

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُخْرِجُ الْحَيَّ مِنَ الْمَوْتِ
وَيُدْخِلُ الْمَوْتَىٰ فِي الْحَيَاةِ
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ

اهداء

الي روح والدي الطاهرة : تحفر الله له واسكنه جنات الخلد ، هذه ثمار ما زرعت

الي من رحمتي حبا واهتماما الي من ارضعتني الحبه والحنان الي رمز الحبه

وبلسم الشفاء الي القلب الناصع الروح الصافية

الي والدي الغالية التي رببتني واخوتني فأحسنتم

متعما الله بالصحة والعافية

الي من صبرك وتحملت عبء الحياة وكانك خير عون لي وشجعت ودعمت

وعلمتني ان الاعمال الكبيرة لا تتم الا بالصبر والعزيمة والاصرار

الي زوجتي الحبيبة دمتي في طريقتي نورا وشعاعا وضياء

الي فلذه كبدي ونور حياتي الذي استلهم من نظراته البريئة وحديثه الصغير

روح العزيمة والاصرار والغد الجميل

(علي) نجه الله ورعاه

الي سندي وعزوتي : اخواني

(احمد ، وليد ، يوسف)

الي روح خالي ومعلمي الاستاذ عبد القادر احمد عثمان

لقيامنا الجنة بفضل الله وكرمه

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين واهب النعم الذي علم الانسان ما لم يعلم والصلاة والسلام علي اشرف الانبياء و المرسلين سيدنا محمد صلي الله عليه وسلم الأمي الامين معلم البشرية الذي هدي واوصي البشرية بطلب العلم من المهد الي اللحد .

وبعد :

اعترافا بالفضل لأهله فإنني اتقدم بجزيل شكري وعظيم امتناني الي استاذتي ومشرفي هذه الدراسة الافاضل سعادة الدكتور عبدالحفيظ علي حسب الله والدكتور صديق بلل ابراهيم اللذان افاداني بغزارة علمهما ورحابة صدرهم وسمو أخلاقهم اثناء متابعتهم لرسالتني فأسال الله ان يبارك لهما في علمهما والذي كان لتوجيهاتهم وارشاداتهم ومتابعتهم اعظم الاثر في خروج هذه الدراسة الي النور ادام الله عليهم الصحة والعافية .

وانطلاقا من العرفان بالجميل فانه ليسعدني ان اتقدم بالشكر والامتنان الي جامعتي العريقة ومنازة العلم والمعرفة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ولكل اداراتها واساتذتها وموظفيها وعاملها لكل ما يقومون به من عمل متواصل في مساعدة طلابها والشكر موصول الي ادارة

وموظفي وعمال كلية الدراسات التجارية وكلية الدراسات العليا الجنود المجهولين الذين يبذلون الغالي في مساعدة كل من يطلب العون والمساعدة من طلاب العلم .

كما اوجه شكري وتقديري الي اعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بمناقشة الدراسة وتزويدي بالتوجيهات التي كان لها الاثر في رفع القيمة العلمية للدراسة الحالية .

كما اتقدم بالشكر والتقدير الي جميع من بزل جهدا لمساندتي من زملائي واساتذتي الذين قدموا كل خبرتهم لتري هذه الدراسة النور ولكل من اتخذ موقفا ايجابيا نحوى بالقول او الفعل او الدعاء اثناء اكمالها .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة الي التعرف علي الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام واثرها علي نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية والدور الوسيط لسهولة الاستخدام والفائدة المدركة والدور المعدل لموضع الضبط بين (الدوافع التجريبية وحواجز الاستخدام) و (سهولة الاستخدام والفائدة المدركة) ، و معرفة اثر المتغيرات التحكمية علي نية التبني في الاعلانات التسويقية ، وقد تم استخدام المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة الدراسة ولتحقيق ذلك تم تصميم اداة الدراسة (الاستبانة) وقد صممت وفق قسمين القسم الاول يحتوي المتغيرات الديمغرافية والقسم الثاني يحتوي خمس محاور بلغت 70 فقرة كل محور يغطي متغير من متغيرات الدراسة وتكون مجتمع الدراسة من طلاب الدراسات العليا بخمس من الجامعات الحكومية بولاية الخرطوم والبالغ عددهم 26356 طالب وطالبه . 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 ، تم التأكد من الثبات عن طريق الاعتمادية ، 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 علي نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية فيما عدا دافع الهروب ، كما ان حواجز الاستخدام لها علاقة عكسية مع نية التبني ، وان سهولة الاستخدام تؤثر في العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية التبني عدا دافع الهروب ، كما ان السهولة ما بين حواجز الاستخدام ونية التبني كان لها اثر عدا حاجز المخاطر ، وخلصت الدراسة ايضا الي ان الفائدة المدركة تتوسط العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية التبني عدا دافعي الهروب والفضول المعرفي ، كما ان الفائدة المدركة تتوسط العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية التبني ، واطهرت نتائج التحليل ان موضع الضبط لا يعدل العلاقة بين الدوافع التجريبية وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة فيما عدا موضع الضبط الداخلي في العلاقة بين المتعة و الانتماء الاجتماعي وسهولة الاستخدام ، و الانتماء الاجتماعي والفائدة المدركة ، وان المتغيرات الديمغرافية التحكيمية لم يكن لها اثر علي نية التبني.

Abstract:

This study aims to identify the experimental motivations and barriers to mobile phone use and its impact on the intention of the adoption of mobile phone use in marketing advertisement. Moreover, it tries to study the mediator role for ease of use, perceived usefulness and the role of locus of control as a moderating variable between (experimental motivations and uses barriers) and (the ease of use and perceived usefulness). The study aims to know the effect of control variables on the intention of the adoption of mobile phone use in marketing advertisement .The researcher uses the Descriptive approach. The questionnaire is designed into two sections, the first section contains demographic variables and the second section contains five subsections at 70 elements, each subsection covers a variant of the variables of the study. The population of the study consists of the graduate students of five public universities in Khartoum State – they are 26,356 students. The study was conducted on a sample of 600 students and they are selected through the non-probability quota sampling .The researcher used Exploratory Factor Analysis and Conformity Factor Analysis to assess the validity of the tool, which resulted in a deletion of some statements from

the subsections and the remainder of the statements are in line with the local environment. The reliability of the tool is tested by using Cronbach's Alpha. The questions of the study are answered and the hypotheses are tested by using SPSS software version 21 and the program AMOS version 22. The most important results that have been reached that the experimental motivation have a statistically significant effect on the intention of adopting the use of mobile phone in marketing advertisement except escape motivation, and the barriers to use have inverse relationship with the intention of adopting the use of mobile phone in marketing advertisement, also median variable for the ease of use effects on the relationship between the empirical motives and intent of adoption except the escape motive, also, the ease of use between use barriers and intention of adoption have an effect except the risk barrier. The study also concludes that the median variable of the perceived benefits mediates the relationship between the empirical motives and intent of adoption except the motives of escape and curiosity of knowledge, also the median variable of the perceived benefit mediates the relationship between the barriers of use and the intention of adoption. Path Analysis and Regression analysis showed that the control function does not modify the relationship between the empirical motives the ease of use and perceived usefulness except for the relationship between the (fun motive * internal control function) ease of use and (social affiliation motive * internal control function) and ease of use, (* social affiliation function the internal control position) and the perceived usefulness. However, the control demographic variables do not have an impact on the intention of the adoption of mobile phone use in marketing advertisement except for the extent of the use of internet and mobile phone variable.

قائمة الموضوعات

الصفحة	الموضوع	م
I	الآية	1
II	الاهداء	2
III	الشكر والتقدير	3
IV	المستخلص	4
V	Abstract	5
VI	فهرس الموضوعات	6
X	فهرس الجداول	7
XIII	فهرس الاشكال	8
XIII	فهرس الملاحق	9
الفصل الاول الاطار العام للدراسة		
2	تمهيد	1-1

10	مشكلة الدراسة	2-1
15	اسئلة الدراسة	3-1
16	اهداف الدراسة	4-1
18	اهمية الدراسة	5-1
23	التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة	6-1
30	تنظيم الدراسة	7-1
31	الخلاصة	8-1
الفصل الثاني الاطار النظري وادبيات الدراسة		
33	مقدمة عامة	1-2
34	المبحث الاول: الدوافع التجريبية لاستخدام الهاتف المحمول	1-1-2
38	مفهوم الدوافع	2-1-2
39	تعريف الدوافع	3-1-2
41	خصائص الدوافع	4-1-2
39	انواع الدوافع	5-1-2
44	مصادر الدافعية	6-1-2
45	دوافع استخدام الهاتف المحمول	7-1-2
47	نظرية الاستخدامات و الإشباعات	8-1-2
المبحث الثاني : حواجز مقاومة الابتكار		
60	مقاومة الابتكار	1-2-2
62	نظرية مقاومة الابتكار	2-2-2
62	انواع مقاومة الابتكار	3-2-2
64	حواجز مقاومة الابتكار	4-2-2
المبحث الثالث: نموذج قبول التقنية		
67	نموذج قبول التقنية	1-3-2
72	الفائدة المدركة	2-3-2
74	سهولة الاستخدام	3-3-2
75	نية التبني	4-3-2

المبحث الرابع: موضع الضبط		
77	مقدمة	0-4-2
77	مفهوم موضع الضبط	1-4-2
78	تعريف موضع الضبط	2-4-2
80	التطور التاريخي لمفهوم موضع الضبط	3-4-2
81	ابعاد موضع الضبط	4-4-2
84	نظرية التعلم الاجتماعي	5-4-2
المبحث الخامس: العلاقة بين المتغيرات من واقع الدراسات السابقة		
88	العلاقة بين دوافع الاستخدام ونية التبني	1-5-2
90	العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية التبني	2-5-2
91	العلاقة بين دوافع الاستخدام وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة	3-5-2
91	العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة	4-5-2
93	العلاقة بين موضع الضبط وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة	5-5-2
الفصل الثالث: منهجية الدراسة		
96	مقدمة	0-3
96	نظريات الدراسة	1-3
98	نموذج الدراسة	2-3
100	متغيرات الدراسة	3-3
101	فرضيات الدراسة	4-3
118	منهج الدراسة	5-3
119	مصادر جمع المعلومات	6-3
120	اداة الدراسة وقياس المتغيرات	7-3
133	مجتمع الدراسة	7-3
135	خصائص مجتمع الدراسة	8-3
143	عينة الدراسة	9-3
144	حجم العينة	10-3
145	اجراءات الدراسة الميدانية	11-3

145	الاختبار المبدئي لأداة جمع البيانات	12-3
146	جودة المقياس	13-3
147	الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة	14-3
152	الخلاصة	15-3
الفصل الرابع - جمع وتحليل البيانات		
154	المقدمة	1-4
154	تمهيد	2-4
155	معدل الاستجابة	3-4
156	اختبار الاستبيان وتصحيح المشاكل.	4-4
158	الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.	5-4
162	التحليل العاملي الاستكشافي.	6-4
163	التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل الدوافع التجريبية .	1-6-4
166	التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل حواجز الاستخدام .	2-6-4
168	التحليل العاملي الاستكشافي لسهولة الاستخدام والفائدة المدركة	3-6-4
170	التحليل العاملي الاستكشافي لنية تبني استخدام الهاتف المحمول	4-6-4
172	التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المعدل موضع الضبط	5-6-4
174	التحليل العاملي التوكيدي	7-4
177	التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات على اساس المتغير المستقل الدوافع التجريبية	8-4
182	التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات على اساس المتغير المستقل حواجز الاستخدام	9-4
187	الاعتمادية والكفاءة العملية للمقاييس	10-4
190	فرضيات الدراسة المعدلة	11-4
205	التحليل الوصفي للمتغيرات	12-4
205	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	13-4
210	الارتباطات بين المتغيرات	14-4
217	اختبار فرضيات الدراسة	15-4

338	الخلاصة	16-4
الفصل الخامس - مناقشة النتائج والتوصيات		
341	مقدمة	0-5
341	خلاصة نتائج الدراسة	1-5
354	مناقشة النتائج	2-5
380	اسهامات الدراسة	3-5
384	محددات الدراسة	4-5
386	التوصيات	5-5
388	مقترحات لبحوث مستقبلية	6-5
389	الخلاصة	7-5
392	المراجع العلمية	1
—	الملاحق	2

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
4	تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العالمية في الفترة 2001-2015	1-1
7	اعداد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول في الفترة من 2014-2015	2-1
23	التعريفات الاجرائية لمفاهيم الدراسة	3-1
36	مجالات استخدام الهاتف المحمول في التسويق	1-2
40	تعرف الدوافع	2-2
56	المفاهيم الاجرائية لأبعاد الدوافع التجريبية المختبرة	3-2
104	الفرضية الرئيسية الأولى : هنالك علاقة إيجابية بين دوافع الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان	1-3
105	الفرضية الرئيسية الثانية : هنالك علاقة معنوية عكسية بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان	2-3

106	الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك علاقة إيجابية بين دوافع الاستخدام المختبرة وإدراك سهولة الاستخدام والفائدة المدركة.	3-3
109	الفرضية الرئيسية الرابعة: هناك علاقة سلبية بين حواجز الاستخدام المختبرة وإدراك سهولة الاستخدام والفائدة المدركة.	4-3
111	الفرضية الرئيسية الخامسة: هناك علاقة إيجابية بين سهولة الاستخدام المدركة و الفائدة المدركة وبين نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان	5-3
113	الفرضية الرئيسية السادسة: سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة تتوسط العلاقة بين دوافع الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان	6-3
115	الفرضية الرئيسية السابعة: موضع الضبط يعدل العلاقة بين دوافع الاستخدام وسهولة استخدام الهاتف المحمول والفائدة المدركة.	7-3
116	الفرضية الرئيسية الثامنة: موضع الضبط يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة استخدام الهاتف المحمول و الفائدة المدركة.	8-3
117	الفرضية التاسعة: هناك علاقة بين العوامل الديمغرافية ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلان.	9-3
123	عبارات قياس الدوافع التجريبية	1-3
125	عبارات قياس موضع الضبط	2-3
128	عبارات قياس حواجز الاستخدام	3-3
131	عبارات قياس سهولة الاستخدام والفائدة المدركة	4-3
132	عبارات قياس نية التبني	5-3
134	مجتمع الدراسة	6-3
144	عينة الدراسة	7-3
156	معدل استجابة المبحوثين (حجم العينة = 600)	1-4
157	الفا كرنباخ للعينة التجريبية	2-4
160	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	3-4

164	التحليل العاملي الاستكشافي للدوافع التجريبية	4-4
167	التحليل العاملي الاستكشافي لحواجز مقاومة الاستخدام	5-4
169	التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير الوسيط سهولة الاستخدام والفائدة المدركة	6-4
171	التحليل العاملي الاستكشافي لنية التبني	7-4
173	التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المعدل موضع الضبط	8-4
179	مقاييس جودة التحليل العاملي التوكيدي باعتبار المتغير المستقل الدوافع التجريبية قبل تعديل النموذج	9-4
181	مقاييس جودة التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة علي اساس ان المتغير المستقل الدوافع التجريبية بعد حذف العبارات غير الصالحة وتعديل النموذج	10-4
184	مقاييس جودة التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات الدراسة علي اساس ان المتغير المستقل هو الدوافع حواجز الاستخدام قبل تعديل النموذج	11-4
186	مقاييس جودة التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات الدراسة علي اساس ان المتغير المستقل هو الدوافع حواجز الاستخدام بعد تعديل النموذج	12-4
188	الاعتمادية (Cronbach's alpha)	14-4
209	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	15-4
216	الارتباطات بين متغيرات الدراسة	17-4
222	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتعرف علي العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية.	18-4
224	نتائج تحليل المسار للتعرف علي العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية.	19-4

227	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتعرف علي العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية.	18-4
232	نتائج تحليل المسار للتعرف علي العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية	19-4
232	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتعرف علي العلاقة بين الدوافع التجريبية والفائدة المدركة.	18-4
233	نتائج تحليل المسار للتعرف علي العلاقة بين الدوافع التجريبية والفائدة المدركة.	19-4
237	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين الدوافع التجريبية وسهولة الاستخدام.	18-4
239	نتائج تحليل المسار للعلاقة بين الدوافع التجريبية وسهولة الاستخدام .	19-4
242	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتعرف علي العلاقة حواجز الاستخدام والفائدة المدركة.	18-4
243	نتائج تحليل المسار للعلاقة بين حواجز الاستخدام والفائدة المدركة.	19-4
246	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام	18-4
247	نتائج تحليل المسار للعلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام .	19-4
250	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام على نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية.	19-4
251	نتائج تحليل المسار للعلاقة بين الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام على نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية.	20-4
254	نتائج تحليل الانحدار لقياس الدور الوسيط لسهولة الاستخدام في العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية التبنى .	21-4
256	نتائج تحليل المسار لقياس الدور الوسيط لسهولة الاستخدام في العلاقة	22-4

	بين الدوافع التجريبية ونية التبني .	
259	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس الدور الوسيط للفائدة المدركة في العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية التبني.	23-4
261	نتائج تحليل المسار لقياس الدور الوسيط للفائدة المدركة في العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية التبني.	24-4
263	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس الدور الوسيط لسهولة الاستخدام في العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية التبني.	25-4
264	نتائج تحليل المسار لقياس الدور الوسيط لسهولة الاستخدام في العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية التبني.	26-4
267	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس الدور الوسيط للفائدة المدركة في العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية التبني.	27-4
268	نتائج تحليل المسار لقياس الدور للفائدة المدركة في العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية التبني.	28-4
271	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتعرف علي أثر الدور المعدل لموضع الضبط الداخلي على العلاقة بين الدوافع التجريبية وسهولة الاستخدام.	29-4
275	نتائج تحليل المسار للتعرف علي أثر الدور المعدل لموضع الضبط الداخلي على العلاقة بين الدوافع التجريبية وسهولة الاستخدام.	30-4
278	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتعرف علي أثر موضع ضبط قوى الآخرين على العلاقة بين الدوافع التجريبية والفائدة المدركة.	31-4
280	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتعرف علي أثر موضع ضبط الحظ و الصدفة على العلاقة بين الدوافع التجريبية وسهولة الاستخدام.	32-4
282	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتعرف علي أثر موضع ضبط قوى الآخرين على العلاقة بين الدوافع التجريبية الفائدة المدركة.	33-4
284	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتعرف علي أثر موضع ضبط قوى الآخرين	34-4

	على العلاقة بين الدوافع التجريبية وسهولة الاستخدام.	
286	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتعرف علي أثر موضع ضبط قوى الآخرين على العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام.	35-4
288	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتعرف علي اثر الدور المعدل لموضع الضبط الداخلي على العلاقة بين الدوافع التجريبية الفائدة المدركة.	36-4
290	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتعرف علي أثر موضع ضبط قوى الآخرين على العلاقة بين حواجز الاستخدام والفائدة المدركة .	37-4
292	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتعرف أثر موضع ضبط قوى الآخرين على العلاقة بين الدوافع التجريبية وسهولة الاستخدام.	38-4
294	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتعرف أثر للمتغير المعدل موضع ضبط الحظ والصدفة في العلاقة بين حواجز الاستخدام و الفائدة المدركة	39-4
296	نتائج تحليل الانحدار المتعدد للتعرف أثر موضع ضبط قوى الآخرين على العلاقة بين الدوافع التجريبية وسهولة الاستخدام	40-4
297	نتائج فرضيات الدراسة حسب تحليل الانحدار المتعدد	41-4
306	مؤشرات جودة اثر المتغير المعدل موضع الضبط الداخلي في العلاقة بين الدوافع التجريبية وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة	42-4
308	نتائج تحليل المسار للتعرف علي أثر المتغير المعدل موضع الضبط الداخلي في العلاقة بين الدوافع التجريبية وسهولة الاستخدام	43-4
309	نتائج تحليل المسار للتعرف علي أثر المتغير موضع الضبط الداخلي في العلاقة بين الدوافع التجريبية والفائدة المدركة	44-4
310	مؤشرات جودة اثر المتغير المعدل موضع ضبط الداخلي قوي الاخرين في العلاقة بين الدوافع التجريبية وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة	45-4
312	نتائج تحليل المسار للتعرف علي أثر المتغير موضع ضبط قوى الاخرين في العلاقة بين الدوافع التجريبية والفائدة المدركة	46-4

314	مؤشرات جودة اثر المتغير المعدل موضع ضبط الحظ والصدفة في العلاقة بين الدوافع التجريبية وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة	47-4
317	مؤشرات جودة اثر المتغير المعدل موضع الضبط الداخلي في العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة	48-4
319	نتائج تحليل المسار للتعرف علي أثر المتغير موضع الضبط الداخلي يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام	49-4
321	مؤشرات جودة اثر المتغير المعدل موضع ضبط قوي الاخرين في العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة	50-4
323	نتائج تحليل المسار للتعرف علي أثر المتغير موضع ضبط قوي الاخرين يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام	51-4
325	مؤشرات جودة اثر المتغير المعدل موضع ضبط اللحظ والصدفة في العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة	52-4
327	موضع ضبط الحظ والصدفة يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام و الفائدة المدركة	53-4
328	المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) للفروق في نية تبني المستخدمين للهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية تعزى لمتغير النوع	54-4
329	المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) للفروق في نية تبني المستخدمين للهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية تعزى لمتغير العمر	55-4
330	المتوسطات والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) للفروق في نية تبني المستخدمين للهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية تعزى لمتغير	56-4

	المستوى التعليمي	
331	المتوسطات والانحرافات المعيارية للفروق في نية تبني الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية تعزى لمتغير المهنة	57-4
333	المتوسطات والانحرافات المعيارية للفروق في نية تبني الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية	58-4
334	المتوسطات والانحرافات المعيارية للفروق في نية تبني الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية تعزى لمتغير المستوى التعليمي	59-4
335	المتوسطات والانحرافات المعيارية للفروق في نية تبني الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية تعزى لمتغير مدى استخدام الإنترنت على هواتفهم المحمولة	60-4
336	اختبار شيفيه	61-4

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	الشكل	الرقم
3	تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العالمية في الفترة من 2001-2015	1-1
52	نموذج كاتز للاستخدامات و الإشباعات	1-2
64	حواجز مقاومة الابتكار	2-2
69	نموذج قبول التقنية الاصلي	3-2
70	نموذج قبول التقنية المعدل	4-2
71	النسخة المعدلة الثانية لنموذج قبول التقنية	5-2
72	النسخة المعدلة الاخيرة لنموذج قبول التقنية	6-2
99	نموذج الدراسة	1-3

178	التحليل التوكيدي للمتغيرات الدراسة علي اساس ان المتغير المستقل هو الدوافع التجريبية قبل تعديل النموذج	1-4
181	التحليل التوكيدي للمتغيرات الدراسة علي اساس ان المتغير المستقل هو الدوافع التجريبية بعد حذف العبارات غير الصالحة وتعديل النموذج	2-4
183	التحليل التوكيدي للمتغيرات الدراسة علي اساس ان المتغير المستقل هو حواجز الاستخدام قبل تعديل النموذج	3-4
185	التحليل التوكيدي للمتغيرات الدراسة علي اساس ان المتغير المستقل هو حواجز الاستخدام بعد تعديل النموذج.	4-4
189	نموذج الدراسة المعدل	5-4
225	نتائج الفرضية الأولى العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية	6-4
229	نتائج الفرضية الثانية العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية	7-4
234	نتائج الفرضية الثالثة العلاقة بين الدوافع التجريبية والفائدة المدركة استخدام الهاتف المحمول في الإعلانات التسويقية	8-4
240	نتائج الفرضية الرابعة العلاقة بين الدوافع التجريبية وسهولة الاستخدام	9-4
244	نتائج الفرضية الخامسة العلاقة بين دوافع الاستخدام والفائدة المدركة	10-4
248	نتائج الفرضية السادسة العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام	11-4

252	نتائج الفرضية السابعة العلاقة بين أبعاد الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام على نية التبني	12-4
257	أثر سهولة الاستخدام بين دوافع الاستخدام ونية التبني	13-4
261	يوضح أثر الفائدة المدركة بين دوافع الاستخدام ونية التبني	14-4
265	أثر سهولة الاستخدام بين حواجز الاستخدام ونية التبني	15-4
239	أثر الفائدة المدركة بين دوافع الاستخدام ونية التبني	16-4
272	أثر موضع الضبط الداخلي على العلاقة بين دافع الانتماء الاجتماعي وسهولة الاستخدام	17-4
273	أثر موضع الضبط الداخلي على العلاقة بين دافع المتعة وسهولة الاستخدام	18-4
276	أثر موضع الضبط الداخلي على العلاقة بين دافع الفضول المعرفي والفائدة المدركة	19-4
307	أثر المتغير المعدل موضع الضبط الداخلي في العلاقة بين دوافع الاستخدام و الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام	20-4
311	اثر المتغير المعدل موضع ضبط قوي الاخرين في العلاقة بين الدوافع التجريبية وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة	21-4
315	اثر المتغير المعدل موضع ضبط الحظ والصدفة في العلاقة بين الدوافع التجريبية وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة	22-4
318	أثر للمتغير المعدل مركز الضبط الداخلي في العلاقة بين حواجز	23-4

	الاستخدام و سهولة الاستخدام والفائدة المدركة	
322	اثر المتغير المعدل موضع ضبط قوي الاخرين في العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة	24-4
326	اثر المتغير المعدل موضع ضبط الحظ والصدفة في العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة	25-4
336	الفروق بين مدي استخدام الانترنت علي الهاتف المحمول ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية	26-4

الملاحق

الملحق (1) الاستبيان

الملحق (1-1): تصميم الاستبيان

الملحق (2-1) خطاب الاستبيان

الملحق (3-1): خطاب تيسير عمل باحث

الملحق رقم (1-1) تصميم الاستبيان :

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات العليا

استبانة بحث لنيل درجة الدكتوراه في الفلسفة في ادارة الاعمال

بعنوان :

الدور المعدل لموضع الضبط وحواجز استخدام الهاتف المحمول في

العلاقة بين الدوافع السلوكية ونية استخدام تكنولوجيا

الهاتف المحمول في الإعلان

The Moderating Role Of The Locus Of Control And Barriers To Use Mobile In The Relationship Between The Behavioral Motivation And Intention To Use Mobile Advertising

اشرف الدكتورين

إعداد الطالب:

د. عبدالحفيظ على حسب الله

حسن على محمد مدني

د. صديق بلل ابراهيم

2015

القسم الاول: بيانات عامة

هذا القسم يحتوي على أسئلة عامة ، وهي ضرورية لمعرفة خلفية المشاركين في الاستبانة بصورة عامة الرجاء وضع علامة (√) بوضوح في الفراغ الذي يمثل الإجابة المناسبة لوضعك كما هو موضح في العبارات التالية :

1- النوع :

ذكر أنثى

2- الفئة العمرية :

25 وأقل 35-26 45-36 45 فأكثر

3- المستوى التعليمي:

دبلوم وسيم بكالوريوس دبلوم

اذكرها

مري

ماجست

.....

4- المهنة :

موظف

أعمال

عام

اذكرها

ربة منزل

5- المستوى الوظيفي :

وظف

استاذ

اذكرها

أخرى

6- الحالة الاجتماعية :

اذكرها

مري

أم

متزوج

7- متوسط الدخل الشهري:

(أ) أقل من 500 جنيه (ب) 500 جنيه وأقل من 1000

(ج) 1000 وأقل من 1500 جنيه (د) أكثر من 1500 جنيه

8- ما مدى استخدامك للإنترنت على الهاتف المحمول ؟

بعض الأحيان

نادرا

دائما

معظم الأحيان

القسم الثاني:

هذا القسم يختص بالدوافع السلوكية المختبرة الرجاء وضع علامة (√) أمام كل عبارة في المكان الذي يناسبك اختيارك .

المجال الأول : التركيز (الاندماج)

الرقم	العنصر	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	عندما استخدم برامج الهاتف المحمول انسى اى اعمال اخرى يجب ان اقوم بها .					
2	عندما أستخدم برامج الهاتف المحمول احس بمتعة وأنسى ما يدور في محيطي من احداث.					
3	انا افهم كيفية استخدام البرامج الموجودة على الهاتف المحمول .					
4	عندما أقوم باستخدام برامج الهاتف المحمول أكون في حالة تركيز .					

المجال الثاني: الاستمتاع

1	استخدام برامج الهاتف المحمول مثيرة.					
2	استخدام برامج الهاتف المحمول مسلية.					
3	استخدام برامج الهاتف المحمول مشوقة.					
4	استخدام برامج الهاتف المحمول ممتعة.					

المجال الثالث: الهروب

1	عندما احس بالملل أجد الى برامج الهاتف المحمول.					
2	عندما اشعر بالوحدة أجد البرامج الموجودة على الهاتف المحمول أداة جيد لقضاء وقت ممتع.					
3	عندما استخدم البرامج الموجودة على الهاتف المحمول أشعر بأنني بعيد عن الروتين اليومي .					

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

المجال الرابع: الفضول المعرفي

					استخدام برامج الهاتف المحمول تجعلني أفكر كثيرا.	1
					أتعلم من استخدام البرامج الموجودة على الهاتف المحمول.	2
					استخدام برامج الهاتف المحمول تعتبر وسيلة جيدة لمعرفة ما هو جديد.	3
					استخدام البرامج على الهاتف المحمول تجعلني افكر في طرق جديدة لحل المشاكل .	4

المجال الخامس: الانتماء الاجتماعي

					استخدام برامج الهاتف المحمول تجلني اشعر بالتواصل مع الاخرين.	1
					استخدام برامج الهاتف المحمول تجعلني جزءا من المجتمع الذي اعيش فيه .	2
					أشعر بانني اتحدث مع الاخرين عندما استخدم برامج الهاتف المحمول .	3
					استخدام برامج الهاتف المحمول تتيح لي فرصة التحدث مع الاخرين .	4

القسم الثالث : هذا القسم يستطلع عن - موضع الضبط ، الرجاء وضع علامة

(√) امام كل عبارة في المكان الذي يناسبك اختيارك من الخيارات المتاحة .

المجال الاول : موضع الضبط الداخلي

الرقم	العنصر	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	أن أكون قائداً أولاً أكون يعتمد ذلك في الغالب على مقدراتي .					
2	عندما أقوم بوضع الخطط لشيء ما فإنني غالباً ما أكون على يقين بمقدرتي على تنفيذها .					
3	عندما يحصل الفرد على ما يريد فإن ذلك عادة يكون بسبب الجهد الكبير الذي بذله .					
4	الإنسان عادة يستطيع حماية اهتماماته الشخصية					
5	عندما أترك الامور تحدث وفق الظروف تكون النتائج أسوأ مما لو بادرت واتخذت قراراً معيناً .					
6	تصرفاتي هي التي تحدد مسار حياتي .					

المجال الثاني : قوى الآخرين

1	أشعر بأن ما يحدث للأفراد في حياتهم يكون في الغالب بناءً على تأثير الآخرين .					
2	أعتقد بأنه لدي المقدرة على تحمل أعباء وظيفية أكبر إلا أنه لن أحصل عليها دون الحصول على توصية من قبل الآخرين .					
3	يتم التحكم في حياة الأشخاص من قبل الآخرين .					
4	الأشخاص تكون لديهم فرصة ضئيلة للغاية لحماية مصالحهم الشخصية عندما تتعارض مع مصالح المجموعات ذات النفوذ .					
5	لحصول الأفراد على ما يريدون لابد من إرضاء أصحاب النفوذ					
6	عند وضع خطط للعمل يجب أن أتأكد من أنها تلائم رغبات الآخرين					

المجال الثالث: الحظ والصدفة

					1	الأحداث العرضية هي التي تتحكم الى حد كبير في حياتي .
					2	سوء الحظ يؤثر في تحقيق رغباتي الشخصية.
					3	عندما أحصل على ما أريد فإن ذلك عادة يحدث لأني محظوظ
					4	كثيراً ما وجدت أن ما حدث إنما هو امر حتمي لا بد من وقوعه
					5	يس من الحكمة دائماً بالنسبة لي التخطيط مسبقاً قبل فترة طويلة، لأن معظم الأشياء تتبدل لتصبح مجرد حسن حظ أو سوء حظ.
					6	في اعتقادي إن الحصول على وظيفة قيادية يعتمد اعتماداً أساسياً على وجودي في المكان المناسب وفي الوقت المناسب.

القسم الرابع : هذا القسم يختص بحواجز مقاومة استخدام الهاتف المحمول ، الرجاء وضع علامة (√) امام كل عبارة في المكان الذي يناسب اختيارك .

المجال الاول : حواجز الاستخدام						
م	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	في رأيي ان استخدام برامج الهاتف المحمول مريحة .					
2	في رأيي ان خدمة الانترنت على الهاتف المحمول سريعة					
3	اعتقد ان استخدام الهواتف المحمولة الذكية تختلف عن طريقة استخدامي للهاتف العادي					
4	اعتقد ان استخدام الهواتف الذكية قد تؤثر في اسلوب حياتي اليومي					
المجال الثاني: حواجز القيمة						
1	اعتقد ان تكلفة شراء هاتف ذكي مكلفة .					
2	اعتقد ان استخدام الانترنت على الهاتف المحمول					

					مكلفة.
					3 اعتقد ان تكلفة استخدام الانترنت على الهواتف الذكية مكلفة مقارنة بتوقعات الاداء .
					4 استخدام خدمة الانترنت على الهاتف المحمول اقتصادية .
المجال الثالث: حواجز المخاطر					
					1 اتخوف من حدوث اخطاء من طرفي عند استخدام برامج الهواتف المحمولة الذكية .
					2 اتخوف من انتهاك خصوصيتي عند استخدام الهاتف المحمول الذى يحتوى على الانترنت .
					3 اتخوف من حدوث عملية احتيال عند استخدامي للهواتف المحمولة التى تحتوى على الانترنت .
					4 اتخوف من ضياع الوقت عند استخدام برامج الهاتف المحمول الذى يحتوى على الانترنت .

المجال الرابع : حواجز التقليد					
العنصر	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1					اتخوف من حدوث اخطاء من طرفي عند استخدام برامج الهواتف المحمولة الذكية .
2					اتخوف من انتهاك خصوصيتي عند استخدام الهاتف المحمول الذى يحتوى على الانترنت .
3					اتخوف من حدوث عملية احتيال عند استخدامي للهواتف المحمولة التى تحتوى على الانترنت .
4					اتخوف من ضياع الوقت عند استخدام برامج الهاتف المحمول الذى يحتوى على الانترنت .
المجال الخامس : حواجز الصورة					
1					لدى صورة ايجابية عن الخدمات التى يمكن ان تقدمها الهواتف المحمولة الذكية .
2					في رأيي ان التقنية الجديدة تكون مفيدة .
3					في اعتقادي ان الهواتف المحمولة الذكية صعبة الاستخدام .

4	لدى صور في مخيلتي ان استخدام الانترنت علي الهواتف المحمولة الذكية سهلا .				
---	--	--	--	--	--

القسم الخامس: هذا القسم يختص بإدراك سهولة استخدام الانترنت وفائدته, الرجاء وضع علامة (√) امام كل عبارة في المكان الذي يناسب اختيارك .

المجال الأول: إدراك سهولة الاستخدام					
م	العنصر	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1	من السهولة بالنسبة لي استخدام الهاتف المحمول لاستقبال رسائل إعلانية للتعرف على منتج حتى ولو للمرة الاولى .				
2	من السهولة بالنسبة لي تعلم استخدام برامج الهاتف المحمول .				
3	استخدام برامج الهاتف المحمول لا يتطلب الكثير من الجهد الذهني				
4	من السهل بالنسبة لي أن أصبح ماهرا في استخدام برامج الهاتف المحمول .				

المجال الثاني: إدراك الفائدة

1	يمكنني التسوق بفاعلية عند استقبال رسائل إعلانية على الهاتف المحمول .				
2	استقبال رسائل إعلانية على الهاتف المحمول لمنتج يمكنني من التسوق بسرعه .				
3	استقبال رسائل إعلانية على الهاتف المحمول لمنتج يعتبر امرا مفيدا لي في عملية التسوق .				
4	استقبال رسائل إعلانية على الهاتف المحمول يحسن ادائي في عملية التسوق.				

القسم السادس : هذا القسم يختص بنية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان الرجاء وضع علامة (√) امام كل عبارة في المكان الذي يناسب اختيارك .

نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان

الرقم	العنصر	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة

					1	يمكنني تبني استخدام الهاتف المحمول مرار في المستقبل لاستقبال رسائل إعلانية.
					2	من الممكن جدا تبني استخدام الهاتف المحمول في استقبال رسائل اعلانية في المستقبل .
					3	من المحتمل جدا ان أتبنى استخدام الهاتف المحمول في استقبال الرسائل الإعلانية في المستقبل .
					4	أنوي أن أدر عاداتي التسويقية استنادا إلى الرسائل الإعلانية التي أرسلت عن طريق الهاتف المحمول من قبل مقدمي الخدمة.

ملحق رقم (2-1)

خطاب الاستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

الأخ الكريم:-----

يقوم الباحث بإعداد دراسة دكتوراه في إدارة الأعمال بعنوان الدور المعدل لموضع الضبط وحوازج الاستخدام في العلاقة بين الدوافع السلوكية وتبنى استخدام الهاتف المحمول في الاعلان ، ولغرض إنجاز هذه الدراسة يحتاج الباحث إلى بعض المعلومات من خلال اجابتم عن بيانات الاستبانة ادناه .

نأمل تعاونكم معنا للإجابة عن أسئلة الاستبانة حيث إن تقديم المعلومات منكم بلا شك سيؤدي إلى الوصول إلى معلومات أفضل لموضوع الدراسة ، وبالتالي مساعدتنا في تحقيق اهدافها .

كل المعلومات الواردة سوف يتم التعامل معها بسرية تامة و ستستخدم فقط للأغراض الأكاديمية

يمكن الاتصال بالباحث لطلب اية معلومة تحتاجها بخصوص الاستبيان

اسم الباحث: حسن علي محمد مدني

الهاتف الجوال: +249123101051 -- +249912192945

البريد الإلكتروني : hassanali2003602@hotmail.com

ملحق رقم (1-3)

اسماء المحكمين

- 1- دكتور عبد الحفيظ علي حسب الله - جامعة القصيم المملكة العربية السعودية- استاذ مشارك
- 2- دكتور صديق بلل ابراهيم - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - استاذ مشارك
- 3- دكتور محمد حمد محمود حمد- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- استاذ مساعد

4- دكتور الهام حسن فتح الرحمن - جامعة الخرطوم - مدرسة العلوم الادارية- أستاذ مساعد

5- دكتور داليا محمد الزبير دياب - جامعة الخرطوم - مدرسة العلوم الادارية- أستاذ مساعد

6- دكتور ابراهيم حسين موسى- جامعة الاحفاد - مدرسة ادارة الاعمال -استاذ مساعد

7- دكتور محمد نور - كلية الريادة - عميد الكلية