري سواء  $S$  للعينة أو  $\sigma$  للمجتمع .

**3-14-2-10 : الوسيط :** يعرف الوسيط على أنه القيمة التي تتوسط مجموعة من القيم إذا رتبت ترتيباً تصاعدياً أو تنازلياً .

### **3-15 : الخلاصة :**

أشار هذا الفصل الي عرض للنظريات المستخدمة في الدراسة و لمنهج ومجتمع العينة الدراسية، وكذلك قياس متغيرات الدراسة للأبعاد المختلفة المتغيرات المستقلة الدوافع تجريبية حواجز الاستخدام والمتغير التابع نية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الإعلان والمتغيرات الوسيطة الفائدة المدركة و سهولة الاستخدام ، المتغيرات التابعة موضع الضبط والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج ، ويشير الفصل الرابع إلى التحليل.