

## الفصل الخامس

### مناقشة نتائج ومستخلص الدراسة

## الفصل الخامس

### نتائج و مستخلص الدراسة

#### خلاصة نتائج الدراسة

#### مناقشة النتائج.

#### إسهامات الدراسة النظرية والعملية.

#### حدود الدراسة .

#### التوصيات

#### الدراسات المستقبلية

#### الخلاصة

## 0-5 : مقدمة:

بعد تحليل البيانات في الفصل السابق يتناول هذا الفصل ملخص عام لعرض اهم النتائج المستخلصة من التحليل الاحصائي لهذه الدراسة ومناقشة النتائج علي ضوء البحوث السابقة ثم تم وضع الاثار النظرية والعملية المترتبة ووضع القيود وعرض جملة من التوصيات ومجموعة من الدراسات المستقبلية المقترحة واخيرا يتم اجراء الاستنتاج العام للدراسة .

## 1-5 : خلاصة نتائج الدراسة :

هدفت هذه الدراسة للتحقق من صحة قياس الدوافع التجريبية وحواجز استخدام الهاتف المحمول وموضع الضبط وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية بالإضافة الي ذلك تهدف الدراسة الي التعرف علي تأثير الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام على نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية ودراسة تأثير موضع الضبط كمتغير معدل للعلاقة بين(الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام ) و(الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام)،كما تم دراسة الدور الوسيط للفائدة المدركة وسهولة الاستخدام ما بين دوافع وحواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية كما تم تحديد مجتمع الدراسة في طلاب الدراسات العليا القاطنين في ولاية الخرطوم ، وتم إجراء الدراسة على الطلاب في عدد خمس من الجامعات السودانية الحكومية ، و هذا نظرا لاعتبارات كثيرة منها وجود عدد معتبر من افراد العينة الذين يتميزون بميزات أهمها وجود ثقافة تسود بين هذه الفئة ذات طبيعة عالمية منها تفاعلها مع عنصر التكنولوجيا ومستحدثاتها ، كما

ان هذه المرحلة تتميز بالديناميكية ولذا تكون حساسة لكل ما هو جديد مما يجعلها دائمة الى تجريب كل تكنولوجيا العصر الحديث ومنها الهواتف الذكية وايضا طلاب الدراسات العليا يعتبرون من الفئة المستتيرة من بين فئات المجتمع ، حيث اظهرت الدراسة التي تعلقت بمراجعة ادبيات الاقبال علي تكنولوجيا المعلومات التي قام بها الباحثان ( Schepers and Wetzels, 2007 ) ان حوالي نصف الدراسات أي 45% (23 دراسة من مجموع 51) استخدمت الطلبة عينة لأبحاثها ، كما بينت دراسة (McCoy et al,2007) ثبات نموذج قبول التقنية (TAM) علي عينة الطلبة او غيرها من المجموعات الأخرى. وقد تم بناء الاسئلة البحثية لتحقيق اهداف الدراسة علي النحو التالي :

- 1- ماهي الدوافع التجريبية التي تؤثر على نية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الاعلان التسويقية؟
- 2- ماهي حواجز الاستخدام التي تؤثر على نية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الاعلان التسويقية؟
- 3- هل تؤثر الدوافع التجريبية في نية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الاعلان التسويقية ؟
- 4- هل تؤثر حواجز الاستخدام في نية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الاعلان التسويقية ؟
- 5- هل تؤثر دوافع الاستخدام على سهولة الاستخدام ؟

6- هل تؤثر حواجز الاستخدام على نية استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الاعلان  
من خلال ادراك سهولة الاستخدام ؟

7- هل تؤثر الدوافع التجريبية علي الفائدة المدركة ؟

8- هل تؤثر حواجز الاستخدام على نية استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الاعلان  
من خلال الفائدة المدركة ؟

9- هل تؤثر سهولة الاستخدام على نية تبني تكنولوجيا الهاتف المحمول في الاعلان ؟

10- هل تؤثر الفائدة المدركة على نية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في  
الاعلان؟

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

12- هل موضع الضبط يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام و(سهولة الاستخدام  
والفائدة المدركة)؟

وبناء علي مراجعة الادبيات حددت هذه الدراسة المتغيرات التي تركز عليها وتشتمل  
علي الدوافع التجريبية وتحتوي علي خمس ابعاد هي (دافع التركيز ، المتعة ، الهروب ، الفضول  
المعرفي و الانتماء الاجتماعي) وحواجز الاستخدام وتحتوي علي خمسة ابعاد هي (حاجز  
الاستخدام ، حاجز القيمة ، حاجز المخاطر ، حاجز الصورة وحاجز التقليد ) والمتغير الوسيط  
يحتوي علي بعدين هما (سهولة الاستخدام والفائدة المدركة) اما موضع الضبط يحتوي علي ثلاثة

ابعاد هي ( موضع الضبط الداخلي وموضع ضبط الحظ والصدفة وموضع ضبط قوي الاخرين) اما المحور الخامس (المتغير التابع) نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية. تم الحصول علي بيانات هذه الدراسة عن طريق توزيع عدد (600) استبانة عن طريق العينة الحصيفة لطلاب الدراسات العليا ببعض الجامعات السودانية الموجودة في ولاية الخرطوم كما تم توزيع الاستبانات في كل جامعة عن طريق العينة العشوائية عن طريق اليد وكان يتم استلام الاستبانات بعد تعبئتها مباشرة وكان عدد الاستبانات المستردة يساوي (503) استبانة بنسبة (83.8%) من إجمالي الاستبانات الموزعة، الاستبانات التي لم تسترد (97) استبانة بنسبة (16.2%). بينما يبلغ عدد الاستبانات الغير صالحة للتحليل (58) استبانة بنسبة (11.5%) . أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل فيساوي (434) استبانة بنسبة (72.3%) من إجمالي الاستبانات الموزعة والمستلمة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث الوصفية التي تعتمد علي قوائم الأسئلة أو الاستبانات وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

قبل اجراء التحليل لاختبار الفرضيات اجري التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي واختبار الموثوقية لضمان صلاحية المتغيرات . تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لاختبار صلاحية الابعاد المتعلقة بجميع متغيرات الدراسة واستخدم طريقة التدوير varimax لتحديد ابعاد المتغيرات البحثية وشارت النتائج الي ان العوامل المستخرجة لمتغيرات الدراسة لم تختلف عن التصورات الموضوعية ،كما واستخدم التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من صدق المقاييس المستخدمة واثبتت مؤشرات جودة النموذج ان المقاييس اتصفت بالصدق وان

العوامل المستخرجة لمتغيرات الدراسة لم تختلف عن التصورات الموضوعية كما ورد في الدراسات السابقة .

تم الحصول على موثوقية القياسات التجريبية بطريقة الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) أكدت نتائج تحليل الموثوقية أن جميع الأبعاد التي استخرجت بعد إجراء التحليل العاملي مستوى مرض من الموثوقية للمتغيرات المستقلة الدوافع التجريبية واستبعد بعدين من المتغيرات المستقلة حواجز الاستخدام هما حاجز القيمة وحاجز الاستخدام كما بقيت أبعاد المتغير الوسيط والمتغير المعدل والمتغير التابع كما هي ، أظهرت نتائج التحليل الوصفي للبيانات الديمغرافية ان نسبة الذكور فيها كانت (51.6%) من العينة . بينما شكلت الإناث نسبة (48.4%) من العينة والتي تعكس توازنا لواقع الطلاب الذي تتشابه به النسبة تقريبا ، وكما يلاحظ أن الفئة العمرية من 26- 35 سنة شكلت أكبر نسبة من بين الفئات العمرية أما المستوى التعليمي لأفراد العينة يوضح التحليل أن حملة الماجستير يشكلون أكبر نسبة حيث بلغت (76.9%) من العينة ، ويعزى ذلك الي ان اغلب الجامعات تقوم بوضع برامج الماجستير والدبلوم العالي عن طريق الكورسات ويفسر زيادة نسبتهم لكثرة تواجدهم بالجامعات لتلقى المحاضرات ، كما يظهر توزيع افراد العينة حسب المهنة أن الموظفين يشكلون أكبر نسبة حيث بلغت (65.40%) وذلك لاعتبارات ان مواصلة التعليم والحصول علي شهادات عليا سوف تساعدهم في الترقى والحصول علي وظائف قيادية ، وقد كانت الحالة الاجتماعية تبين أن غير المتزوجين يشكلون أكبر نسبة وهي (65.7%) وربما يعود ذلك الي الحالة الاقتصادية التي تمر بها البلاد خصوصا ان الدراسة اوضحت ان الفئة الاكثر تكرارا هي الفئة ذات متوسط الدخل

مابين 1000 الي 1500 جنيه حيث بلغت نسبة (35.5%) وتشكل أكبر نسبة ، و للتأكد من ان المفحوصين سوف يقومون بالإجابات المطلوبة تم وضع السؤال المفتاح وهو ما مدى استخدام الانترنت على الهاتف المحمول ومن كانت اجاباتهم بانهم لا يستخدمون الانترنت علي الهاتف المحمول مطلقا استبعدت استبياناتهم من التحليل وكانت اكبر فئة الذين يستخدمون الهاتف المحمول نادرا ، وبما يعود ذلك لطول الفترة التي يقضيها الطلاب ما بين مشاغل العمل والدراسة كما اجري التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الأخرى وكانت كما يلي:

حيث اظهرت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة ان اتجاهات عينة الدراسة كانت ايجابية نحو اغلب الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة كما يوضحها الوسط الحسابي والانحراف المعياري ، وظهر التحليل ضعف دوافع استخدام الهاتف المحمول المتغير المستقل ومن جانب آخر يمكن ترتيب هذه الدوافع أو الاهتمامات للعينة قيد الدراسة عند استخدام الهاتف المحمول كما يلي: التركيز ، الهروب ، المتعة ، الفضول المعرفي و الانتماء الاجتماعي . كما اظهر التحليل ان ابعاد المتغير المستقل حواجز الاستخدام ان الأوساط الحسابية تقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي والانحراف المعياري اقل من نصف المتوسط الحسابي(3) مما يشير إلي ضعف حواجز استخدام الهاتف المحمول تحت الدراسة، ويمكن ترتيب هذه الحواجز كما يلي: حاجز الصورة ،حاجز التقليد و حاجز المخاطر ، اما المتغيرات الوسيطة اتي بعد الفائدة المدركة اولا يليه بعد سهولة الاستخدام بمتوسطات وانحراف معياري اقل من الوسط الفرضي فكانت ضعيفة ،اما المتغير المعدل يلاحظ أن الوسط الحسابي لبعده موضع ضبط الحظ والصدفة اكبر من الوسط الفرضي والانحراف المعياري اقل من نصف المتوسط الحسابي

مما يشير إلى قوة موضع ضبط الحظ والصدفة تحت الدراسة و يستنتج أن الطلاب قيد الدراسة يعطون اهتمام أقل من المعتاد أو المتعارف عليه لبعدي قوى الاخرين وموضع الضبط الداخلي لان اغلب عينة الدراسة يعذون ما يحدث في حياتهم للقضاء والقدر ،ومن جانب آخر المتغير التابع (نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان) أن هذا الوسط الحسابي اقل من الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي مما يشير إلى ضعف نية تبني الهاتف المحمول في الاعلان للطلاب تحت الدراسة.

تتوقع الفرضية الاولى ان هنالك علاقة ايجابية بين الدوافع التجريبية ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية وكشفت النتائج ان هنالك علاقة ايجابية بين اربعة من مكونات الدوافع التجريبية و هي الفضول المعرفي ، الانتماء الاجتماعي ، المتعة و التركيز و اظهرت نتائج تحليل الانحدار وتحليل المسار ان تركيز المبحوثين كان علي بعد (الفضول المعرفي) حيث حقق اعلي قيمة بيتا مما يوكد ان دافع الفضول المعرفي يؤثر بشكل كبير علي نية تبني الهاتف المحمول في الاعلان . ودافع الهروب كانت نتيجته عكسية .

اما الفرضية الثانية فكان يتوقع لها ان تكون هنالك علاقة سلبية بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية وجاءت نتائج تحليل الانحدار وتحليل المسار داعمة كليا لتؤكد العلاقة العكسية بين حواجز الاستخدام (حاجز التقليد ،حاجز الصورة وحاجز المخاطر) ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية .

اما الفرضية الثالثة فكانت تتوقع وجود علاقة موجبة ذات دلالة احصائية بين ابعاد دوافع الاستخدام والفائدة المدركة و كانت النتائج داعمة جزئيا لتؤكد وجود علاقة بين دوافع الاستخدام

المؤثرة على الفائدة المدركة من استخدام الهاتف المحمول حيث اظهرت النتائج ان دافع المتعة كان اكبر الدوافع التي تحقق الفائدة للمبحوثين حيث حقق اعلي قيمة بيتا مما يؤكد ان دافع المتعة يؤثر بشكل كبير علي نية تبني الهاتف المحمول في الاعلان كما ان دافع الانتماء الاجتماعي كان له تاثير اما دافع الفضول المعرفي ودافع الهروب ودافع التركيز لم يكن لها أي تاثير علي العلاقة بين دوافع الاستخدام والفائدة المدركة .

اما الفرضية الرابعة فكانت تتوقع وجود علاقة موجبة ذات دلالة احصائية بين ابعاد دوافع الاستخدام وسهولة الاستخدام و كانت النتائج داعمة جزئيا لتؤكد وجود علاقة بين دوافع الاستخدام المؤثرة على سهولة استخدام الهاتف المحمول حيث اظهرت النتائج ان دافع الهروب كان اكبر الدوافع التي تحقق الفائدة للمبحوثين حيث حقق اعلي قيمة بيتا مما يؤكد ان دافع الهروب يؤثر بشكل كبير علي سهولة استخدام الهاتف المحمول في الاعلان كما ان دوافع الانتماء الاجتماعي والفضول المعرفي كان لها تاثير اما دافع المتعة لم يكن له أي تاثير علي العلاقة بين دوافع الاستخدام والفائدة المدركة اما دافع التركيز فكانت العلاقة بينه وبين سهولة الاستخدام عكسية.

اما الفرضية الخامسة فكانت تتوقع وجود علاقة عكسية ذات دلالة احصائية بين ابعاد حواجز الاستخدام والفائدة المدركة و كانت النتائج داعمة كلياً لتؤكد وجود علاقة بين حواجز الاستخدام المؤثرة على الفائدة المدركة من استخدام الهاتف المحمول حيث اظهرت النتائج ان حاجز الصورة كان اكبر حاجز بالنسبة لعينة الدراسة يليه حاجز المخاطر .

اما الفرضية السادسة فكانت تتوقع وجود علاقة عكسية ذات دلالة احصائية بين ابعاد حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام و كانت النتائج تشير الى تباين الاهمية النسبية من حيث

تأثير مكونات حواجز الاستخدام على سهولة الاستخدام وقد تبين هذا التأثير من مكون الى اخر، ومن خلال التحليل تم التوصل الى ان هنالك علاقة سلبية بين حاجزي الصورة والتقليد وسهولة الاستخدام ، اما حاجز المخاطر وسهولة الاستخدام كانت العلاقة ايجابية معنوية ، وهذه النتيجة تجعل العلاقة مدعومة جزئيا كون حاجز المخاطر لم يحسب لصالح نية سهولة الاستخدام .

اما الفرضية السابعة فكانت تتوقع وجود علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة و نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان و كانت النتائج تشير الى تبين الاهمية النسبية من حيث تأثير سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة علي نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان وقد تبين هذا التأثير من مكون الى اخر، ومن خلال التحليل تم التوصل الى ان هنالك علاقة ايجابية بين الفائدة المدركة ونية التبنّي اما سهولة الاستخدام ونية التبنّي كانت هنالك علاقة سلبية ، وهذه النتيجة تجعل العلاقة مدعومة جزئيا كون ادراك سهولة الاستخدام لم تحسب لصالح نية التبنّي .

اما الفرضية الثامنة فكانت تتوقع وجود علاقة توسط لسهولة الاستخدام بين دوافع الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان واثبتت الدراسة ان سهولة الاستخدام كمتغير وسيطة تتوسط العلاقة بين دوافع الاستخدام ونية استخدام الهاتف المحمول في الاعلان . وتشير العلاقة التفصيلية الى ان هناك علاقة توسط لسهولة الاستخدام في العلاقة بين دوافع الاستخدام (المتعة ، التركيز ، الفضول المعرفي ، الانتماء الاجتماعي) ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان. اما دافع الهروب لا اثر وسيط له في العلاقة بين الدوافع ونية التبنّي.

اما الفرضية التاسعة فكانت تتوقع وجود علاقة توسط للفائدة المدركة بين دوافع الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان حيث اثبتت الدراسة ان الفائدة المدركة كمتغير وسيطة تتوسط العلاقة بين دوافع الاستخدام ونية استخدام الهاتف المحمول في الاعلان . وتشير العلاقة التفصيلية الى ان هناك علاقة توسط للفائدة المدركة في العلاقة بين دوافع الاستخدام (المتعة ، التركيز ، الفضول المعرفي ، الانتماء الاجتماعي) ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان. اما دافع الهروب لا اثر وسيط له في العلاقة بين الدوافع ونية التبني.

اما الفرضية العاشرة فكانت تتوقع وجود علاقة توسط لسهولة الاستخدام بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان حيث جاءت نتائج اختبار العلاقة بين ( حاجز المخاطر، حاجز الصورة) تؤثر على نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان و يشير التحليل للعلاقات التفصيلية الى ان هناك علاقة توسط لسهولة الاستخدام في العلاقة بين حاجز المخاطر ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان اما بالنسبة لحاجز الصورة فأن القيم قد زادت مما يعني ان سهولة الاستخدام لا تتوسط العلاقة بين حاجز الصورة ونية التبني.

اما الفرضية الحادية عشر فكانت تتوقع وجود علاقة توسط للفائدة المدركة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان حيث اثبتت نتائج الدراسة ان الفرضية قد دعمت بالكامل فنجد ان القيم في النموذج الثاني قد انخفضت

وهذا يشير الى ان هناك علاقة توسط للفائدة المدركة في العلاقة بين (حاجز المخاطر، حاجز الصورة، حاجز التقليد) ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان.

اما الفرضية الثانية عشر فكانت تتوقع وجود اثر للمتغير المعدل موضع الضبط الداخلي في العلاقة بين دوافع الاستخدام وسهولة استخدام الهاتف المحمول، حيث تشير النتائج الى انه توجد علاقة مؤثرة لموضع الضبط الداخلي في العلاقة بين دوافع الاستخدام وسهولة الاستخدام . وتشير العلاقة التفصيلية الى أن موضع الضبط الداخلي يعدل العلاقة جزئيا بين دوافع الاستخدام و سهولة استخدام الهاتف المحمول وذلك لان العلاقة المعدلة لموضع الضبط الداخلي بين دوافع الاستخدام (الفضول المعرفي، الهروب والتركيز) لم تدعم .

اما الفرضية الثالثة عشر فكانت تتوقع وجود اثر للمتغير المعدل موضع الضبط الداخلي في العلاقة بين دوافع الاستخدام والفائدة المدركة من استخدام الهاتف المحمول، حيث تشير النتائج الى انه توجد علاقة مؤثرة لموضع الضبط الداخلي في العلاقة بين دوافع الاستخدام و الفائدة المدركة وتشير العلاقة التفصيلية الى أن موضع الضبط الداخلي يعدل العلاقة جزئيا بين دوافع الاستخدام والفائدة المدركة وذلك لان موضع الضبط الداخلي لا يعدل العلاقة بين دوافع الاستخدام (التركيز، المتعة، الانتماء الاجتماعي، الهروب) لم تدعم .

اما الفرضية الرابعة عشر فكانت تتوقع وجود اثر للمتغير المعدل موضع ضبط قوي الاخرين في العلاقة بين دوافع الاستخدام وسهولة استخدام الهاتف المحمول، حيث

تشير النتائج الى انه لا توجد علاقة مؤثرة لموضع ضبط قوي الاخرين في العلاقة بين دوافع الاستخدام وسهولة الاستخدام .

اما الفرضية الخامسة عشر فكانت تتوقع وجود اثر للمتغير المعدل موضع قوي الاخرين في العلاقة بين دوافع الاستخدام والفائدة المدركة من الهاتف المحمول، حيث تشير النتائج الى انه لا توجد علاقة مؤثرة لموضع ضبط قوي الاخرين في العلاقة بين دوافع الاستخدام والفائدة المدركة .

اما الفرضية السادسة عشر فكانت تتوقع وجود اثر للمتغير المعدل موضع ضبط الحظ والصدفة في العلاقة بين دوافع الاستخدام وسهولة استخدام الهاتف المحمول، حيث تشير النتائج الى انه لا توجد علاقة مؤثرة لموضع ضبط الحظ والصدفة في العلاقة بين دوافع الاستخدام وسهولة الاستخدام .

اما الفرضية السابعة عشر فكانت تتوقع وجود اثر للمتغير المعدل موضع ضبط الحظ والصدفة في العلاقة بين دوافع الاستخدام والفائدة المدركة ، حيث تشير النتائج الى انه لا توجد علاقة مؤثرة لموضع ضبط الحظ والصدفة في العلاقة بين دوافع الاستخدام والفائدة المدركة .

اما الفرضية الثامنة عشر فكانت تتوقع وجود اثر للمتغير المعدل موضع الضبط الداخلي في العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة استخدام الهاتف المحمول،

حيث تشير النتائج في الى انه لا توجد علاقة مؤثرة لموضع الضبط الداخلي في العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام.

اما الفرضية التاسعة عشر فكانت تتوقع وجود اثر للمتغير المعدل موضع الضبط الداخلي في العلاقة بين حواجز الاستخدام والفائدة المدركة من استخدام الهاتف المحمول، حيث تشير النتائج في الى انه لا توجد علاقة مؤثرة لموضع الضبط الداخلي في العلاقة بين دوافع الاستخدام الفائدة المدركة وان العلاقة لم تدعم .

اما الفرضية العشرون فكانت تتوقع وجود اثر للمتغير المعدل موضع قوي الاخرين في العلاقة بين دوافع الاستخدام وسهولة استخدام الهاتف المحمول، حيث تشير النتائج الى انه لا توجد علاقة مؤثرة لموضع ضبط قوي الاخرين في العلاقة بين دوافع الاستخدام و حيث تشير النتائج الى انه لا توجد علاقة مؤثرة لموضع ضبط الحظ والصدفة في العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام .

اما الفرضية الحادية والعشرون فكانت تتوقع وجود اثر للمتغير المعدل موضع قوي الاخرين في العلاقة بين دوافع الاستخدام والفائدة المدركة من الهاتف المحمول، حيث تشير النتائج الى انه لا توجد علاقة مؤثرة لموضع ضبط قوي الاخرين في العلاقة بين دوافع الاستخدام والفائدة المدركة من استخدام الهاتف المحمول.

اما الفرضية الثانية والعشرون فكانت تتوقع وجود اثر للمتغير المعدل موضع ضبط الحظ والصدفة في العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة استخدام الهاتف

المحمول، حيث تشير النتائج الى انه توجد علاقة مؤثرة لموضع ضبط الحظ والصدفة في العلاقة بين حاجز المخاطر وسهولة الاستخدام .

اما الفرضية الثالثة والعشرون فكانت تتوقع وجود اثر للمتغير المعدل موضع ضبط الحظ والصدفة في العلاقة بين حواجز الاستخدام والفائدة المدركة من استخدام الهاتف المحمول و اشارت النتائج في الى انه لا توجد علاقة مؤثرة لموضع ضبط الحظ والصدفة في العلاقة بين دوافع الاستخدام والفائدة المدركة من استخدام الهاتف المحمول.

## 2-5 : مناقشة النتائج :

استنادا إلى القسم السابق، يناقش هذا القسم نتائج الدراسة و يستند النقاش حول المنظور النظري، الأدلة التجريبية والدراسات المفاهيمية التي تعتبر مناسبة لمثل هذه الدراسة، والمناقشة تشتمل علي قياس الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام وموضع الضبط وتأثير الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام علي نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية، كما تضم الدور الوسيط لسهولة الاستخدام والفائدة المدركة في العلاقة بين الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية وقياس الدور المعدل لموضع الضبط .

## 5-2-1: قياس دوافع استخدامات الهاتف المحمول و مدى تأثيرها:

الهدف الاول من هذه الدراسة هو التحقق من مدى تاثير دوافع وحواجز الاستخدام المختبرة علي نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان ، وقد تم تخصيص جهود قليلة نسبيا في هذا المجال ويعود ذلك الي نقص الدراسات التجريبية التي تبحث في هذه العلاقة في المؤسسات السودانية ولقد سعت هذه الدراسة للتحقق من صحة العلاقة بين الدوافع ونية التبني بالنسبة للمستهلك والمستخدم السوداني وفقا لنظرية الاستخدامات و الإشباعات وذلك حسب توصية ( Mylonopoulos and Doukidis, 2003; Roussos, Peterson and Patel, 2003; Varshney, 2003) ان نهج الإشباعات والاستخدامات يستخدم لفهم استخدام التكنولوجيا والتي تركز علي المستخدم اذ انه يبدأ التحقيق فيها عن الاستخدامات التجريبية لمستخدمي التكنولوجيا وعادة ما تستخدم لتقييم النوعية لرضا المستخدمين المحتملين للتكنولوجيا والاستخدامات المرتبطة بها. ثم يتم الانتقال الي تقييم المتغيرات المتعددة التي اثارته التحفيز علي اساس ابعاد الدوافع لاستخدام التكنولوجيا (Stafford, et al., 2004) وتم استخدام اسلوب اخذ العينات والنهج الاستنباطي.

النتائج في هذه الدراسة تدعم ان الدوافع بناء متعدد الابعاد يتكون من خمسة عناصر فقد انقسمت الدوافع الي خمسة ابعاد هي (المتعة ، التركيز ، الهروب ، الفضول المعرفي ، الانتماء الاجتماعي) ويمكن قياسها باستخدام 18 عبارة حيث ان هنالك عبارتين تم حذفهما وتم تقييم موازين قياس المحتوى والصلاحية . وتم قياس الموثوقية باستخدام طريقة الاتساق الداخلي الفا كرونباخ (Cronbach's. alpha) ، وهذه النتائج تشير الي ان المقاييس المستخدمة لقياس

الصدق والثبات قد تمت بنجاح لذلك هذه النتيجة تملأ الفجوات في الأدب السابق بشأن القياسات الصحيحة لدوافع استخدام الهاتف المحمول في السودان للعينة وذلك بالنظر إلى تعدد الدوافع التي تدفع المستخدمين لاستخدام الهاتف المحمول ، ومن المنطقي أن نجد أن دوافع الاستخدام بناءً على متعدد الأوجه بالإضافة إلى ذلك تشير نظرية الاستخدامات الإشباعية إلى تعدد دوافع استخدام وسائل الإعلام كما أثبتت الدراسات السابقة أن مفهوم دوافع الاستخدام مفهوم متعدد الأوجه.

وبتسليط الضوء على نتائج الدراسة نجد بعض النتائج الهامة لمدي تأثير دوافع الاستخدام حيث أظهرت النتائج أن دوافع الاستخدام في المتوسط تعتمد على دافع التركيز (وسط=3.18) و دافع الهروب (وسط = 2.46) ودافع المتعة (2.32) ودافع الفضول المعرفي (وسط =2.20) ودافع الانتماء الاجتماعي (وسط= 1.97) هذه النتائج تشير بشكل عام إلى دوافع استخدام الهاتف المحمول والتي يتم اعتمادها لدى أفراد العينة بمتوسط (2.43). وتعتبر نتائج هذه الدراسة استنتاجاً لدوافع الاستخدام للمستخدمين للهاتف المحمول في السودان والتي أخفق الأكاديميين في استكشافها.

وجاء دافع التركيز باعتباره أهم الدوافع التي تدفع المستخدمين لاستخدام الهاتف المحمول حيث يعتبر التركيز بأنه نوع من الشعور بالمشاركة الكثيفة وتركيز الاهتمام على استخدام الهاتف المحمول عند المستخدمين حيث يمكن للمستخدم أن يكون تركيزه منصب على المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات التي يحتويها الهاتف المحمول التي من المتوقع أن تناشد احتياجات المنفعة والاستجابات العاطفية والمعرفية . حيث أظهر التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية أن الفئة العمرية لأفراد العينة ما بين 26-35 كانت أكبر فئة مما يستوجب على

الشركات الاهتمام بوضع برامجها الاعلانية و الخاصة بمنتجاتها بصورة تجعل المستخدمين يشعرون بالاندماج مع المحتوى المقدم كاستخدام الصور والالوان والقصص الشيقة التي تدعو الي جذب انتباه المستخدمين خصوصا وان هذه الفئة من فئة الشباب .

ثم يليه دافع الهروب من الواقع و هو الجانب من العواطف التي تسمح للمستخدم مؤقتنا "الابتعاد عن كل شيء" وعليه يجب وضع البرامج الاعلانية في صورة تعزز جانب الهروب من مشاغل الحياه ليكون مصدر ارتياح من الملل والهروب من الروتين اليومي ومشاغل الحياه.

ثم يأتي دافع المتعة ثالثا والذي يعتبر مؤشر هام عند استخدام التكنولوجيا والذي يفترض أنه عندما يدرك الأفراد استخدام نظام معين ممتع، سيكون لديهم أعلى نية سلوكية لاستخدام النظام عليه ان المتعة دافع هام من دوافع الاستخدام .

رابعا دافع الفضول المعرفي و الفضول يتم من خلال التفاعل و يعتبر بعدا أساسي من ابعاد التدفق ، موضحا أن " المستخدمين يكسبون الإثارة والمتعة من السعي إلى الحصول علي أشياء جديدة .

واخيرا جاء دافع الانتماء الاجتماعي الذي يعرف بالإحساس بالانتماء او بانه تجربة الانخراط الشخصي في نظام او بيئة بحيث يشعر الافراد فيها بانهم مكون اساسي من هذا النظام او البيئة والافراد اصحاب الاحساس الأعلى بالانتماء لديهم رغبة كبيرة في قضاء وقت اكبر في المشاركة واستخدام المجتمعات الافتراضية (Lin, 2007) .

## 2-2-5 : قياس حواجز استخدامات الهاتف المحمول و مدى تأثيرها:

الهدف الثاني من هذه الدراسة هو التحقق من تاثير حواجز الاستخدام المختبرة علي نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان ، لم يتم ايلا اهمية كبيره للنظر في مقاومة الابتكار والتحقق من الحواجز التي تمنع اعتماد الابتكارات الجديدة ويعود ذلك الي النقص في الدراسات التجريبية التي تبحث في هذه العلاقة ، وقد سعت هذه الدراسة للتحقق من صحة العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية التبنى بالنسبة للمستهلك والمستخدم السوداني وفقا لنموذج مقاومة الابتكار.

النتائج في هذه الدراسة تدعم ان الحواجز بناء متعدد يتكون من ثلاثة حواجز هي حاجز المخاطر، حاجز التقليد وحاجز الصورة تقيسهما ست عبارات وتم تقييم موازين قياس المحتوى والصلاحية . وتم قياس الموثوقية باستخدام طريقة الاتساق الداخلي الفا كرو نباخ (Cronbach's. alpha) ، وهذه النتائج تشير الي ان المقاييس المستخدمة لقياس الصدق والثبات قد تمت بنجاح لذلك هذه النتيجة تملأ الفجوات في الادب السابق بشأن القياسات الصحيحة لحواجز استخدام الهاتف المحمول في السودان للعينة وذلك بالنظر الي الحواجز التي تعوق عملية الاستخدام ومن المنطقي ان نجد ان حواجز الاستخدام بناء متعدد الواجهه بالإضافة الي ذلك تشير نظرية مقاومة الابتكار الي ان هنالك حواجز تحول دون اعتماد الابتكار منها الحواجز الوظيفية والتي يعتبر حاجز المخاطر جزء منها وحواجز نفسية يعتبر حاجز الصورة والتقليد جزء منها.

### 3-2-5 : قياس موضع الضبط و مدى تأثيره:

تم بناء نموذج يتكون من ثلاثة ابعاد للمتغير المعدل موضع الضبط وظهرت نتائج التحليل العاملي التوكيدي والاستكشافي ان موضع الضبط متغير متعدد الابعاد يتكون من ثلاثة ابعاد هي موضع الضبط الداخلي وموضع ضبط قوي الاخرين وموضع ضبط الحظ والصدفة وهذه النتيجة تتوافق مع مقياس ليفنتسون (Lerveson,1973) ، كما تم قياس الاتساق الداخلي للبيانات حيث تراوحت نتائج الاعتمادية الفا كرو نباخ بين (0.55) و (0.71) حيث ذكرت دراسة Nunnally (1967) ان المصدقية من 0.50 الي 0.60 تكفي في المراحل الاولي من البحوث الاساسية كما اظهر تحليل الارتباط ان هنالك علاقة معنوية ايجابية ضعيفة بين موضع الضبط الداخلي وموضع ضبط قوى الاخرين وعلاقة سلبية بين موضع الضبط الداخلي وموضع ضبط الحظ والصدفة وتوافقت هذه النتائج مع عدة دراسات حيث وجد (lerveson,1973) في دراسة بعنوان ادراك سلوك الوالدين وعلاقته بمصادر الضبط (الشخصي ، الحظ ، الصدفة ، الاخرين الاقوياء ) استخدمت فيها مقياس لمركز الضبط اظهرت النتائج صدق المقياس متعدد الابعاد لمركز الضبط وتأكدت من ذلك من خلال النتائج التي توصلت اليها ، حيث ارتبط اسلوب المعاملة الوالدية القائم على القسوة والعقاب البدني بضبط الاخرين الاقوياء ولم يرتبط نفس الاسلوب بالضبط الشخصي ومعنى هذا ان عوامل الضبط الشخصي مستقل عن عاملي ضبط الاخرين و ضبط الصدفة والحظ .

## 4-2-5 : العلاقة بين الدوافع التجريبية المختبرة (الاندماج ، المتعة ، الهروب ، الانتماء الاجتماعي ، الفضول المعرفي ) ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان .

وكان الهدف التالي للدراسة النظر في العلاقة بين دوافع الاستخدام التجريبية ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية كما ذكر في الفصل الاول وكان هذا الهدف عنوان لدراسات عديدة في مجالات تبني نظم وتكنولوجيا المعلومات وكان من الاسباب التي ادت الي تناقض النتائج تكمن في تحديد الدوافع وقياساتها بعض النتائج تتفق مع الأبحاث السابقة في حين أن بعضها متناقضة، بينت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين دوافع الاستخدام التجريبية المختبرة المؤثرة على نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان ولكن هذه العلاقة دعمت جزئيا حيث اظهر تحليل الانحدار وتحليل المسار ان هنالك علاقة ايجابية طردية بين دافع الانتماء الاجتماعي ودافع المتعة ودافع الفضول المعرفي ودافع التركيز ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية بينما بينت النتائج انه لا توجد علاقة ايجابية معنوية بين دافع الهروب ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان اظهرت نتائج الفرضية الفرعية والتي تقول بان هنالك علاقة ايجابية بين دافع التركيز ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية مدعومة كون دافع التركيز (الاندماج) اظهر علاقة معنوية وقد أظهرت معظم الدراسات السابقة نتائج متضاربة فدراسة ( Ghani and Deshpande ,1994 ) و (Wood et al,2004) تبين أن دافع التركيز يحدد السلوك الاستكشافي وسلوك الاستخدام ومع ذلك (Koufaris,2002) يري أن التركيز لا يعتبر مؤشرا

مهنا لنفة العودة إلى موقع التسوق عبر الإنترنت ولفس مؤشرا كلفرا لنفة تبنى الاءسءام .  
ونفءفة لهذا الءراة الءالفة ءءلف مع ءلك النءفة الءف ءوصل الءها (Kowaris (2002 ، من  
النءاآ فف الءراء السابق ءلصنا الءف النءفة الءف ءقول ان المءعة لها ءاءفر اءءابف علف نفة  
اسءءام الءائف المءمول فف الاعلان و الفرضفة ءء ءعمء وءمشفا مع الءرااء السابقة الءف  
اآراها (2005) (Li et al.) وءراة (Kenneth C. C. Yang,2007) ءفء افاءء نءاآءها ان  
هنالك ءاءفر كءفر لأءراك المءعة من اعءماء وءبنى الرساءل الفورفة باسءءام عفة من 273 ءالء  
من ءلاب الءامعااء كما اءبءء ءراة اآرف اآرءها (Shiau and Luo,2013) ءؤفء هءه  
النءفة ءفء ءكرء انه عءءما فءعرض الافراء للءآربة ففشعرون بالمءعة والسرور فصبءون اكءر  
عرضة لاسءمرارفة النفة للاسءءام واسءءاءا الءف النءاآ فمكن ان ننظر الءف ءور الءوافع الءاءفة فف  
ءءفء النفة السلوكفة الءف ساهمء فف اءراك ان الاعلان عبر الءائف المءمول مءع . كما  
وءءء فضا (Choy-Har Wong,2015) ان هنالك علاقة بفن اءراك المءعة ونفة اسءءام  
الءائف المءمول فف الاعلان ، كائء نءاآ الفرضفة الفرعة الءف ءقول بان هنالك علاقة اءءابفة  
بفن ءافع الءروب ونفة تبنى اسءءام الءائف المءمول فف الاعلانااء ءسوففة لم ءءعم كون ءافع  
الءروب اظهر علاقة فر معنوفة واآءلفء مع ءراة (Muhammad Rizwan,at al,--) الءف اءبءء  
ان هنالك اءر اءءاب لءافع الءروب فف نفة اسءءام رسائل الءائف المءمول فف الاعلان و ان  
ءراة (Louis Leung) اءبءء ان للءروب علاقة اءءابفة مع الرساءل الاعلانية ولكنها ءللفة  
مءارئة بالءوافع الأآرى ءفء اآءلفء مع الءراة الءالفة ، كائء نءاآ الفرضفة الفرعة الءف  
ءقول بان هنالك علاقة اءءابفة بفن ءافع الاءءماء الاءءماعف ونفة تبنى اسءءام الءائف المءمول

في الاعلانات التسويقية مدعومة كون دافع الانتماء الاجتماعي اظهر علاقة معنوية ، حيث يعد الانتماء الاجتماعي حاجة نفسية واجتماعية مهمة في حياة الفرد من خلال السعي الي المشاركة والانتماء الي الاخرين سواء كانوا اسرة او اصدقاء او مهنة او وطن لتقويم ذاتهم وتعزيزها وهذا ما اشار اليه فستكر من ان الناس يستخدمون سلوك الاخرين كمصدر للمعلومات، وكمعيار للمقارنة كما تمكننا من بناء هويتنا فنعرف هل ان افكارنا واحكامنا ووجهات نظرنا صحيحة وهل ان مشاعرنا مناسبة في وضع معين وهل ننجز كما يجب او هل ان انجازنا كان كما يجب وفي ذلك مؤشر مهم لتشكيل الجماعة والانتماء لها (show & constanzo,1970) ، وتشير الدراسات السابقة للإعلان المتحرك على أهمية التأثير الاجتماعي على نية تبني قبول المستهلكين للإعلانات المتنقلة (Leung 2007 (Grant & O'Donohoe, 2007; Jun & Lee, 2000; Swallow, Blythe, & Wright, 2005; Wei et al., 2009). وعموما كان ينظر الي أجهزة الهاتف المحمول ليس فقط بمثابة منبر او وسيلة من وسائل الإعلام، التي تنص على الترفيه والمعلومات، ولكن أيضا كوسائط شخصية تعزز التفاعل الاجتماعي للفرد مع الآخرين ويحسن المرء صورته داخل المجتمع. لذلك المستهلكين يتبنون قبول الإعلان المتحرك بسبب أهميته من حيث عضويته في المجموعة أو المركز الاجتماعي. كما وجدت (Grant and O'Donohoe ,2007) أن التحفيز الاجتماعي هو الدافع الرئيسي بين المستهلكين الشباب لاستخدام الهواتف المحمولة وهذا يعني أن المسوقين للهاتف المحمول، الذين يمكن أن تقدم الإعلانات المتنقلة كرموز التبادل الاجتماعي لمستخدمي الهواتف الذكية، هم أكثر احتمالا للنجاح في التسويق عبر الهاتف المحمول ، كانت نتائج

الفرضية الفرعية والتي تقول بان هنالك علاقة ايجابية بين الفضول المعرفي ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية مدعومة كون دافع الفضول المعرفي اظهر علاقة معنوية، وكل من (Venkatesh,2000) ، ( Katz, E, Blumler, J.G., and Gurevitch, ) (M,1973) يرون ان المستهلكين واعين لاختيار واستخدام بعض وسائل الإعلام ومحتوياتها لإرضاء احتياجات محددة وتم التعرف على الفئات الثلاث التالية من الاحتياجات و ان أهمها: الاحتياجات المتعلقة بتعزيز المعلومات والمعرفة والفهم ، الاحتياجات المتعلقة بتعزيز الجمالية ، المتعة والتجربة العاطفية، والاحتياجات المتعلقة بتعزيز الاتصال مع العائلة والأصدقاء، والعالم الخارجي ، ووجد في الادبيات الخاصة باستخدام نظرية الاستخدامات و الإشباعات علي مواقع التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول كانت العوامل الاكثر اهمية من قبل دراسة ( La Rose and Eastin,2004) ان الحاجة الي البحث عن المعلومات والترفيه والاحتياجات الاجتماعية اكثر الدوافع انتشارا كما وجد في دراسة (Ancu and Cozmo's,2009) ان الإشباعات والارضاات المتحققة من استخدام الفيس بوك(Facebook) كانت الرغبة في التفاعل الاجتماعي والبحث عن المعلومات ووسائل الترفيه.

#### 5-2-5 : العلاقة بين الدوافع التجريبية و سهولة الاستخدام والفائدة المدركة .

من خلال نتائج التحليل نجد ان ابعاد الدوافع التجريبية كانت دالة علي سهولة الاستخدام باستثناء دافع التركيز والمتعة والذين لم يبلغا مستوي الدلالة عند مستوي (0.05) فاقل كما نجد ان ابعاد الدوافع التجريبية كانت دالة علي نية التبني باستثناء دافع الهروب ودافع الفضول المعرفي والذي لم يبلغا مستوي الدلالة عند مستوي (0.05) فاقل ، و أشارت عدة دراسات الي

وجود علاقة بين بعض المتغيرات الخارجية و الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام مثل دراسة (Koufaris,2002) ، في دراسته التي استخدم فيها نموذج TAM وقد وجد ان المتعة باستخدام نظام معين لديها علاقة ايجابية مع سهولة الاستخدام Venkatesh, V., & Davis, F. Moon, J., Kim, Y.,2001, , Venkatesh, 2000, (D,1996, , و الفائدة المدركة من نظام معين (Marios Koufaris, William Hampton-Sosa, 2000).

5-2-6 : العلاقة بين سهولة الاستخدام وادراك الفائدة ونية تبني استخدام الهاتف المحمول

### في الاعلان.

اظهرت الدراسة الحالية ان هنالك علاقة ايجابية بين الفائدة المدركة ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية كما اظهرت نتائج التحليل ان هنالك علاقة عكسية غير معنوية بين سهولة الاستخدام ونية التبني ، وفقا لنموذج قبول التقنية (TAM) الذي قدمه ديفيس (1989) ان اثنين من المعتقدات البارزة التأثير علي النية السلوكية لتبني التكنولوجيا هي الفائدة المدركة و سهولة الاستخدام ، و دراسات التحليل التجميعي ( TAM meta-analysis studies) على سبيل المثال (King and He,2006, Ma and Liu,2004) تبين أن الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام تؤثر في النية السلوكية و أن سهولة الاستخدام لها تأثير علي الفائدة المدركة وبالتالي، وفقا لنظرية (TAM) ونتائج دراسات التحليل التجميعي اختلفت مع الدراسة الحالية حيث ان سهولة الاستخدام لم تدعم.

## 5-2-7 : هنالك اثر للدور الوسيط لسهولة الاستخدام والفائدة المدركة بين الدوافع

### التجريبية ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان .

بينت نتائج الدراسة ان هنالك علاقة توسط جزئي لسهولة الاستخدام في العلاقة بين الدوافع التجريبية (المتعة ، الهروب ، الفضول المعرفي ، الانتماء الاجتماعي) ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية كون دافع الهروب لا يتوسط العلاقة وهناك علاقة توسط جزئية للفائدة المدركة في العلاقة بين (التركيز ،المتعة ، الهروب ، الفضول المعرفي ، الانتماء الاجتماعي) ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية. كون دافع الفضول المعرفي لا يتوسط العلاقة وهذا التفاوت يبين بوضوح ان درجة قبول التكنولوجيا ترتبط اساسا بسهولة الاستخدام والفائدة منها وهذا ما اكدته الدراسات وتطابق مع نموذج قبول التقنية TAM والتي تحدد ان الفائدة وسهولة الاستخدام هي اساس لقبول التكنولوجيا واتفقت فيها مع دراسة (مروان ابو زعنونة ،2014) ودراسة (Khalid al-momani,et al ,2009). يقترح نموذج قبول التقنية (TAM) ان 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 علي تبني التكنولوجيا دراسة (مروان ابوزعنونة،2014،khalid al-moman,et al,2009) حيث وجد (Lin et.al, 2007) ان الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام لها اثر وسيط بين الاستعداد التكنولوجي والنوايا السلوكية لاستخدام الخدمات الالكترونية للمستهلكين كما وجد ( piar

(basgo,2015) ان سهولة الاستخدام لا تتوسط العلاقة بين المتغير الخارجي الاستعداد التكنولوجي والتسويق الالكتروني كما وجد ان الفائدة المدركة لها توسط جزئي في العلاقة .

### 8-2-5 : العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان .

نسبة لشح الدراسات التي تبحث عن مقاومة الابتكار و تدرس العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية تم الاعتماد في مناقشة هذه النتيجة استنادا الي الدراسات السابقة و التي اشارت الي حواجز استخدام الابتكارات عموما كدراسة ( Mirella Kleijnen at all,2009, Michael Antioco,2010, Aik-Chuan Teo at ) (all,2013) والدراسات التي بحثت في حواجز استخدام الهاتف المحمول المصرفي ( Tommi at Ibrahim M. Al-Jabri at all,2012 , Pekka 2014,all, 2007, Marius Claudy,at all, Sebastian ) , ومقاومة استخدام الهاتف المحمول في التطبيقات الصحية ( Sebastian,2014 Gurtner, TU Dresden, Dresden, Germany, Sebastian,2014 ) ، وحواجز استخدام الدفع بواسطة الهاتف المحمول (Aik-Chuan Teo at all,2013) و أظهرت نتائج تحليل الانحدار وتحليل المسار في هذه الدراسة ان هنالك علاقة سلبية بين حواجز الاستخدام(حاجز المخاطر ،حاجز الصورة وحاجز التقليد) ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية ، لقد اتفقت واختلفت هذه النتيجة مع العديد من الدراسات حيث اظهرت دراسة(Tommi Laukkanen,2008) أن حاجز الاستخدام، يليه حاجز الصورة، هي العوامل الأكثر تأثيرا في مقاومة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، في حين أن حاجز التقليد له تأثير أضعف و تشير التقديرات إلى أن بنيات مقاومة الابتكار الخمس صالحة في قياس مقاومة

استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، كما اثبتت دراسة (Ibrahim M. Al- Jabri, M. Sadiq Sohail,2012) ان حاجز المخاطر له تاثير سلبي علي نية تبني الخدمات المصرفية بواسطة الهاتف المحمول ، واثبتت دراسة (Shuang Cheng, Sang-Joon Lee and Kyeong-Rak Lee,2014) ان التأثير الاجتماعي والتعقيد لها تأثير ايجابي على المخاطر المتصورة، والثقة لها تأثير سلبي على المخاطر المتصورة، الأمن وحماية المعلومات الخاصة ليس لها أي تأثير على المخاطر المتصورة والمخاطر المتصورة لها تأثير ايجابي على مقاومة العضو، واثبتت دراسة (Michael Antioco, Mirella Kleijnen,2009) ان حاجز القيمة، وحاجز المخاطر وحاجز الصورة تؤثر سلبا على نية التبنّي، حيث الحاجز الأخير هو جوهرى ، ، حيث حاجز القيمة تفوق علي كل الحواجز الأخرى ومن المثير للاهتمام ان حاجز التقليد كشف ان له أثر ايجابي على نية الاعتماد.

#### 9-2-5 : العلاقة بين حواجز الاستخدام و(الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام)

اظهر التحليل ان العلاقة مدعومة جزئيا كون حاجز المخاطر لم يحسب لصالح الفائدة المدركة و كما اظهر التحليل ايضا ان حاجز المخاطر لم يحسب لصالح سهولة الاستخدام ، فالدراسات التي استخدمت الهاتف المحمول صياغ في الخدمات المصرفية اكدت ان العملاء ينظرون الي هذه الخدمات انه من الصعب استخدامها ( N. Ram mile and J. Nel,2012, Tommi Laukkanen,2008 ) وبالتالي من الممكن افتراض ان المستخدمين لديهم تصورات عن ان استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية من الصعب استخدامها ومن خلال دراسة (Davis, 1989) الذي اشار فيها الي ان سهولة

الاستخدام ترتبط بدرجة تعقد الابتكار التكنولوجي فمن المتوقع ان حاجز الاستخدام سيكون له تأثير سلبي علي سهولة الاستخدام والفائدة المدركة من استخدامه ، اما بالنسبة لحاجز القيمة فانه في الحالات التي يرى العملاء أن تكلفة تعلم الابتكار التكنولوجي الجديد أعلى من الفوائد المرتبطة به سيكون حاجز القيمة أعلى (Dunphy and Herbig, 1995) وتشير دراسة (Laukkanen et al,2007a) إلى أن العملاء الذين لم يستخدموا الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول يرون أن فوائد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ليست كبيرة وذلك بسبب ان الاتصال بالإنترنت سيكون مكلفا و هؤلاء العملاء يعتبرون التكاليف على أنها أعلى من الفوائد ، و بالتطبيق علي الاعلانات التسويقية ، نري ان حاجز المخاطر، الحاجز الوظيفي الثالث الذي حدده رام وشيث (1989)، والذي يشرح درجة المخاطر المرتبطة بالابتكار التكنولوجي و يري (Feather man and Buffalo, 2003) إن المخاطر المتصورة من استخدام خدمة البريد الإلكتروني يمكن أن تكون عائقا هاما لقبول المستهلك للخدمات الإلكترونية و الدراسات السابقة مثل (Huang, H.-H., & Hsu, J. S.-C. ,Gavin, Karahanna, and ) (Strobe ,2003) قدمت أدلة عملية إذا أن المستهلكين يرون بعض المخاطر في استخدام الخدمة الإلكترونية ، وسوف تقلل من جدوى الخدمة . ، اما حاجز التقليد هو واحد من اثنين من الحواجز النفسية التي حددها (رام وشيث 1989) حاجز التقليد ينشأ عندما الابتكار التكنولوجي يشكل تغييرا في التقاليد الراسخة للعملاء ويتعارض بشكل خاص مع القيم التي تعتبر مهمة للعميل (رام وشيث، 1989) قد يكون حاجز التقليد ذات أهمية كبيرة في سياق الاعلانات التسويقية عبر الهاتف المحمول اعتماد علي ان المستخدمين قد ينظرون إلى تكنولوجيا الهاتف

النقال علي انه من الصعب استخدامها في تلقي الاعلانات التسويقية وبالتالي تشكل على الفور صورة سلبية عن الخدمة وبالنظر إلى أن حاجز الصورة الذي يتعلق بالجانب الثابت إلى استخدام التكنولوجيا اذ ان المستخدمين ينظرون الي تكنولوجيا الهاتف المحمول بانه من الصعب استخدامها ونتيجة لذلك تتشكل الصورة السلبية لاستخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية ، وتفترض الدراسة أن حاجز الصورة يؤثر سلبا على سهولة استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية والفائدة المدركة.

### 10-2-5 : العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في

#### الاعلان

وكان الهدف من فرضية الدراسة التي تشير الي ان هنالك علاقة سلبية بين حواجز مقاومة الابتكار وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة من خلال تطبيق نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) حيث أكدت النتائج أن حاجز التقليد وحاجز الصورة هي المحددات لسهولة الاستخدام وأكد التحليل أيضا أن حاجز التقليد وحاجز الصورة كانت ايضا محددات للفائدة المدركة .اما حاجز المخاطر ليس له علاقة بالفائدة المدركة او سهولة الاستخدام ، كما اظهرت نتائج الاعتمادية الفا كرنباخ ان حاجز القيمة وحاجز الاستخدام كان اقل من القيمة المعتمدة في الدراسة وتم حذفها وفقا لذلك ، مما يعني ان هذين الحاجزين لا يمثلان حواجز للعينة المختارة اما حاجز التقليد لديه أقوى علاقة سلبية على الفائدة المدركة ، يليه حاجز الصورة وكانت العلاقة بين حاجز المخاطر و الفائدة المدركة ليست ذات دلالة احصائية ومن شأن هذه النتائج ان تكون مفيدة لمديري الشركات والمنشآت الذين لديهم نية لاعتماد تبني استخدام الهاتف

المحمول في الاعلانات التسويقية حيث تشير النتائج إلى أن العملاء يجب أن يكون أكثر اطلاعا على فوائد الاعلانات التسويقية عبر الهاتف المحمول ، بحيث يمكنهم التغلب على حاجز التقليد وحاجز الصورة فحاجز التقليد اظهر ان له علاقة سلبية إلى حد كبير مع الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام ، فهذا يعني أن المستخدمون لا يريدون تغيير التقاليد الراسخة أو الروتين اليومي، كما هو مبين في هذه النظرية .جيرارد وآخرون (2006) .أشار أيضا إلى أنه قد يكون من الممكن أن هؤلاء العملاء يفضلون التفاعل الاجتماعي والنتائج السابقة جاءت متوافقة مع بعض الدراسات السابقة ومختلفة مع بعضها حيث اظهرت دراسة (N. Rammile and J. Nel,2012) ان حاجز القيمة لديه أقوى علاقة سلبية على الفائدة المدركة ، يليه حاجز التقليد وكانت العلاقة لحاجز المخاطر وحاجز المعلومات والفائدة المدركة ليست كبيرة وان حاجز التقليد أيضا لديه علاقة سلبية إلى حد كبير مع الفائدة ، وكان حاجز المعلومات له أقوى علاقة سلبية مع سهولة للاستخدام وكان لحاجز الاستخدام أيضا علاقة إيجابية قوية مع سهولة للاستخدام ،العلاقة الموجبة بين سهولة الاستخدام ونية التبنى يؤكد الارتباط بين ما تطرحه نظرية قبول التقنية TAM من انه كلما كانت النظم والتقنيات سهلة الاستخدام كلما زادت درجة تبنيها وانتشارها وهذا هو موجود فعلا في الهواتف المحمولة التي يستخدمها المبحوثين والتي ابرزت بوضوح نتائج الدراسة.

## 5-2-11 : هنالك اثر للدور الوسيط لسهولة الاستخدام و الفائدة المدركة بين حواجز

الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان .

بناءا علي المناقشات التي كتبها (Baron and Kenny,1986) والتي اوضح فيها ان المتغير التفسيري(المستقل) له اثار احصائية علي المتغير الوسيط وفي نفس الوقت علي المتغير التابع وكذلك المتغير الوسيط يفرض تأثيره علي المتغير التابع فيفترض ان المتغير الوسيط قد يتوسط العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع . بينت نتائج الدراسة ان هنالك علاقة توسط جزئي لسهولة الاستخدام في العلاقة بين حاجز المخاطر ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية اما بالنسبة لحاجز الصورة وحاجز التقليد فأن القيم قد زادت مما يعني ان سهولة الاستخدام لا تتوسط العلاقة بين ( حاجز الصورة والتقليد) ونية التبني كما هناك علاقة توسط للفائدة المدركة في العلاقة بين (حاجز المخاطر ، حاجز التقليد حاجز الصورة) ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية. وهذا التفاوت يبين بوضوح ان درجة قبول التكنولوجيا ترتبط اساسا بسهولة الاستخدام والفائدة منها وهذا ما اكدته الدراسات وتطابق مع نموذج قبول التقنية TAM والتي تحدد ان الفائدة وسهولة الاستخدام هي اساس لقبول التكنولوجيا واتفقت فيها مع دراسة (مروان ابو زعنونة،2014) ودراسة ( Khalid al-momani,et al 2009). يقترح نموذج قبول التقنية (TAM) ان 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 علي تبني التكنولوجيا دراسة (مروان ابوزعنونة،2014،2009,khalid al-moman,et al)

حيث وجد (Lin,et.al, 2007) ان الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام لها اثر وسيط بين الاستعداد التكنولوجي والنوايا السلوكية لاستخدام الخدمات الالكترونية للمستهلكين كما وجد (piarbasgo,2015) ان سهولة الاستخدام لا تتوسط العلاقة بين المتغير الخارجي الاستعداد التكنولوجي والتسويق الالكتروني كما وجد ان الفائدة المدركة لها توسط جزئي في العلاقة.

## 5-2-12 : هنالك اثر للدور المعدل لموضع الضبط بين (دوافع وحوجز الاستخدام) والفائدة المدركة وسهولة الاستخدام .

كانت فرضيات الدراسة تتوقع وجود اثر للمتغير المعدل لموضع الضبط (ضبط قوي الاخرين، موضع ضبط الحظ والصدفة وموضع الضبط الداخلي) في العلاقة بين (دوافع و حواجز الاستخدام) و(الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام) ، حيث تشير النتائج الى انه لا توجد علاقة مؤثرة لموضع الضبط (الداخلي، موضع ضبط الحظ والصدفة وموضع ضبط قوي الاخرين ( في العلاقة بين (دوافع و حواجز الاستخدام) و(سهولة الاستخدام والفائدة المدركة ) والنتائج لم تدعم الا في موضع الضبط الداخلي \* دافع المتعة وسهولة الاستخدام حيث تشير هذه العلاقة الي انه اذا كان الفرد يعتقد بان الاحداث التي تحدث في حياته نابغة من تحكمه الشخصي فيها أي ان موضع ضبطه داخليا فان دافع المتعة من استخدام الهاتف المحمول سيكون دافع كبير جدا في اعتقاده بسهولة استخدام الهاتف المحمول ، موضع الضبط الداخلي \* دافع الانتماء الاجتماعي وسهولة الاستخدام وهذه النتيجة تشير الي انه اذا كان الفرد يعتقد بان الاحداث التي تحدث في حياته نابغة من تحكمه الشخصي فيها أي ان موضع ضبطه داخليا فان دافع الانتماء الاجتماعي سيكون دافع كبير في اعتقاده بسهولة استخدام الهاتف المحمول كذلك اذا

كان مركز ضبطه غير داخلي ايضا العلاقة طردية في اعتقاده بسهولة استخدام الهاتف المحمول وفي ظل الادب الموجود لم يدرس الدور المعدل لموضع الضبط بين الدافع التجريبية وحواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة الا انه في دراسة (Muhammad Rizwan at al,2012) اثبتت ان موضع الداخلي يكون هام للفائدة المدركة وسهولة الاستخدام واستدل علي ذلك بان الدراسات السابقة (Howard,1996) التي قارن فيها بين موضع الضبط الخارجي والداخلي و اشارت الي ان الاشخاص اصحاب موضع الضبط الداخلي قادرون علي التعامل بفاعلية مع المشاكل وهم اصحاب قدرة معرفيه ولهم دوافع لتعلم اشياء جديدة واكدت دراسة (Fox and Spector, 1999) ان الاسباب التي تؤدي الي اعتماد التكنولوجيا في وقت مبكر لأصحاب موضع الضبط الداخلي بسبب حماسهم لتحسين ادائهم والانجاز العالي في حين ذكر (Hoffman et. al., 2003) ان اصحاب موضع ضبط الحظ والصدفة وقوى الاخرين يستخدمون الانترنت من اجل المتعة والترفيه وفي دراسة ( Penny Poon May at all,2014) التي درست موضع الضبط باعتباره سابق لسهولة الاستخدام و الفائدة المدركة اثبتت الدراسة ان موضع الضبط يحتوي على ثلاثة أبعاد وهي (موضع الضبط الداخلي، وموضع ضبط قوي الاخرين موضع ضبط الفرصة)، كما اثبتت الدراسة ان موضع الضبط الداخلي لديه نسبة عالية من الأصوات على الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام . هؤلاء الناس يرون أن هذه التكنولوجيا الجديدة تزيد من كفاءتها فيما يتعلق بمشترياتهم اليومية وأنه من السهل اعتماد هذا النظام الجديد للتسوق وان موضع ضبط الفرصة يؤثر سلبا على هذه التصورات من الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام الافراد الذين لديهم موضع ضبط الفرصة عالي

يرون أن نتائج هذه التقنية الجديدة تعتمد على الفرصة والحظ وانهم لا يستطيعون السيطرة على هذه النتائج . هذا النوع من الناس يلجأون الي تجنب المخاطر ويترددون في تبني التكنولوجيا الجديدة حتى يتم التحقق من النتائج وفقا لأشخاص آخرين أو عوامل أخرى تغيير معتقداتهم في حين ان موضع ضبط قوي الآخرين لم يتم العثور على اثر له على الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام.

### **5-2-13 : هنالك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات افراد العينة من**

#### **حيث نية تبني استخدام الهاتف المحمول والعوامل الديمغرافية :**

قدمت العديد من الدراسات الدليل علي دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الاعلام مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع والعمر والمهنة والمستوي التعليمي والاجتماعي والاقتصادي. وبناء علي الافتراض الثالث لنظرية الاستخدامات الإشباعات والذي يقوم علي اساس ان دوافع التعرض لوسائل الاعلام الجماهيري تنتج اساسا عن الحالات النفسية والاجتماعية ، وان دوافع استخدام وسائل الاعلام ومضامينها ترتبط بمتغيرات ديمغرافية متعددة كالسن والنوع والتعليم والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والعلاقات الاجتماعية ومن ثم فان تأثير وسائل الاعلام يرتبط بهذه المتغيرات .

### **5-2-14 : هنالك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات افراد العينة من حيث نية**

#### **تبني استخدام الهاتف المحمول حسب النوع :**

اظهرت نتائج التحليل انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات افراد العينة حسب النوع من حيث نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية ، يوثر النوع لا علي طريقة تفكير الفرد وعلى انماطه الشرائية فباختلاف النوع تختلف حاجات وميول المستهلك وانماطه الشرائية وقد اوضح (Teo & lim,1996, Harrison,1992) ان هنالك اختلافا بين الجنسين فيما يتعلق باستخدام وتبني الابتكارات الجديدة فالذكور مثلا لديهم خبرات ومهارات اكثر من الاناث في حين يختلف (Douglas,1995) مع هذا الرأى حيث اوضح ان النوع من العوامل الديمغرافية التي لم تحدث تأثيرا علي تبني التكنولوجيا الجديدة.، و تفسير عدم وجود علاقة بين متغير النوع وتبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان بان الاهتمام بنية تبني الاعلان عبر الهاتف المحمول واحد بالنسبة للوعين وقد يعزي السبب الي ان تغير الظروف الاجتماعية ودخول المرأة في مجال التعليم ومجال العمل اد ي ذلك الى تغير نمط استخدام الهاتف المحمول مما قد ينعكس على احتمال تبني الهاتف المحمول في الاعلان . أفادت النتائج أن المتغيرات الديموغرافية من الجنسين والتجربة ليس لها آثار الخطط على نية استخدام الهاتف المحمول في الإعلان . هذه النتائج التي تم الحصول عليها وفقا لنتائج تان وآخرون (2014b) .، كما ان دراستهم أثبتت أيضا أن لا يكون للجنس تأثير علي التبني.

5-2-14 : هنالك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات افراد العينة من حيث نية

تبني استخدام الهاتف المحمول حسب الفئة العمرية :

اظهرت نتائج التحليل انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات افراد العينة حسب الفئة العمرية من حيث نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية ،

يفترض العديد من الباحثين وجود علاقة بين عمر المستهلك وتبنيته لابتكار جديد دون اخر وقد اوضح (Kotler & Armstrong,2000) ان الافراد يقومون بالشراء بصورة مختلفة خلال مراحل حياتهم ويرى (خير الدين ,1997)، (خير،1990) ان حاجات ورغبات وتفضيلات واذواق الافراد تختلف باختلاف اعمارهم ويشير (روجرز،1991) ، ( Schiffman and Kanuk, ) (2000) ، (Vrechopoulos, e t al, 2001) الي ان المتبنين لابتكار جديد يميلون الي ان يكونوا صغار السن ومن جهة اخري يختلف لا بعض الباحثين في مدي تاثير هذا العامل علي تبني المنتج الجديد او الابتكار فقد وجد (kunz,1997)، (littlefield, et.al.,2000) ان السن لم يكن عاملا ملموسا يمكن التنبؤ به في حدوث التبني لتكنولوجيا حديثة ويفسر عدم وجود علاقة بين العمر ونية تبني الهاتف المحمول في الاعلان ان العينة الماخوذة تمت علي طلاب الدراسات العليا والتي تتفاوت اعمارهم ويعتبرون من الفئات المستتيرة ويعتبر استخدام الهاتف المحمول يدخل في الكثير من اعمالهم.

5-2-15 : هنالك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات افراد العينة من حيث نية

#### تبني استخدام الهاتف المحمول حسب متوسط الدخل الشهري :

اظهرت نتائج التحليل انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات افراد العينة حسب الدخل من حيث نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية ان اختلاف الافراد في تبني ابتكار ما يتوقف علي اختلاف في مستوي الدخل ، واطهرت دراسة (Douglas,1995) خلاف ذلك حيث اشار فيها الي ان الحالة الاقتصادية للفرد تؤثر على اختياره لسلعة ما ويمكن تقييم الفرد علي انه من المستهلكين للسلع العالية اذا كان لديه الدخل

الكافي لذلك والعكس صحيح وأشار (Teo,2001) الي ان الدخل يحدد القدرة علي الانفاق علي السلع والخدمات فالأفراد ذوي الدخل المنخفضة يركزون علي السلع الضرورية وتشير معظم الدراسات السابقة (روجرز، 1991)، (kotler,1991)، (Schiffman and kanuk,2000) الي ان المتبنين لابتكار جديد غالبا ما يكونون من ذوي الدخل العالية بعكس الراضين لهذه الابتكارات والذين يتميزون بانهم من ذوي الدخل المنخفضة ويشير كل من (Reibstrin,1985)، (Altamimi,1998) وفي دراستهما الي ان للدخل تاثير علي عمليه تبني الابتكارات الجديدة وتفسير عدم وجود علاقة بين نية التبنّي ومتغير متوسط الدخل الشهري لدى الطلاب كون الطالب يستخدم الهاتف لمحمول واما لأنه يعمل و تكلفته استخدامه متاحة او يمكن ان يحصل عليه ومصروفاته من اولياء الامور كذلك مستوى نية التبنّي لم تتحقق من خلال مستوى الدخل الشهري بل من خلال ممارسته لاستخدام الهاتف المحمول.

#### 5-2-16: هنالك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات افراد العينة من حيث نية

##### تبني استخدام الهاتف المحمول حسب المستوى التعليمي :

اظهرت نتائج التحليل انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات افراد العينة حسب المستوى التعليمي من حيث نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية واختلفت مع دراسة (Tull & kahle ,1990) التي اظهرت ان اختلاف المستوى التعليمي بين الافراد يؤثر علي تصرفاتهم كمستهلكين ، مما يؤثر علي ادراكهم وحاجاتهم كافراد وعلي طريقة تفكيرهم ونمط حاجاتهم ، ان الباحثين غالبا ما يربطون المستوى التعليمي باستخدام وتبني التكنولوجيا بصورة غير مباشرة ، فقد اشار (labaria,1993) الي ان المستوى التعليمي له

تأثير سلبي وملومس علي درجة القلق المصاحب للتكنولوجيا واثر موجب وملومس علي الاحساس بالفائدة من هذه التكنولوجيا . وتفسير عدم وجود علاقة بين نية التبني ومتغير المستوى التعليمي لدى الطلاب كون الطالب من قبل دخوله الجامعة يستخدم الهاتف لمحمول كذلك مستوى نية التبني لم تتحقق من خلال المستوى التعليمي بل من خلال ممارسته الحياتية للهاتف المحمول 5-2-17 : هنالك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات افراد العينة من حيث نية تبني استخدام الهاتف المحمول حسب المهنة :

اظهرت نتائج التحليل انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات افراد العينة حسب المهنة من حيث نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (kunz,1997)، والذي اشار الي ان الوظيفة ترتبط بقيمة ملموسة بالشراء من خلال الانترنت ومع دراسة (Eastlick,1999)والتي اشار الي ان متغير الوظيفة من المتغيرات المؤثرة في تحديد المتبنين وغير المتبنين لوسط تسوق الكتروني، وتفسير عدم وجود علاقة بين نية التبني ومتغير المهنة لدى طلاب الدراسات العليا بالجامعات السودانية كون الطالب من قبل قيامه بالالتحاق بالدراسات العليا بالجامعة يلتحق بالعمل ليستفيد مما تتيحه المؤسسات من فرص للدراسات العليا او لتوفير المصروفات الدراسية و يستخدم الهاتف لمحمول كذلك مستوى نية التبني لم تتحقق من خلال متغير المهنة بل من خلال ممارسته الحياتية للهاتف المحمول .

5-2-17 : هنالك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات افراد العينة من

حيث نية تبني استخدام الهاتف المحمول حسب الحالة الاجتماعية :

اظهرت نتائج التحليل انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية من حيث نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Eastlick,1999) التي اشارت الي ان الحالة الاجتماعية متغير مؤثر يمكن بواسطته تحديد المتبنين وغير المتبنين وتفسير عدم وجود علاقة بين نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية ومتغير الحالة الاجتماعية بان نية التبني واحدة لطلاب الدراسات العليا سواء المتزوجين او غير ذلك لذا لا توجد فروق جوهرية في متغير الجنس تؤثر في نية تبني الهاتف المحمول في الجامعات السودانية .

#### 5-2-18 : هنالك فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات افراد العينة من حيث نية

#### تبني استخدام الهاتف المحمول حسب استخدام الانترنت علي الهاتف المحمول :

اظهرت نتائج التحليل انه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط اجابات افراد العينة حسب استخدام الانترنت علي الهاتف المحمول من حيث نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية وتفسير وجود علاقة بين نية التبني ومتغير مدى استخدام الانترنت علي الهاتف المحمول لدى الطلاب كون الطالب يستخدم الانترنت علي الهاتف المحمول في اوقات الفراغ التي تتاح له ما بين الوظيفة والدراسة فبعض الكليات لا يستطيع الطالب معها ان تتاح له فترة فراغ كبيرة والبعض الاخر بتنظيم وادارة وقته بحيث يستطيع يوفر ذلك الوقت .

### 3-5 : اسهامات الدراسة :

في هذا القسم يتم عرض نتائج هذه الدراسة من حيث الآثار المترتبة عليها بعد ذلك، ثم يتم تحديد المساهمات العملية لهذه الدراسة.

#### 1-3-5 : الاسهامات النظرية للدراسة من خلال نتائج البحوث والدراسات السابقة :

اولا : هذه الدراسة تعتبر 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 اضافة الى الادب الموجود كما تعطي فكرة عن كيفية انشاء هذه المقاييس وبالتالي تحفيز الباحثين لمزيد من الدراسات حول هذا المجال .

ثانيا : يمكن اعتبار 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 علي نية تبني الابتكارات الحديثة واقل جانب الحواجز التي تحول دون الاستخدام وبالنظر الي ان الهواتف المحمولة يمكن ان تكون اداة فاعله في الاعلانات التسويقية .

ثالثا : 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 ، واقترح نموذج الدراسة الحالية نموذج متعدد الابعاد.

رابعا : 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 .

خامسا : درست الدراسة الحالية اثر الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام علي 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 كبيرة في هذا المجال وتوفير قاعدة للبحث في المستقبل حول هذه القضية .

سادسا : 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.

سابعا : 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 علي الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام والتي بدورها يمكن ان تساعد في تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية .

ثامنا : 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 .

تاسعا : اسهمت الدراسة في القاء الضوء علي الإمكانيات 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.

اخيرا : كما يتجلى اسهام 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 ، حيث ان 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 .

### 2-3-5 : الاسهامات التطبيقية :

من المتوقع ان تخرج من هذه الدراسة بعدد من المساهمات التطبيقية ومنها :

اولا : 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 وحواجز الاستخدام التي تؤثر في نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية .

ثانيا : هذه الدراسة يمكن أن تكون مرجع للمنظمات المختلفة لتستفيد منها 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 .

ثالثا : تشجع هذه الدراسة على الاستفادة من قدرات الهاتف المحمول في أعمال تخدم الأنشطة التسويقية الأخرى .

رابعا : 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.

اخيرا : 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 ورفيها .

#### 4-5 : محددات الدراسة:

ركزت هذه الدراسة علي نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية وتقدم الدراسة عدة اسهامات حيث انها قامت بتسليط الضوء علي العوامل المؤثرة علي نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان عن طريق دراسة الدوافع والحواجز المؤثرة في الاستخدام . وذلك بالمزج بين طريقتين منهجية وكمية في تجميع البيانات كما توصلت الي ان موضع الضبط كمتغير معدل له تأثير على العلاقة بين (دوافع وحواجز الاستخدام) و(سهولة الاستخدام والفائدة المدركة) كما ان سهولة الاستخدام والفائدة المدركة تلعب دورا وسيطا في العلاقة بين دوافع وحواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية و كما هو الحال في الدراسات الميدانية يوجد الكثير من المحددات التي تحد من تعميم الدراسة والاستنتاجات السابق ايرادها علي فئة طلاب الدراسات العليا ، ومما ينبغي الاشارة اليه ان نتائج الدراسة يجب ان تفسر علي ضوء المعطيات التالية :

1- تم استخدام نية تبني الاستخدام للهاتف المحمول في الاعلان وليس علي

الاستخدام الحالي .

2- ان التكنولوجيا المدروسة موجهة للاستخدام الشخصي ولها خاصية المتعة الفضول المعرفي والانتماء الاجتماعي في الاستخدام التي تميزها عن استخدامات وسائل الاعلام الأخرى مثلا وان الدراسة لم تركز علي اسباب الانتقال من استخدام الوسيلة التقليدية للإعلان الي وسائل جديدة مثل الهاتف المحمول.

3- تستقصى هذه الدراسة نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية عموما ودراسة اداة واحدة من ادوات الهاتف المحمول يمكن ان تفضي الي نتائج افضل يمكن تعميمها نظرا لتعدد ادوات الهاتف المحمول والتي يمكن ان تجد شعبية في وقت معين ثم تنتهي مثل الرسائل القصيرة التي اصبحت محدودة في ارسال مقاطع الفيديو مثلا ويمكن ان تحل محلها تقنيات جديدة مثال مواقع التواصل الاجتماعي (الواتساب، الفيس بوك،....الخ).

4- هذه الدراسة اقتصرت علي طلاب الدراسات العليا في بعض الجامعات الحكومية . وربما هذه الفئة من الطلاب تتسم بصفات معينة مما ادي الي تضارب في بعض النتائج المثيرة للقلق مثل تأثير حواجز القيمة والاستخدام وربما لو تم تعميمها علي فئات اخري تعطي نتائج اكثر صحة.

5- استنادا الي نتائج التحليل اثبتت الدراسة في العلاقة بين دوافع وحواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية ان نسبة عالية من التغيرات في درجة نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية والمتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) لا تمثلها حواجز ودوافع الاستخدام وربما تكون

ناتجة من متغيرات اخري غير مقاسة والتي يمكن البحث فيها رغم ان مثل هذه النتائج شائع في البحوث الاجتماعية .

## 5-5 : التوصيات :-

بناء علي نتائج الدراسة السابقة يقترح البحث عدد من التوصيات وهي توصيات يمكن ان تفيد المنشآت والشركات المحلية والاقليمية في رسم سياساتها الاعلانية الخاصة باستخدام الهاتف المحمول اذ يمكن تقديم التوصيات الآتية :

### 1-5-5 : توصيات عامة:

1- من ناحية استراتيجية المنتج يعد الاعلان عن طريق الهاتف المحمول من الابتكارات الحديثة التي تعتمد علي التفاعل المباشر بين العميل والشركة وهو ما يحتم علي الشركة التصميم الجيد للرسالة الاعلانية وان تجعلها سهلة الاستخدام كذلك يحتم علي الشركة زيادة الحماية والتامين لاتمام المعاملات . كما عليها البحث عن افضل الطرق لزيادة المحافظة علي خصوصية عملاتها . كما ان علي الشركات ان تعمل علي زيادة الاعلانات التي تقدمها عن طريق الهاتف المحمول علي نطاق واسع من اجل التعود عليه كحل مكمل لوسائل الاعلان التقليدية كونه يعد ابتكارا تكنولوجيا جديدا وهذا من شأنه ان يخلق سمعة الابتكار لدي الشركات التي تستخدمه وهذا بدوره يسهم في الحصول علي عملاء جدد ذوي ميول تكنولوجية وهي فئة تزداد حصتها يوما بعد يوم مع انخفاض الامية التكنولوجية التي يحتاجها السودان .

- 2- يتمتع السودان ببنية تحتية جيدة في مجال الاتصالات الا انها لم تصل الي الهدف المأمول في مجال الاعلانات التسويقية بين الشركات والافراد ، وبالرغم من انها حققت نتائج لا بأس بها في مجال التبادلات الالكترونية بين الشركات في دول العالم الاخر وعلي الشركات الترويج لهذه الفكرة والوعي بهذا النوع من وسائل الاعلان وذلك بتصميم حملات ترويجية تستهدف فئات مختلفة من العملاء المحتملين وان يشمل الاعلان اهم دوافع الاستخدام و الابتعاد عن حواجزه أي الشعور بالمتعة والاندماج والانتماء الاجتماعي والفضول المعرفي مع ادخال صور وتصاميم تؤكد هذا الاتجاه .
- 3- ضرورة التفكير بدوافع وحواجز استخدام الهاتف المحمول قبل تصميم الحملات الاعلانية للمستخدمين للهاتف المحمول وذلك لتأثيرها على نية تبني استخدامه في الاعلان .

### 2-5-5 : التوصيات البحثية :

من منظور بحثي توصي هذه الدراسة الاكاديميين والباحثين بزيادة البحوث والدراسات المتعلقة بنية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان نظرا لوجود شح في هذا المجال ، فمن خلال البحث عبر مواقع الشبكة العنكبوتية والمجلات العالمية لم يوجد أي مواضيع عالجت الموضوع من زاوية عربية وسيرا في هذا الاتجاه توصي الدراسة بالقيام بدراسات مكملة ومواصلة إستقصاءات دوافع الاستخدام حيث ان الدراسة الحالية توصلت الي تفسير 39% من تباين نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان لدي المشاركين وهو ما يترك الباب مفتوحا لإجراء مزيد من الدراسات المستقبلية لإضافة متغيرات جديدة من نظريات اخري ولا سيما نظرية التدفق ونظرية الاستخدامات الإشباعات والتي تشتمل علي متغيرات جديدة بالاهتمام وخصوصا انها

اثبتت اسهامها في تفسير نية الاقبال علي التكنولوجيا الجديدة في دراسات سابقة. كما ان هنالك حاجة الي توسيع النموذج في دول العالم العربي اذ ان المستخدمين يتقاسمون صفات مشتركة من حيث العادات والتقاليد واللغة وتقارب المستوي المعيش وارتفاع نسبة اختراق الهاتف النقال والانترنت عل نطاق واسع ، لذا توصي الدراسة بالقيام بمقارنات لدوافع وحواجز المستخدمين للهاتف المحمول في البيئة العربية من اجل زيادة الفهم حول اوجه التشابه والاختلاف ودور الثقافة المحلية في التأثير علي دوافع وحواجز الاستخدام ونية تبني الاستخدام .

في هذه الدراسة، تم وضع تصور للإعلان بواسطة الهاتف المحمول بوصفها بناءً واحداً ومع ذلك ان الهاتف المحمول يحتوي علي مجموعة متنوعة من الأدوات منها الإنترنت عبر الهاتف المحمول والالعاب ولذلك فمن المستحسن في الأبحاث المستقبلية يتم تقديم دراسات محددة لكل اداه من أدوات الدعاية المختلفة. وهناك مجال آخر للبحث في المستقبل ينبغي أن تعالج فيه مسألة حواجز استخدام الهاتف المحمول . وفي هذا السياق سيكون من الضروري عمل مسح شامل للمصادر الرئيسية الأخرى لحواجز الاستخدام مثل حاجز اللغة و البيئة الخاصة بالمستهلكين من أجل أن نكون قادرين على التصدي لها . نأمل أن هذه القضايا سيتم إيلاء الاهتمام بها قبل باحثين آخرين في هذا المجال.

#### 5-6 : مقترحات لبحوث مستقبلية:

تمثل هذه الدراسة محاولة مبكرة لبناء واختبار الإطار النظري للعلاقة بين عوامل الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية ومع ذلك، استنادا إلى القيود

المفروضة على الدراسة المذكورة أعلاه، فإن هذه الدراسة توصي ببعض المقترحات للبحث في المستقبل .

هذه المقترحات هي كما يلي:

1- يمكن للدراسات المستقبلية ان تكرر هذه الدراسة باستخدام عينه اكبر وفي قطاعات او بلدان مختلفة وذلك من شأنه ان يفتح الفرصة للمقارنة المباشرة لفعالية النموذج المقترح ونتيجة لذلك يمكن للنموذج ان يسهم في حل قضية التعميم و السماح للتحليل في ان يكون اكثر اثراء للتأكد من صحة العلاقات المفترضة في النموذج الشامل المقترح. علاوة علي ان متغير حواجز الابتكار احتوي علي ثلاثة بنود بدلا من خمسة كما هو مقترح في نظرية مقاومة الابتكار .

2- وجدت الدراسة انه لا يوجد اثر للمتغير المعدل(موضع ضبط قوي الاخرين ، موضع ضبط الحظ والصدفة في العلاقة بين دوافع وحواجز استخدام الهاتف المحمول وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة بالرغم من ان الدراسات السابقة لم تدرس الاثر المعدل الا انها وجدت علاقة بين موضع الضبط بأبعاده المختلفة علي سهولة الاستخدام والفائدة المدركة مما يتيح الباب اما الباحثين للتحقق من اثر المتغير المعدل في العلاقة .

## 7-5 : الخلاصة :

هذه الدراسة محاولة للتعرف علي اثر الدوافع التجريبية وحواجز استخدام الهاتف المحمول علي نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية ودراسة الدور الوسيط لسهولة

الاستخدام والفائدة المدركة ودور موضع الضبط كمتغير معدل بين (الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام) و(سهولة الاستخدام والفائدة المدركة) حيث طبقت هذه الدراسة علي طلاب الدراسات العليا في خمس من الجامعات الحكومية السودانية هي جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، جامعة الخرطوم ، جامعة النيلين ، جامعة امدرمان الاسلامية وجامعة القران الكريم ، كذلك هدفت الدراسة الي معرفة اثر المتغيرات التحكمية ( الجنس ، الفئة العمرية ، المستوى التعليمي ، المهنة ، الحالة الاجتماعية ، متوسط الدخل الشهري ،مدي استخدام الانترنت علي الهاتف المحمول) علي نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية .

وقد تم استخدام المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة الدراسة ولتحقيق ذلك تم تصميم اداة الدراسة (الاستبانة ) وتكون مجتمع الدراسة من طلاب الدراسات العليا بخمس من الجامعات الحكومية بولاية الخرطوم وبالبالغ عددهم 26356 طالب وطالبة . وقد اجريت الدراسة علي عينة قوامها 600 مفردة تم اختيارهم عن طريق العينة الحصصية غير الاحتمالية ، تم التأكد من الصدق عن طريق التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي الذي نتج عنه حذف بعض العبارات من بعض المحاور وما تبقي من عبارات يتلاءم مع بيئتنا المحلية تم التأكد من الثبات عن طريق الاعتمادية وتراوح معامل الفا كرنباخ ما بين 0.54 - 0.88 كذلك تم حذف بعدين من ابعاد المتغير المستقل حواجز الاستخدام هما بعد حاجز الاستخدام وبعد حاجز القيمة اللذان لا يمثلان حواجز للعينة المختارة اذ ان العينة كانت عينة طلاب الدراسات العليا وهم بما تحصلوا عليه من تعليم ووظائف فان استخدام الهواتف و دفع قيمتها وقيمة تنشيط خدماتها لا تمثل حاجز لاستخدامهم لها ، تمت الإجابة علي اسئلة الدراسة واختبار فرضياتها عن طريق

استخدام برنامج SPSS الاصدار 21 وبرنامج AMOS الاصدار 22 وكانت اهم النتائج التي تم التوصل اليها ان الدوافع التجريبية لها اثر ذو دلالة احصائية عن مستوي معنوية 0.05 مع نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية فيما عدا دافع الهروب ، كما ان حواجز الاستخدام لها علاقة عكسية مع نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية ، وان المتغير الوسيط سهولة الاستخدام يوتر في العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية التبني عدا دافع الهروب ، كما ان سهولة الاستخدام ما بين حواجز الاستخدام ونية التبني كان لها اثر عدا حاجز المخاطر ، وخلصت الدراسة ايضا الي ان المتغير الوسيط الفائدة المدركة تتوسط العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية التبني عدا دافعي الهروب والفضول المعرفي ، كما ان المتغير الوسيط الفائدة المدركة تتوسط العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية التبني ، واطهرت نتائج تحليل المسار وتحليل الانحدار المتعدد ان موضع الضبط لا يعدل العلاقة بين الدوافع التجريبية وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة فيما عدا العلاقة بين (دافع المتعة\*موضع الضبط الداخلي) وسهولة الاستخدام و(دافع الانتماء الاجتماعي\*موضع الضبط الداخلي) وسهولة الاستخدام ، (دافع الانتماء الاجتماعي\*موضع الضبط الداخلي) والفائدة المدركة ، وان المتغيرات الديمغرافية التحكمية لم يكن لها اثر علي نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية عدا متغير مدي استخدام الانترنت علي الهاتف المحمول.

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية:

1. ابن منظور، ابو الفضل جمال الدين بن مكرم (1956) **لسان العرب**، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت،:1956،ص457،ص1027.
2. انيس ابراهيم ، منتصر عبد الحليم ،الصوالحي عطية ، احمد محمد خلف الله (بدون) المعجم الوسيط ، دار الفكر ، بيروت.
3. امل الأحمد، (2011)، **بحوث ودراسات في علم النفس**، مؤسسة الرسالة للطباعة و النشر ، ط1،بيروت، لبنان،2001م . ص 250.
4. الأزهرى أحمد، منى وباهى، حسين مصطفى (2000): **أصول البحث العلمي في البحوث التربوية، النفسية، الاجتماعية والرياضية**، مركز الكتاب للنشر، مصر،2000م ص 27.
5. إسماعيل محمد الفقي وآخرون(2001)، **علم النفس التربوي**، مكتبة العبيكان، ط4 ، الرياض، العليا، 2001، ص 167.
6. اوما سيكاران، تعريب إسماعيل على بسيوني،(2006) **طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية**، المملكة العربية السعودية، الرياض، دار المريخ للنشر،2006م،ص409،397 .
7. بشار مظهر،(2004) **المدخل إلى الإعلام اليمنى**، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع، 2004م ، ص 32 .
8. بشير معمريه،(2009)، **مصدر الضبط والصحة النفسية وفق الاتجاه السلوكي المعرفي دراسة ميدانية**، المكتبة العصرية، المنصورة :2009،ص20،22.
9. جابر عبد الحميد وعلاء الدين كفاي(1991) **معجم علم النفس والطب النفسي**، دار النهضة العربية، القاهرة :1991،ص 200.
10. جودت أحمد سعادة، عادل فيز السرطاوي(2003)، **استخدام الحاسوب والإنترنت في ميادين التربية والتعليم**، الاردن ، عمان، دار الشروق، ط 2003،م 1 .

11. جورج بوشمب(1987)، نظرية المنهج، ترجمة محمود سليمان وآخرين، الطبعة الأولى، 1987، الدار العربية للنشر والتوزيع، مقدمة الطبعة الاجنبية .
12. حسن طاهر داود(2004)، أمن شبكات المعلومات، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض - السعودية ، 2004م.
13. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد(2010)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2010، ط2، ص249
14. حلمي المليجي(2000)، علم النفس المعاصر، دار النهضة العربية، بيروت ، ط 8، 2000م، ص112.
15. حمدي حسن(1991)الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991م، ص 2.
16. الذواد عبدالله الجوهرة (2002) وجهة الضبط وعلاقتها بمستوى الطموح لدى بعض طالبات الجامعات السعوديات والمصريات ، دراسة عبر ثقافية، دراسات عربية في علم النفس، دار غربي للطباعة، مجلد 1، العدد2002،3م، ص 120.
17. سعيد بن صالح عبد الله القحطان(2010)، نموذج قبول التقنية : نحو دراسة تاصيلية نظرية من منظور اسلامي، الجامعة الاردنية، مجلة دراسات العلوم الادارية، المجلد 37، العدد 2010،1م.
18. سوزان القلبيب(1998)، الاتصال ووسائله ونظرياته، القاهرة، دار النهضة العربية ، 1998م،ص185.
19. صدقي نور الدين(2004)، علم النفس الرياضي،ط1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2004م، ص108-109.
20. عبد العزيز موسى، رشاد على (1998): سيكلوجية الفروق بين الجنسين، دراسات في علم النفس الاجتماعي، مؤسسة مختار للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص ص 323، 326 .
21. عبد اللطيف محمد خليفة(2000)، الدافعية للإنجاز، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 67 .
22. عبد المنعم الحفنى(2005)، موسوعة عالم علم النفس، دار نوبلس، لبنان، 2005م مج 3، ج15، ص 256 .

23. عبدالرحمان عزي(2003) دراسات في نظرية الاتصال(نحو فكر إعلامي متميز) ، ط 1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2003 م، ص115
24. عزام العنانزة، عزت حجاب، عبدالرحيم درويش(2009)، أنماط ودوافع تعرض طلبية كلية الإعلام بجامعة اليرموك للصحف اليومية المطبوعة الصادرة باللغة العربية مقارنة بمواقعها على الإنترنت، أبحاث اليرموك، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 25 العدد 4/2009/1430هـ، ص 681.
25. عزوز اسمهان(2009)، مصدر الضبط الصحي وعلاقته باستراتيجيات المواهة لدى مرضى القصور الكلوى ،مذكرة لنيل درجة الماجستير دراسة غير منشورة / جامعة باتنة،2009م، ص 17.
26. على عقلة نجادات(2014)، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الاردنية للفيسبوك والاشباعات المتحققة منه "دراسة مسحية على عينة من جامعة اليرموك"،المجلة الاردنية للعلوم الاجتماعية،2014، المجلد 7،العدد1، .
27. كمال رويح (2010) اتجاه المستهلكين نحو خدمات الدفع الإلكترونية بالهاتف النقال في الكويت - مقبولة للنشر في المجلة العربية للعلوم الادارية المجلد 17،رقم،2،ص 229-275.
28. محمد بن عبدالرحمان الحضيف(1998) كيف تؤثر وسائل الإعلام، مكتبة العبيكان ، الرياض، السعودية، ط2، 1998، ص26
29. محمد عبد العظيم أبو النجا(2011)، تأثير الاتصالات التسويقية على استجابات المستهلك المصري لعلامة الخدمة : دراسة تطبيقية على خدمات المحمول في جمهورية مصر العربية، جامعة القصيم، المجلد (4) العدد (1)، ص ص 165 -231، يناير 2011/محرم 1432 هـ .
30. محمد عبدالحميد(2004)البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 2، عالم الكتب، القاهرة- مصر، 2004 م .
31. محمد عبيدات(1998)، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي، الاردن، دار وائل للنشر،1998، ص :439
32. محمد محمود بنى يونس(2007) سيكلوجية الدافعية والانفعالات،ط1،دار المسيرة، عمان، الاردن،2007م ص-ص17-18 .

33. محمد مصطفى زيدان، الدوافع والانفعالات، شركة مكتبة عكاظ، المملكة العربية السعودية، ط1، 1404هـ، ص36
34. محمد عبيد وآخرون(1998)، البحث العلمي، أدواته وأساليبه، عمان: دارالفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1998، ص 74
35. مرزوق عبد الحكم العادلي(2004)، الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباع، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط (1)، 2004، ص 221.
36. مروان المحمدي(2004)، الافكار العقلانية وغير العقلانية وعلاقتها بوجهتى الضبط الداخلى - الخارجى لدى عينة من طلاب كلية المعلمين بمحافظة جدة، رسالة ماجستير، جامعة ام القرى، مكة المكرمة: 2004م، ص 25.
37. منسى عبد الحليم محمود(2003) مناهج البحث العلمي في المجالات التربوية والنفسية، دار المعرفة، اسكندرية، مصر 2003م ص 202.
38. منيرة منصور(2007)، الخجل وعلاقته بوجهة الضبط الداخلي - الخارجي لدى عينة من طالبات المرحلة المتوسطة بمدينة مكة المكرمة، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، مكة المكرمة: 2007، ص41.
39. نوري إيمان(2012)، استخدام الإنترنت وعلاقته بالاقتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية (غير منشورة) بجامعة محمد خضير، بسكرة، 2012م /ص23، 22 .
40. هانم بنت حامد ياركندى(2003)، ضغوط العمل وعلاقتها بالقيمة التربوية ووجهة الضبط لدى مديرات المدارس بمحافظة جدة، كلية التربية للبنات، مكة المكرمة، مجلة رسالة الخليج العربية، العدد89.
41. وليام ريفرز وآخرون(2005)، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلعت البشبيشى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005م، ص 296 >

## المراجع الاجنبية :

1. Agnes Godfrey Mwakaje (2010) , **Information and Communication Technology for Rural Farmers Market Access in Tanzania, Journal of Information Technology Impact** Vol. 10, No. 2, pp. 111-128, 2010.
2. Aik-Chuan Teo, Ching-Mun Cheah, Keng-Boon Ooi, Jessica C.J. Wong (2013) **Why Consumers Resist Mobile Payment ? Aconceptual Model**,proceedigs of 2013 interatioal coference on technology innovational industrial managemet 29-30 may 2013,Phuket,Thailand,p-222-225.
3. Ajjan, H., Hartshorne, R., Cao, Y., Rodriguez, M., (2014). **Continuance use intention of enterprise instant messaging: a knowledge management perspective** .Behav . Inf. Technol. 33, 678–692.
4. Ajzen,and fishben (1980) **Understanding attitudes and predicting social behavior**,prentice hall Englewood cliffs,nj.1980.
5. Alam SS,Omar NA, Nik Hisham NMH(2011).**Applying the theory of perceived characteristics of innovating (PCI) on ICT adoption in the SMEs in Malaysia**. Austral. J. Basic Appl. Sci., 5(8): 8-17.
6. Anabelle Paramita Ratihayu; Lita Agustina; M. Farhan Baihaqi; Andreas Rahars (2008),**AN EMPIRICAL STUDY OF THE DRIVERS OF CONSUMER ACCEPTANCE OF MOBILE ADVERTISING (SHORT MESSAGE SERVICES) IN INDONESIA**,Journal of Business Strategy and Execution Vol. 1 No.1 November 2008: 1 – 21.
7. Anckar, B., & D'Incau, D. (2002). **Value Creation in Mobile Commerce: Findings from a Consumer Survey**. Journal of Information Technology Theory and Application, 4(1), 43.
8. Ancu, M. & Cozma, R. (2009). Myspace politics: Uses and gratifications of befriending candidates. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53(4), 567-583.

9. Aoki, K. and Downes, E.J.( 2003). An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones. *Telematics and Informatics*20(4):349-364.
10. Apollos Patricks Oghuma, Christian Fernando Libaque-Saenz, Siew Fan Wong ,Younghoon Chang,(2016) **An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging**, A.P. O ghuma et al . *Telematics and Informatics* 33 (2016) 34–47
11. Arkoff, Abe ( 1968 ) : **Adjustment and Mental Health**, **McGraw-Hill Inc .**, New York p12 .
12. 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.
13. Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell(1996),**Using Multivariate Statistics**, Third Edition, HarperCollins College Publishers, USA, 1996.
14. Barbato, C.A., Perse, E.M. and Rubin, R.B.(1988). **Conceptualization and measurement of interpersonal communication motives**. *Human Communication Research* 14:602-628.
15. Barron R. M. and Kenny D. A. (1986)**The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations**, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
16. Barwise, P., and Farley, J.U. (2005).**The state of interactive marketing in seven countries: interactive marketing comes of age**. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, 3, 67 80.
17. Bindu Chhabra,(2013), **Locus Of Control As A Mode To in the Relationship Between Job Satisfaction And Organizational Commitment** : A Study Of Indian It Professionals, Issn 2029-4581. *Organizations And Markets In Emergi Ng Economies*, 2013, Vol. 4, No. 2(8),25-41.
18. Blumler, JayG., and ElihuKatz(1974)*The Uses of Mass Communicat ion*. Beverly Hills, CA: Sage. Bower, Robert T.(1973 )

19. Choy-Har Wong, Garry Wei-Han Tan, Boon-In Tan, Keng-Boon Ooi,(2015), **Mobile advertising: The changing landscape of the advertising Industry**, journal homepage: [www.elsevier.com/locate/tele](http://www.elsevier.com/locate/tele), Telematics and Informatics 32 (2015) 720–734.
20. Churchill,G.A. (1979), "**A paradigm for developing better measures of marketing constructs**", Journal.of MarketingResearch, Vol.16 .No2 pp64-73.
21. Cieslikowski, D.A., Halewood N.J., Kimura, K., & Zhen-Wei Qiang, C. (2009). **Key trends in ICT development (World Bank Report)**. Retrieved August 7, 2010, from the Communication Initiative Network website: [www.comminit.com/en/node/298770/307](http://www.comminit.com/en/node/298770/307) .
22. Davis, F. (1989), "**Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology** ",MIS Quarterly, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40.
23. Davis, F. D.; Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). **User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models**. Management Science. Vol. 35, No. 8, 1989, 982–1003.
24. Davis, F.D.,Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1992),"**Extrinsic and intrinsic motivation to use computers inthe workplace**",Journal of Applied Social Psychology, Vol. 22No. 14, pp. 1111-32.
25. Dong-Mo Koo,2009, **The moderating role of locus of control on the links between experiential motives and intention to play online games**, Computers in Human Behavior 25 (2009) 466–474, pp 467- 474.
26. Dordick, H., Jesuala, H. and Williams, F. (1985).**Focus group and questionnaire development for exploring attitudes towards telephone service**. In: Williams, F. Social research and the telephone.Los Angeles: Herbert Dordick and Associates.
27. Dunphy S, Herbig PA (1995). **Acceptance of innovations: The customer is the key**. J. High Technol. Manage. Res., 6(2): 193 - 209.

28. Featherman, M.S., and Pavlou, P.A.(2003)"**Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective,**" International Journal of Human-Computer Studies(59:4), pp 451-474
29. Friman, J. (2010). **Consumer Attitudes toward Mobile Advertising.** Aalto University School of Economics, 1-73.
30. Gaber Mohamed Abdel Gawad, Venkata Sai Srinivasa Rao Muramalla(2013) **Telecommunications Revolution and its effects on Economic Development: An Applied Study of Developing Economies such as Egypt, Saudi Arabia and India,** British Journal of Economics, Finance and Management Sciences 203 April 2013, Vol. 7 (2),p203
31. Geoffrey Harvey Tanakinjal, Kenneth R. Deans, Brendan J. Gray(2010),**Third Screen Communication and the Adoption of Mobile Marketing: A Malaysia Perspective,** International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 1; May 2010pp36-47.
32. George A. Marcoulides and Irimi Moustaki(2002)**Latent Variable and Latent Structure Models, Lawrence Erlbaum Association, Inc, USA, 2002.**
33. Ghani, J.A. and S.P. Deshpande(1994)"**Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction,**" The Journal of Psychology(128)4, pp 381-391.
34. Govern, J. (2004):**Motivation: Theory, Research and Applications,** Thomson, Wadsworth, Australia.
35. Grant & O'Donohoe (2007) **Why young consumers are not open to mobile marketing communication** ,International Journal of Advertising, 26(2), pp. 223–246 © 2007 Advertising Association.
36. Ha, Y.W., Kim, J., Libaque-Saenz, C.F., Chang, Y., Park, M.-C.(2015)**Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea.** Telemat.Inform.32, 425–438
37. 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.
38. Hair, J. f, Anderson, R.E, Tatham,R.L and Black, w.c. (1998) "**Multivariate Data Anal y sis**"5<sup>th</sup>ed, NJ :Prentice-Hall, Inc, p 10.

39. Hans H. Bauer, Stuart J. Barnes, Tina Reichardt, Marcus M. Neumann (2005) **driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study**, Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 6, NO.3, 2005, pp181-192.
40. Heijden, H. van der. (2004). **User acceptance of hedonic information systems**. MIS Quarterly, 28(4), 695-704.
41. Henderson, R., & Divett, M. J. (2003). **Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use**. International Journal of Human-Computer Studies, 59, 383-395.
42. Hoffman, D., Novak, T., & Schlosser, A. (2003). **Locus of control, web use, and consumer attitudes toward internet regulation**. Journal of Public Policy and Marketing, 22(1), 41–57.
43. Huang, H.-H., & Hsu, J. S.-C. (1999) "An evaluation of publication productivity in information systems: 1999 to 2003," Communications of the Association for Information Systems, 15, 2005, 555-564.
44. IAB Platform Status Report: A Mobile Advertising Overview, July 2008.
45. Ibrahim M. Al-Jabri, M. Sadiq Sohail (2012) **Mobile Banking Adoption: Application Of Diffusion Of Innovation Theory**, Journal of Electronic Commerce Research, VOL 13, NO 4, 2012, pp379- 391.
46. Ines Trabelsi and Kaouther Saied Ben Rached (2010) **Teenagers Reaction towards Mobile Advertising :Role of "Permission Marketing" Concept**, IBIMA Publishing Journal of Mobile Technologies, Knowledge and Society <http://www.ibimapublishing.com/journals/JMTKS/jmtks.html> Vol. 2010 (2010), Article ID 166310, 15 pages.
47. Intergovernmental Authority on Development (IGAD) **,Regional, Information & Communications Technologies Support Program (RICTSP)**, Sudan ICT Market Analysis and Study – Draft report, February 2009, P8.
48. James Lattin and Others (2003) **Analyzing Multivariate Data**, Brooks/Cole, Thomson Learning, Inc, Canada, 2003.

49. Jihyuk Joo a, Yoonmo Sang(2013)**Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory**, Computers in Human Behavior 29 (2013) 2512–2518
50. Jing Zhang,En Mao(2008)**Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. Psychology & Marketing**, Vol. 25(8): 787–805(August2008)Published online in Wiley Inter Science (www.interscience . wiley.com) 2008 Wiley Periodicals ,Inc . DOI :10.1002/mar.20239.
51. Jiunn-Woei Lian, David C. Yen(2014) **Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender Differences**, Computers in Human Behavior 37 (2014) 133–143.
52. Jong-Hyuok Jung, Yonjung Sung, Wei-Na Lee(2013)**Smart Choice: Smartphone Users' Intentions to Accept Mobile Advertising**, Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 3 – Issue: 2 – April – 2013.
53. Joseph F. Hair, JR. and Others(1995)**Multivariate Data Analysis with Readings**, Fourth Edition, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, USA, 1995
54. Joshua Fogel and Solomon Israel(2009) **Consumer attitudes regarding internet health information and communication: Gender, locus of control, and stress implications**, International Journal of Clinical and Health Psychology ISSN 1697-26002009, Vol. 9, N° 2, pp. 275-286
55. Julian B. Rotter(1966) **“Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement”** Psychological Monographs: General and Applied80 (1966).
56. Junhong He, Depeng Zhang, Yixia Mao(2013),**An empirical study on consumer intention to participate in mobile marketing in China**,E3 Journal of Business Management and Economics Vol. 4(7). pp. 156-165, July, 2013 Available online <http://www.e3journals.org>ISSN 2141-7482 © E3 Journals 2013.

57. Katrin Talke and Sven Heidenreich, **How to Overcome Pro-Change Bias: Incorporating Passive and Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models** Katrin Talke and Sven Heidenreich, J PROD INNOV MANAG 2013;31(4): 2013 Product Development & Management Association DOI: 10.1111/jpim.12130
58. Katz, E, Blumler, J.G., and Gurevitch, M. (1973-1974), “**Uses and Gratification Research**”, The Public Opinion Quarterly, vol.37, JSTOR, pp. 509-523.
59. Kenneth C. C. Yang (2007) **Exploring Factors Affecting Consumer Intention to Use Mobile Advertising in Taiwan**, Journal of International Consumer Marketing, 20:1, 33-49, DOI: 10.1300/J046v20n01\_04.
60. Keshtgary, M., Khajehpour, S., (2011). **Exploring and analysis of factors affecting mobile advertising adoption –an empirical investigation among Iranian users**. Can. J. Computer. Math. Nat. Sci. Eng. Med. 2 (6), 144–151.
61. Kim, M.J., Jun, J.W., (2008). **A case study of mobile advertising in South Korea: personalization and digital multimedia broadcasting (DMB)**. J. Targeting Meas .Anal. Mark. 16 (2), 129–138.
62. King, W.R., & He, J. (2006). **A meta-analysis of the Technology Acceptance Model. Information & Management**, 43(6), 740-755.
63. Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). **An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents**. Journal of Economic Psychology, 30(3), 344-357.
64. Kotler, Philip and Armstrong, Gary (1999) "**Principles of Marketing**", Prentice-hall, Inc. New Jersey.
65. Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2006)," **Marketing Principle**", Pearson Education Upper Saddle River, New Jersey.
66. Kotler, P. 2007. **Marketing Management**. 12<sup>th</sup>ed. New Jersey: Person Education Inc.
67. Koufaris, M. (2002). **Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior**. Information Systems Research, 13, 205.

68. Kuisma T, Laukkanen T, Hiltunen M. (2007). **Mapping the reasons for resistance to internet banking: A means-end approach.** *Int J. Inform Manage.*, 27(2): 75 - 85.
69. Kwon H.S., and Chidambaram Laku. 2000. **A test of the technology acceptance model: The case of cellular telephone adoption,** Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences 1, 1023.
70. Lai, T.L. (2002), “**Short message service (SMS): the impact of service quality and perceived value on satisfaction, intention and usage**”, working paper, Nanyang Business School, Nanyang Technological University, Singapore
71. La Rose, R. & Eastin, M. S. (2004). **A social cognitive theory of internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance.** *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377.
72. Lee-Kelly, L. (2006). **Locus of control and attitudes to working in virtual teams.** *International Journal of Project Management*, 24, 234–243.
73. Leila Karimi, Rouhollah Khodabandelou, Maryam Ehsani, Muhammad Ahmad,(2014), **Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students’ Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa,** *CONTEMPORARY EDUCATIONAL TECHNOLOGY*, 2014, 5(1), 53-72.
74. Leung, L. & Wei, R. (2000) **More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone.** *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(2), pp. 308–320.
75. Li, D., Chau, P.Y.K., Lou, H., (2005). **Understanding individual adoption of instant messaging: an empirical investigation.** *J. Assoc. Inf. Syst.* 6 (4),102–129.
76. Liljander, V., Nordman, J. (2004). **MSQ-Model – An Exploratory Study of the Determinants of Mobile Service Quality.** in Krishnamurthy, S. (Eds), *Contemporary Research in E-marketing*, Idea Group Publishing, Hershey, PA.

77. Lin, C. H., Shih, H. Y., & Sher, P. J. (2007). **Integrating technology readiness into technology acceptance: The T.RAM model**. *Psychology & Marketing*, 24(7), 641-657.
78. Linck, K.; Pousttchi, K.; Wiedemann, D. G.: (2006) **Security Issues in Mobile Payment from the Customer View point**. **In: Ljungberg, J. (Hrsg.):** Proceedings of the 14th European Conference on Information Systems (ECIS 2006). Göteborg, Schweden 2006, S.1-11.
79. Louis Leung, (2007) **Unwillingness-to-communicate and college students' motives in SMS mobile messaging**, *Telematics and Informatics* 24 (2007) 115–129.
80. Lumsden, L. (1994). **Motivation to learn**. ERIC Digest, Number 92. (ED370200).
81. Ma, Q.T., & Liu, L. (2004). **The Technology Acceptance Model: A meta-analysis of empirical findings**. *Journal of Organizational & End User Computing*, 16(1), 59-72.
82. MALKA LIAQUAT, SADAF ZAHRA, (2015), **Justice perception and turnover Intentions with moderating role of locus of control**, *EUROPEAN ACADEMIC RESEARCH* Vol. II, Issue 12/ March 2015, p15620 15633.
83. Marios Koufaris, William Hampton-Sosa, **Customer Trust Online: Examining The Role Of The Experience With The Web Site**, CIS Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, Box B-11-220, 17 Lexington Avenue, New York NY 10010.
84. Marios Koufaris, (2002) **Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior**. *Information Systems Research* 13(2):205-223. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
85. Marius Claudy, Rosaa Garcia, Aidao Driscoll, **Consumer Resistance To Innovation A Behavioral Reasoning Perspective** :2014, Published I The Journal Of The Academy Of Marketing Science Online
86. Marks L., (1998). **Deconstructing locus of control implications practitioners**. *Journal of counseling and development* 76. (3), pp. 251- 260

87. McGuire, J. (1974). **Psychological motives and communication gratification.** In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications.* Beverly Hills, CA: Sage.
88. Melody M. Tsang, Shu-Chun Ho, and Ting-Peng Liang, 2004, **Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study,** *International Journal of Electronic Commerce/ Spring 2004, Vol. 8, No. 3, pp. 65–78*
89. Mia, L. (1988) **Managerial attitude, motivation and the effectiveness of budget participation.** *Accounting, Organizations and Society, 13(5), 465-475.*
90. Michael Antioco, (2010), **Consumer adoption of technological innovations Effects of psychological and functional barriers in a lack of content versus a presence of content situation,** *European Journal of Marketing Vol. 44 No. 11/12, 2010 pp. 1700-1724.*
91. Mirella Kleijnen, Nick Lee, Martin Wetzels, (2009), **An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents,** *Journal of Economic Psychology 30 (2009) 344–357.*
92. Mohammad Rabiei, Ahmad Ganji and Mitra Shamsi, (2012), **Mobile Advertising Acceptance Model: Evaluation of Key Effective Factors in Iran,** *Middle-East Journal of Scientific Research 11 (6): 740-747, 2012 ISSN 1990-9233 © IDOSI Publications, 2012.*
93. Moon, J., Kim, Y., 2001, **“Extending the TAM for a world-wide-web context”**, *Information & Management, Vol. 38, No. 4, pp. 217-230.*
94. Muhammad Rizwan, Raashid Javed, Mudrasa Amjad, Abdul Latif, Zohaib Khan, **Study of Determinants That Influence the Acceptance of Mobile Advertisement,** *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668, PP 01-11 www.iosrjournals.org.*
95. Muhammad Rizwan, Syed Usman Ali Gillani, Muhammad Salman Azhar, Imran Anwar Mir, Fawad Saboor, Muhammad Adil (2012), **Incorporating Locus of Control in Technology Acceptance Model: A Study from Pakistan,** *American Journal of Scientific Research ISSN 2301-2005 Issue 78 October, 2012, pp.61-83 © EuroJournals Publishing, Inc. 2012 <http://www.eurojournals.com/ajsr.htm>.*

96. Muk, A. (2007). **Consumers' Intentions to Option to SMS Advertising: A Cross-National study of Young Americans and Koreans.** International Journal of Advertising, 26, 177-198.
97. N. Rammile and J. Nel,(2012), **Understanding resistance to cell phone banking adoption through the application of the technology acceptance model (TAM),** African Journal of Business Management Vol.6 (1), pp. 86-97,11 January, 2012 Available online at <http://www.academicjournals.org/AJBM> DOI: 10.5897/AJBM11.635 ISSN 1993-8233 ©2012 Academic Journals.
98. Nasco, S.A., Bruner, G.C., (2008). **Comparing consumer responses to advertising and non-advertising mobile communication.** Psychol. Mark. 25 (8), 821–837.
99. Norman, D. A.;Verganti, R. (2012). **“Incremental andradical innovation: Design research versus technology and meaning change.”** Design Issues, 30(1), 78-96.
100. Patsiotis, A., Hughes, T., & Webber, D. J. (2013). **An examination of consumers' resistance to computer-based technologies.** Journal of Services Marketing, 27(4), 4-4
101. Peng Du,(2012),**Factors Influencing Consumers' Acceptance of Mobile Marketing : An Empirical Study of the Chinese Youth Market,** International Journal of China Marketing vol. 2(2) 2012,p24.
102. Penny Poon May Lane, Syed Azizi Wafa, Ramraini Ali Hassan, Zakariya Belkhamza,(2014), **Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use Of Ecommerce Adoption Among Entrepreneurs In Sabah,** Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 3, No.9; May. 2014.
103. Perry, M., O'Hara, K., Sellen, A. Harper, R. & Brown, B.A.T. (2001). **Dealing with mobility: understanding access anytime, anywhere.** ACM Transactions on Computer-Human Interaction, 4(8), 1-25.
104. Piar Basgo,2015, **Integration Of Technology Readiness (Tr) Into The Technology Acceptance Model (Tam) For M-Shopping,** International Journal Of Scientific Research And Innovative Technology Vol.2no.3; March 2015,Pp26-35.

105. Ram, S. (1987). **A Model of Innovation Resistance**. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 208-212.
106. Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). **Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions**. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5-14.
107. Rehaballah Elbadrawy and Rasha Abdel Aziz(2011), **Resistance To Mobile Banking Adoption In Egypt:A Cultural Perspective**, *International Journal of Managing Information Technology (IJMIT)* Vol.3, No.4, November 2011 DOI : 10.5121/ijmit.2011.3402
108. Rita Halpert, Russ Hill,(2011)**The Locus of Control Construct's Various Means of Measurement: A researcher's guide to some of the more commonly used Locus of Control scales** Copyright © 2011 by Russ Hill ISBN 978-0-9833464-3-2 WILL TO POWER PRESS, Beach Haven, NJ.
109. Roger, E. M. ,(1983)**Diffusion of innovations** (4 ed), New York: the free press, 1995.
110. Roger S, Everett, M.(1983),” diffusion of innovation: 3<sup>rd</sup> ed, the free press ,new York.
111. Ron Czaja (1998),**Questionnaire Pretesting Comes of Age**, *Marketing Bulletin*, 1998, 9, 52-66, Article 5.
112. Sabri Khayati, Samia Karoui Zouaoui, (2013)**Perceived Usefulness and Use of Information Technology: the Moderating Influences of the Dependence Subcontractor towards His Contractor**, *Scientific Papers* [www.scientificpapers.org](http://www.scientificpapers.org)) *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, Vol. III, Issue6 December 2013 .
113. Sachin Jain and Ajai Pratap Singh,(2008) **Locus of Control in Relation to Cognitive Complexity**, *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, January 2008, Vol. 34, No.1, 107-113.
114. Sally Rao Hill, Indrit Troshani, (2009)**Adoption of Personalisation Mobile Services : Evidence from Young Australians**, 22nd Bled e Conference e Enablement : Facilitating an Open, Effective and Representative eSociety June 14 - 17, 2009, Bled, Slovenia
115. Sattari S., Sangari E.S. and Peighambari K. (2008). **Service Quality in The Iranian Cellular Telecommunications Market**. Lulea University of Technology, Sweden.

116. Schiffman, L.G and I.I Kanuk (2000) "**consumer behavior**" Prentice-hall, Inc. New Jersey.
117. Scholl, R., (2002). **Affective Motivation and Emotional Intelligence** . University of Rhode Island. Retrieved from " [http : // www . cba . uri . edu /scholl/ Notes/ Affective \\_ Motivation . html](http://www.cba.uri.edu/scholl/Notes/Affective_Motivation.html) 05/11).
118. Sebastian Gurtner, TU Dresden, Dresden, Germany, sebastian,(2014), **Modelling Consumer Resistance To Mobile Health Applications**, Twenty Second European Conference on Information Systems, Tel Aviv 2014, pp1-16.
119. Seong Hee Park, Daniel F. Mahony, T. Christopher Greenwell,(2010) **The Measurement of Sport Fan Exploratory Curiosity**, Journal of Sport Management,2010, 24 434-455© 2010 Human Kinetics, Inc
120. Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). **Identification and analysis of moderator variables** . Journal of Marketing Research, 18, 291–300.
121. Shiau, W.L., Luo, M.M., (2013). **Continuance intention of blog users: the impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time** . Behav. Inf.Technol. 32 (6), 570–583.
122. show ,M. &constanzo ,p.(1970).**Theories of social psychology**. New York ,McGraw –hill ,inc.
123. Shuang Cheng, Sang-Joon Lee and Kyeong-Rak Lee,(2014), **User Resistance of Mobile Banking in China: Focus on Perceived Risk**, International Journal of Security and Its Applications Vol .8, No.2 (2014), pp.167-172 [http: //dx . doi . org/10.14257/ijisia.2014.8.2.17](http://dx.doi.org/10.14257/ijisia.2014.8.2.17).
124. Siori Unsal et al (2007) : **a comparative analysis of internal-external locus of control among hospital personnel in Turkey and its managerial implication on health sector**, humanity and social science journal, I d o s I publications, Vol 2, N° 1, Istanbul, Turkey.
125. Solimun Amanu Margono Setiawan, Nasrullah Dali. ( 2013). **Professionalism and Locus of Control Influence on Job Satisfaction Moderated by Spiritually at Work and Its Impact on Performance Auditor**. International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online) : 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X [www.ijbmi.org](http://www.ijbmi.org) Volume 2 Issue 10| October. 2013| PP.01-011

126. Spencer D. L. (2011) **Testing Mediation Using Multiple Regression and Structural Equation Modeling Analyses in Secondary Data**, Evaluation Review, 35(3), 240-268.
127. Stephanie O'Donohoe,(1994) **Advertising Uses and Gratifications**, European Journal of Marketing, Vol. 28 No. 8/9, 1994, pp. 52-75.
128. Su-Ming Huang Wen-Hsiang Lai:(2014),**A Study of the Effect of Incentive System on Job Performance- Locus of Control as a Moderator** The Journal of International Management Studies, Volume 9 Number 1, February, 2014 issue.
129. Swallow, D., Blythe, M., & Wright, P. (2005). **Grounding Experience: Relating Theory and Method to Evaluate the User Experience of Smartphone**. Proceedings of the 2005 Annual Conference on European Association of Cognitive Ergonomics, 32, 91-98.
130. Szmigin, I., & Foxall, G. (1998). **Three formes of innovation resistance: the case of retail payment methods**. Technovation, 18(6), 459-468.
131. Tao (Tony) Gao,Andrew J. Rohm,Fareena Sultan, Margherita Pagani(2013), **Consumers un-tethered: A three market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance**, Journal of Business Research 66 (2013) 2536–2544.
132. Teo TSH (2001). **Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities**. Internet. Res., 1: 125-137.
133. Thomas W. H. Ng And Marcus M. Butts,(2009), **Effectiveness Of Organizational Efforts To Lower Turnover Intentions: The Moderating Role Of Employee Locus Of Control**, Human Resource Management, Human Resource Management, March – April 2009, Vol. 48, No. 2,Pp. 289– 310© 2009 Wiley Periodicals, Inc. Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/hrm.20280.
134. Tomlinson, T. (1993):**Motivating students to learn**, Berkley Mrcutghan Publishing Co.

135. Tommi Laukkanen Suvi Sinkkonen Marke Kivijärvi Pekka Laukkanen, (2007) , "**Innovation resistance among mature consumers**", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24 Iss 7 pp. 419 – 427 Permanent link to this document : <http://dx.doi.org/10.1108/07363760710834834>.
136. Tommi Laukkanen,(2008), **Determinants of mobile banking resistance: A preliminary model**, *Proceedings of ANZMAC (Australian and New Zealand ...)*, 2008 - [anzmac.org](http://anzmac.org).p1-8
137. van Offenbeek, M., Boonstra, A., & Seo, D. (2012). **Towards integrating acceptance and resistance research: evidence from a telecare case study**. *European Journal of Information Systems*, 22, 434-454.
138. Vatanparast, R., & Asil, M. (2007). **Factors Affecting the Use of Mobile Advertising**. *International Journal of Mobile Marketing*, 2, 2.
139. Venkatesh V (2000). **Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model**. *Info. Syst. Res.* 4(4): 342-365
140. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). **A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test**. *Decision Sciences*, 27, 451–481.
141. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). **A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies**. *Management Science*, 46, 186–204.
142. Venkatesh, V. (1999), “**Creating favorable user perceptions :exploring the role of intrinsic motivation**”, *MIS Quarterly*, Vol. 23 No. 2, pp. 239-60.
143. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). **A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies**. *Management Science*, 46, 186–204.
144. Ververidis, C. and Polyzos, G. (2002) ‘**Mobile marketing using location-based services**’, Paper presented in the Proceedings of the First International Conference on Mobile Business, Athens, Greece.

145. Wael Bakhit, (2014)**Consumers' Resistance to Eco-innovations**,International Conference on Economics, Management and Development, ISBN: 978-1-61804-217-0,p163.
146. Wale Oni, (2013)**A Survey of Fundamental Theories, Models and Perspectives on Computer Mediated Communication**, African Nebula, Issue 6, 2013
147. Wei, T. T., Marthandan, G., Chong, A.Y., Ooi, K., & Arumugam, S. (2009).**What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis,**” Industrial Management & Data Systems, 109 (3), 370-388.
148. Wood, A. W.,Leung, L. R., Sridhar, V., and D. P.Lettenmaier, D. P.:(2004).‘ **Hydrologic Implications of Dynamical and Statistical Approaches to Downscaling Climate Model Surface Temperature and Precipitation Fields**’, Clim. Change 62, 189–216.
149. Younghwa Lee, Kenneth A. Kozar, Kai R.T. Larsen,(2003), **The Technology Acceptance Model: Past, Present,and Future, Communications of the Association for Information Systems**, Volume 12 Number 1 Article 50(2003)pp752-780.

### المواقع الإلكترونية:

- 1- موقع جامعة النيلين <http://neelain.edu.sd> تاريخ التصفح 2016/3/8 م .
- 2- موقع جامعة الخرطوم, <http://www.uofk.edu/ar> تاريخ التصفح 2016/3/8 م .
- 3- موقع جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، <http://www.sustech.edu/sudannewar> تاريخ التصفح 2016/8/3م
- 4- جامعة امدرمان الاسلامية <http://www.oiu.edu.sd> تاريخ التصفح 2016/3/8 م .
- 5- جامعة القران الكريم <http://www.quran-unv.edu.sd/ar> تاريخ التصفح 2016/3/8م.