



مجلة العلوم الاقتصادية
Journal homepage:
<http://scientific-journal.sustech.edu/>



اثر الدوافع التجريبية علي نية و تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية و دور الفائدة المدركة و سهولة الاستخدام كمتغيرات وسيطة

حسن علي محمد مدني و عبد الحفيظ علي حسب الله و صديق بلل ابراهيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية

المستخلص :

هدفت الدراسة للتعرف علي دور الفائدة المدركة و سهولة الاستخدام في تفسير العلاقة بين الدوافع التجريبية و نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية لطلاب الدراسات العليا في بعض الجامعات السودانية ، تم بناء نموذج البحث و فرضياته اعتمادا علي ادبيات الدراسة ، و نظرية الاستخدامات و الإشباعات و نموذج قبول التقنية (TAM) Technology Acceptance Model ، و تم تطوير مقاييس الدراسة بناء علي الدراسات السابقة ، لطبيعة الدراسة تم الاعتماد علي العينة الحصصية ، صممت استبانة لجمع البيانات و وزعت لعدد 600 من افراد العينة بنسبة استرداد بلغت 72.3%. وللتأكد من جودة الصدق الاحصائي للمقاييس استخدم التحليل العاملي وللثبات استخدم اختبار الفا كرونباخ ، واستخدم اسلوب الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة ، و اظهرت نتائج تحليل الدراسة ان هنالك علاقة مباشرة بين الدوافع التجريبية و نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية عدا دافع الهروب، كما ان الدوافع التجريبية لها اثر غير مباشر علي نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية من خلال سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة، فالفائدة المدركة تتوسط العلاقة جزئيا كون دافع الهروب لم يحسب لصالح نية التبني، و سهولة الاستخدام كذلك لها اثر وسيط جزئي بين الدوافع التجريبية و نية التبني فيما عدا دافع التركيز، الامر الذي يدعو الي المزيد من الدراسات لتعميق الفهم ، بناء علي نتائج الدراسة تم مناقشة النتائج كما تم تقديم التوصيات للدراسات المستقبلية .

ABSTRACT:

This study aimed at identifying the role of the perceived usefulness and ease of use in the relationship between the experimental motives and intention to use mobile marketing advertisement for graduate students in some Sudanese universities. The framework of the study and its hypotheses are constructed based on literature review, gratification theory uses and Technology Acceptance Model (TAM). The measurements of the variables were adopted from previous studies, and due to the study nature quota sampling were chosen, and a questionnaire was designed for the data collection, whereas 600 copies were distributed to the study samples, and 72.3% of these copies were retrieved. However, reliability is tested by Alpha Cronpach's and regression analysis is used to test the study hypotheses. The study findings indicated that experimental motives have a direct effect on the intention to use mobile marketing advertisement except for the escape motive

variable. Moreover, experimental motives have indirect effects on the intention to use mobile marketing advertisement through the perceived usefulness and ease of use, whereas the perceived usefulness partially mediated the relationship between the experimental motives and intention of adoption since the escape motives was not calculated for the intention of use. Also, the ease of use has a partial mediating effect between the experimental motives and intent of adoption except for the focus motive, as a result this issue requires further studies for deepening understanding. Finally the results are discussed and recommendations are provided for future studies.

الكلمات المفتاحية: الاستخدامات والإشباع، نموذج قبول التقنية، الاعلان التفاعلي .

المقدمة:

يتكون اقتصاد السودان كغيره من الدول النامية من عدة قطاعات منها قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الذى لا يختلف عن نظائره في العالم اذ انه يحتوى على ثلاثة عناصر هي: الاتصالات و الانترنت و الحوسبة، و أكبر هذه المكونات الثلاثة هو قطاع الاتصالات، (IGAD,2009)، و بلغ العدد الكلى لمستخدمي الهاتف الجوال في السودان في العام 1997م نحو الف مشترك ، و ارتفع العدد الى 211 الف مشترك في العام 2002م بمعدل تغيير سنوي بلغ نحو 34% بين الفترتين ، و شهد العامين 2006م، 2007م زيادة مضطردة في اعداد المشتركين فقد ارتفع العدد من 4729 الف مشترك في عام 2006م الى 8214 الف مشترك في عام 2007م بمعدل زيادة بلغت 74% . وفى المقابل قد تحسنت مساهمة المشتركين بالنسبة لجملة السكان في السودان من نحو 0.02 في عام 1997م الى نحو 22% في عام 2007م وتوالت اعداد المشتركين في خدمات الهاتف الجوال حتي وصلت الي ما يزيد عن 27.000.000 مشترك حسب احصائيات الهيئة القومية للاتصالات التي تم تحديثها في نهاية العام 2015م حيث توالت اعداد المشتركين في خدمات الهاتف الجوال كما هو موضح بالجدول رقم (1) التالي حسب مشغلي الهاتف السيار و اعداد المشتركين :

جدول (1) اعداد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول للفترة من الربع الثالث 2014م-2015م

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

المصدر: احصائية الهيئة القومية للاتصالات 2015م

لقد ساهمت التحسينات التكنولوجية الهائلة في ظهور عدد كبير من الوسائل الجديدة و المختلفة و التي فتحت الباب للوصول الي المستهلكين بفاعلية اكبر وفي العديد من المواقع المستهدفة وذلك من خلال رسائل يتم تفصيلها بصورة شخصية تتناسب مع كل عميل ، و نستطيع رصد ذلك التصاعد في استخدام الوسائل ذات القدرة علي استحداث استجابات مباشرة والتي ساهمت بدورها في تبني التسويق المباشر ليصبح جزءا و عنصرا اساسيا في الخطط التسويقية للكثير من المنتجات ، و علي الرغم من ان الاعلان الذي يعتمد علي الوسائل الجماهيرية - الموجهة الي القطاعات العريضة من المستهلكين - مازال يمثل الشكل السائد في المزيج الترويجي للشركات كما ذكر (محمد ابوالنجا، 2001م) فقد شرع بعض المسوقون في استخدام الوسائل الجديدة عالية الاستهداف

لمجموعات محددة من المستهلكين بشكل متزايد خلال الآونة الاخيرة كما بدأوا ايضا في الانفاق علي ما يشار اليه بالتسويق التفاعلي و من ضمن ادوات التسويق التفاعلي الهاتف المحمول. ان زيادة اختراق السوق من الهواتف المحمولة الزكية واشتركاكات النطاق العريض المتنقل ادت الي السماح بالاتصال والتسويق، كما يمكنها ان تساعد الاداريين في الدخول الي عالم الاعلانات التفاعلية المستهدفة علي اساس الافراد وظروف البيئة ، ومع ذلك فان الدوافع التي توجه المستخدمين الي اعتماد مثل هذه الاعلانات و تصوراتهم نحو هذه القناة الاعلانية الجديدة ليست بعد مفهومة ، فهناك عدة دراسات تمت في دول متقدمة قد تناولت مواقف ودوافع المستهلكين لنية استخدام الهاتف المحمول في التسويق مثل دراسة (Tao Tony *et al.*,2013,) ، (Junhong, 2013، Hans & Bauer,2005، Tanakinjal, 2011)، و بالتالي اتت هذه الدراسة لسد الفجوة في موضوع الدراسة في الدول النامية فمن الضروري ان نتعرف على نية تبني المستخدمين لإعلانات الهاتف المحمول في السودان و الدوافع التجريبية التي تؤثر على مواقف المستخدمين مثل (التركيز ، المتعة ، الهروب ، الفضول المعرفي ، والانتماء الاجتماعي) من اجل مساعدة المعلنين في التخطيط الجيد لجعل الاعلانات التسويقية عبر الهاتف المحمول اكثر فعالية و بالتالي تحقيق نية تبني ايجابية تجاه الاعلانات التسويقية عن طريق الهاتف المحمول في السودان ،ايضا على ضوء مراجعة الباحثون لما توصلت اليه الدراسات السابقة بشأن ماهية العوامل المؤثرة على نية استخدام الهاتف المحمول وجد ان هنالك اختلافا في تأثير الدوافع التجريبية علي نية تبني استخدام الهاتف المحمول

(Louis Leung,2007 , Koufaris,2002 , Ghani and Deshpande ,1994) وجدوا ان هنالك اختلافا في تأثير تلك الدوافع على المستخدم من مجتمع الى اخر و ان العلاقة المباشرة بين الدوافع ونية الاستخدام لم يتم الاتفاق عليها ولذلك يجب اخذ متغير وسيط او متغير معدل وفقا(Barron& Kenny,1986) ، تم اختيار الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام كمتغير وسيطة حيث وجدت عدد من الدراسات التي استخدمت هذا المتغيرات كمتغيرات وسيط مثل دراسة (Lim, 2012, Rizwan etal,2012, Donthu,2006, Koufaris,2002) وفقا لنظرية قبول التقنية . ومن خلال مشكلة الدراسة يمكن صياغة الاتي :ما هو دور الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام في العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية ؟ اما هدف الدراسة في تجسد في السعي إلى معرفة الدور الوسيط لسهولة الاستخدام وادراك الفائدة في العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الاعلان ، وللاجابة علي هذه اسئلة البحث فان الدراسة تناقش مفاهيم الدراسة التالية :

العلاقة بين الدوافع التجريبية المختبرة ونية التبني :

الدوافع الجوهرية والدوافع الخارجية استمدت من نظرية الاستخدامات و الإشباعات فهي تركز على قيام الفرد بتطوير موقفا ايجابيا تجاه الاستخدام ، وتستند نية الاستخدام على النية السلوكية (Fishbein, 1975،p288) ، قد وجدنا ان النية السلوكية يكون لها اثر ايجابي على السلوك في الدراسات التي تعتمد على نظرية الفعل المسبب (Reasoned Action)(TRA)، السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)(TPB) ونموذج قبول التقنية (Technology Acceptance Model)(TAM) وتدعم العلاقة الايجابية بين البناءات في الدراسات التي تستخدم خدمات الهاتف المحمول (Hung, Ku, and Chang, 2002) ، (Lai, 2002). واستنادا

على الدراسات السابقة و التي اشارت الى وجود تأثيرات هامة على حد سواء للدوافع الذاتية والدوافع الخارجية على النية السلوكية لاستخدام التقنيات كما كشفت دراسة (Davis, etal, 1992) و دراسة (Joo, Sang,2013) حيث وجد انه هنالك علاقة بين الدوافع ونية تبني استخدام الهاتف المحمول ، عليه يمكن استنتاج ان هناك علاقة بين الدوافع التجريبية المختبرة ونية وتبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان ، والدوافع التجريبية المختبرة في هذه الدراسة هي :

دافع التركيز (الاندماج):

التركيز حسب (Siekp,2005) يعرف بانه "إلى أي مدى يتم امتصاص انتباه الفرد تماما عن أي نشاط إلى حد أنه لا يهتم لاي شيء آخر " ، وذكر (Koufaris, 2002) في تعريفه لحالة التركيز او التدفق بانها نوع من الشعور بالمشاركة الكثيفة وتركيز الاهتمام على الموقع الإلكتروني عند المستخدمين حيث يمكن للعميل أن يكون تركيزه منصب على المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت التي من المتوقع أن تتأشد احتياجاته المنفعية (Zaichkowsky، 1985، 1986) والاستجابات العاطفية والمعرفية .

دافع المتعة:

يشير مصطلح ادراك المتعة إلى " إلى أي مدى يعتبر النشاط من استخدام نظام معين ممتع في حد ذاته ، بصرف النظر عن أي نتائج ناجمة عن استخدام النظام" (Davis, etal،1992) ، و وفقا (لسونغ و يون،2010) عرفا ادراك المتعة بانه ابعاد الدوافع الذاتية وترتبط بالسرور والارتياح المكتسب من القيام بالنشاط ، وجدت (القمر وكيم،2001) أن ادراك المتعة هو مؤشر هام عند استخدام التكنولوجيا.(فان دير هيچدين،2004) افترض أنه عندما يدرك الأفراد استخدام نظام معين ممتع، سيكون لديهم أعلى نية سلوكية لاستخدام النظام.

دافع الهروب:

هو المدى الذي ينظر مستخدم تطبيقات الهاتف الجوال ليكون مصدر ارتياح من الملل و الهروب من الروتين (Babin,etal،1994) ، والهروب من الواقع هو الجانب من العواطف التي تسمح للمستخدم مؤقتا "الابتعاد عن كل شيء"، و غالبا ماتنطوي على عنصر " التظاهر" (Mathwick" وآخرون ،2001).

دافع الفضول المعرفي:

(Li and Browne, 2006:12) حدد الفضول بأنه " دافع من الدوافع الذاتية، يعكس رغبة الحصول على معلومات وشغف التعلم ، ويعتبر هوانغ (2003) أثاره الفضول يتم من خلال التفاعل و يعتبر بعداً اساسي من ابعاد التدفق ، موضحاً أن " المستخدمين يكسبون الإثارة و المتعة من السعي إلى الحصول علي أشياء جديدة " و أشار فوس وكيلر (1983) أيضا الي أن "الفضول هو شرط أساسي لتحفيز الجماهير على السلوك الاستكشافي".

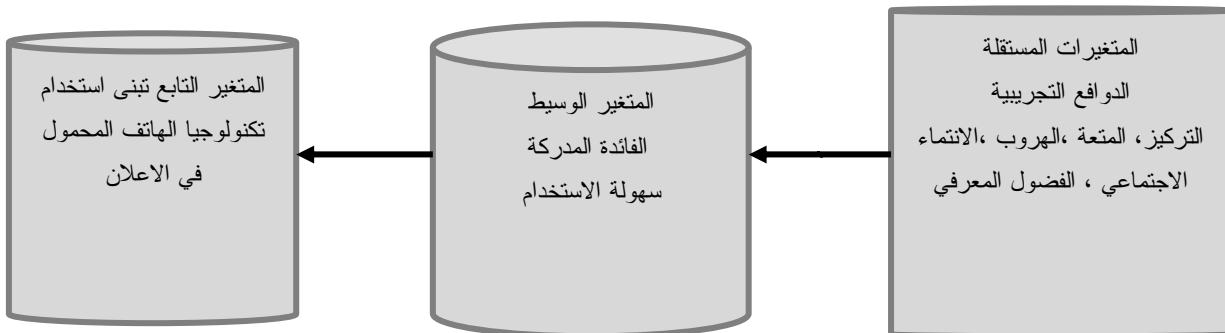
دافع الانتماء الاجتماعي:

الاحساس بالانتماء يعرف بانه تجربة الانخراط الشخصي في نظام او بيئة بحيث يشعر الافراد فيها بانهم مكون اساسي من هذا النظام او البيئة (Hagerty et al., 1992). والافراد اصحاب الاحساس الأعلى بالانتماء لديهم رغبة كبيرة في قضاء وقت اكبر في المشاركة واستخدام المجتمعات الافتراضية (Lin, 2007).

العلاقة بين الدوافع التجريبية المختبرة وسهولة الاستخدام وإدراك الفائدة :

في سياق الاعلان عبر الهاتف المحمول سهولة الاستخدام تشير الي ان المستخدمين يرون صعوبة استخدام وسيلة الاعلان ومن المرجح ان ينخفض قبول الرسائل الاعلانية على المدى المتوسط اذ ان مستخدمي الهواتف المحمولة يجدون صعوبة في استخدام الهاتف المحمول فانهم سيكونون اقل عرضة لتلقي الرسائل الاعلانية علي هواتفهم المحمولة لأنه لا يمكن السيطرة عليه لذلك تصورات مستخدمي الهواتف المحمولة بانها سهلة الاستخدام عند الحاجة الي استخدامها هو عامل مهم في التأثير على نية تلقي الرسائل الاعلانية وبالتالي على نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان ، حيث اشارت الدراسات التجريبية في مجال الاعلانات عبر الهاتف المحمول لسهولة الاستخدام او تعقيد الاجهزة المحمولة هي واحدة من العوامل الهامة في تحديد قبول المستهلكين للإعلانات المحمولة ومثال لذلك اقترح (Muk, 2007) ان لوحة المفاتيح صغيرة جنباً الى جنب مع نظم معقدة من ارسال واستقبال الرسائل النصية عبر الاجهزة المحمولة من شأنها ان تعوق رغبة المستهلكين في الحصول علي الاعلانات المحمولة. اما الفائدة المدركة في مجال استخدام الهاتف المحمول في الاعلان تمثل توقعات ما بعد الاستخدام أي تصورات الفائدة البعيدة على وجه التحديد أن ادراك الفائدة لتوقع الاستخدام ، الفائدة المدركة تتعلق بالأداء لاستخدام نظم المعلومات وفقاً للاعتقاد المعرفي قد اثبتت الدراسات ان الفائدة المتصورة لها تأثير مستمر على نية المستخدم عبر المراحل الزمانية لاستخدام نظم المعلومات وعلى وجه التحديد فانه يدل على وجود علاقة ايجابية مع اعتماد النية ونية استمرار الاستخدام وباعتبار الهواتف المحمولة اداة اتصال اجتماعية يتوقع المستخدمين انها تسهل التفاعل مع العائلة والاصدقاء وزملاء العمل (Ajjan, et al, 2014) يتوقعون لها ازالة ضيق الوقت والمكان وذلك بسماعها للاتصال الفوري في أي مكان واي زمان ويتوقع المستخدمين المزيد من الفوائد وكلما تم ارضائهم سوف ترتفع احتمالات الاستخدام .

نموذج الدراسة :



شكل رقم (1): نموذج الدراسة

الدراسات السابقة :

هنالك عدة دراسات تمت في دول متقدمة تناولت مواقف ودوافع المستهلكين و نية استخدام الهاتف المحمول في التسويق مثل دراسة (Tao Tony et al., 2013) التي تناولت الدوافع علي المستوى الفردي يمثل التعلق الشخصي، والابتكار، وتجنب المخاطر، و دراسة (Tanakinjal, 2011) التي تناولت دوافع المخاطر المتصورة، والثقة، وجواز التبني للتحقيق فيما يحدد نية المستخدم لاعتماد التسويق المحمول من خلال سبعة خصائص هي :

الميزة النسبية، و التوافق، و التعقيد و الاختبارية و المخاطر المتصورة، و الثقة، اما دراسة (Hans & Bauer, 2005) فقد حققت في العوامل التي تحفز المستخدمين لقبول الهاتف المحمول كوسيلة لإيصال المحتوى الترويجي لتشمل المحددات اشارة الى شخصية المستهلك وكذلك المحددات التي تشير إلى شكل من أشكال الدعاية، حددت قيمة الترفيه، فضلا عن قيمة المعلومات باعتبارها القوى الدافعة لقبول للهاتف المحمول كوسيلة مبتكرة لتوصيل محتوى الإعلان، دراسة (Junhong, 2013) ترى ان العديد من المشاريع التي نفذت التسويق المحمول لمتحقق النتائج المرجوة، وكان أحد الأسباب هو أن نية المستهلكين للمشاركة في التسويق المحمول ليست عالية وتضمنت الدراسة خمسة متغيرات هي (التكنولوجيا، الابتكار، والطابع الشخصي، الإذن والترفيه)، واثنين من المتغيرات الوسيطة (سهولة الاستخدام و الفائدة) و دراسة (Serra Inci Celebi, 2015) التي تحدثت عن الدوافع التي تؤثر على السلوكيات والمواقف تجاه الاعلان عن طريق شبكة الانترنت والفييس بوك الاعلاني واطهرت النتائج ان نوعية الحياه وتأثير الاقران وهيكال الوقت لها توقعات كبيرة في استخدام ميزات الاتصال مثل الرسائل الخاصة والدرشة ، كما ذكرت الدراسات السابقة والتي تحدثت عن استخدام الرسائل القصيرة في الاعلانات دراسة (Charles. Taylor ،Shintaro Okazaki, 2008) ان النوايا الادارية لاستخدام هذه الوسيلة ترتبط بأربعة تصورات هي القدرة علي بناء صورة للعلامة التجارية واستخدام التسويق بناء علي الموقع وتصورات مدي تقبل المستهلكين للرسائل الاعلانية القصيرة والبنية التحتية للتكنولوجيا اما استخدام الهاتف المحمول في الاعلان ذكرت دراسة (Wong, et al, 2015) التي كشفت ان جميع البناءات في نظرية قبول التقنية لها اثر ايجابي وكبير علي النية بالإضافة الي ذلك تدعم مهارات استخدام الهاتف المحمول باعتبارها المحدد الرئيسي للأداء المتوقع والجهد المتوقع ومن حيث التغيرات التحكيمية تم العثور علي ان الجنس والخبرة ليس لديها أي اثار في نية استخدام الاعلان عن طريق الهاتف المحمول .

منهجية الدراسة :

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي والذي يهدف الى تفسير الظواهر و تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات كما في الواقع (منسى ، 2003) . كما تم تحديد مجتمع الدراسة بطلاب الدراسات العليا في عدد خمس من الجامعات السودانية القاطنين في ولاية الخرطوم كما اعتمد في هذه الدراسة على العينة الغير احتمالية الحصصيه (Quota Sampling)، و التي تستخدم خلال المراحل الاستكشافية لمشروعات البحوث. (اوما سيكاران، 2006م) كما تم استخدام العينة العشوائية في كل جامعة .

ووفقا لـ(اوما سيكاران) فانه كلما زاد مجتمع البحث كلما زادت العينة و بالتالي فان اقصى حد لحجم العينة هو 334 مفردة من المجتمع المختار ، حيث ان عدد الطلاب في الجامعات المختارة بلغ 26356 طالب و لكن لتقليل نسبة الفاقد اقترح الباحثون اخذ 600 مفردة من المجتمع المختار كما هو موضح في الملحق رقم (1)، وتمثلت العينة النهائية التي خضعت للتحليل الاحصائي في (434) طالب وقد مثلت نسبة (72.3%) من العينة الرئيسية التي تعتبر مقبولة في الابحاث العلمية. و تم الاعتماد على الاستبانة كأداء لجمع البيانات، وتم تطويرها بالاستناد الي اراء وملاحظات المشرفين والمحكمين بما يخدم غرض الدراسة وتم اجراء اختبار قبلي للاستبانة من خلال توزيعها علي (200) مفردة من العينة وتم الاخذ بالملاحظات التي وردت فيها واجري عدد من التعديلات التي زادت من قدرة الاستبانة ، وتتكون الاستبانة من قسمين: الاول : يشتمل على الاسئلة العامة مثل النوع ، الفئة

العمرية ، المستوى التعليمي ، المهنة ، الوظيفة ، الحالة الاجتماعية، متوسط الدخل الشهري ، والسؤال المفتاح ، اما القسم الثاني فيحتوي علي مجموعة من الاسئلة المتعلقة بمحاور الدراسة التي تتكون من ثلاثة محاور تم قياسها باستخدام مقياس ليكارت الخماسي الذي يتم استخدامه لدراسة المواقف ، ويتكون من خمسة متغيرات مستقلة وتابع ومتغيرين وسيطين (الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام) المحور الاول يناقش الدوافع التجريبية ويتكون من (5) أبعاد تم قياسها بعدد (20) عبارة من دراسة : (Liao,2006, Lee,2014, Wu, Liu:2007) اما المحور الثاني المتغيرات الوسيطةسهولة الاستخدام و الفائدة المدركة و المحور والثالث المتغير التابع نية تبني تكنولوجيا الهاتف المحمول في الاعلان فقد تم قياس عباراته حسب المقاييس التي وردت في الدراسات التالية: (Agarwal, Karahanna:2000, Harvey et al, 2010, Bauer , et al, 2006, Jayawardhena, 2008 التحليل والنتائج :

المتوسطات و الانحراف المعياري و المصدقية لمتغيرات الدراسة:

لاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرونباخ المطلوبة ذكرت (Nunnally, 1967) انه يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية المصدقية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لاكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، كما اقترح (Hair et al. 2010) ان قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرونباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضا في الأدبيات (Bowling, 2009)، و الجدول رقم (2) يعرض الاعتمادية لمقاييس الدراسة وفقا لطريقة ألفا كرونباخ . ويلاحظ من الجدول ان معامل ألفا للمتغيرات المستقلة تراوحت ما بين (0.700) - (0.796) اما المتغيرات الوسيطة فكانت (0.739) و(0.876) والمتغير التابع كانت (0.856). وبالتالي فان اعتمادية مقاييس الدراسة في مستوي اعلي من مستوي الحد الادني المعمول به لقبول المصدقية الخاصة بمقاييس هذا النوع من الدراسة .

كما تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة في الجدول رقم (2) ان اتجاهات عينة الدراسة كانت اقل من المتوسط نحو اغلب الفقرات ويوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل (الدوافع التجريبية) أن الوسط الحسابي لدافع التركيز(وسط حسابي =3.20، انحراف معياري=0.88) اكبر متوسط، يليه دافع الهروب (وسط حسابي =2.45 ، انحراف معياري=0.983)، يليه دافع المتعة (وسط حسابي =2.32، انحراف معياري=0.70) ، ثم دافع الفضول المعرفي (وسط حسابي = 2.20، انحراف معياري=0.69 (وفي الأخير دافع الانتماء الاجتماعي (وسط حسابي =1.96 ، انحراف معياري=0.70) ، يستنتج أن الطلاب تحت الدراسة تركز بشكل أكبر على الانتماء الاجتماعي والاندماج ثم الهروب من الواقع مقارنة ببقية أبعاد الدوافع التجريبية الاخرى من حيث الاوساط الحسابية، و يمكن ترتيب هذه الدوافع كما يلي: التركيز ، الهروب ، المتعة، الفضول المعرفي و الانتماء الاجتماعي .

كما يتضح ان الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير الوسيط الفائدة المدركة وسط حسابي=(2.42)، انحراف المعياري=(0.84)، يشكل أكبر وسط ، أما سهولة الاستخدام الوسط حسابي=(1.95)، (الانحراف معياري= 0.67) والجدير بالذكر أن هذا الوسط الحسابي اقل من الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي مما يشير إلي ضعف سهولة الاستخدام و الفائدة المدركة لاستخدام الهاتف المحمول لعينة الدراسة كما

يتضح أن الطلاب قيد الدراسة يعطون اهتمام أقل من المعتاد للمتغير الوسيط سهولة استخدام الهاتف المحمول والفائدة المدركة من استخدامه .
ومن جانب آخر يتضح أن الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير التابع (نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان هي وسط حسابي = (2.48)، الانحراف معياري = (0.81)، والجدير بالذكر أن هذا الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي (3) مما يشير إلي ضعف نية تبني الطلاب تحت الدراسة.

جدول رقم (2): الاعتمادية والوسط الحسابي والانحراف المعياري و الارتباطات بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاعتمادية الفا كرنباخ	1	2	3	4	5	6	7
الانتماء الاجتماعي	1.9608	0.701951	0.796	1						
المتعة	2.320843	0.704062	0.781	.302**	1					
الفضول المعرفي	2.204918	0.693819	0.700	.378**	.308**	1				
الهروب	2.454333	0.982998	0.755	.362**	.447**	.382**	1			
التركيز	3.165496	0.882027	0.700	.273**	.353**	.301**	.506**	1		
ادراك الفائدة	2.420375	0.839416	0.876	.244**	.263**	.200**	.159**	.158**	1	
سهولة الاستخدام	1.947697	0.668715	.739	.230**	.150**	.215**	.218**	.099*	.340**	1
نية التبني	2.478337	0.809077	0.856	.282**	.263**	.288**	.220**	.233**	.624**	.220**

مستوي المعنوية: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

اختبار الفرضيات: هذه الجزئية تناقش نتائج اختبارات فرضيات الدراسة وفقا لنموذج الدراسة بعد التحليل العاملي (الملحق رقم 2) للبيانات واستخدم اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير أبعاد المتغيرات المستقلة علي المتغيرات التابعة و تأثير المتغير الوسيط في العلاقات كما في التقسيمات الفرعية.

1-العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان:

الجدول رقم(3) يوضح نتائج اختبار الفرضيات ، ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه هنالك علاقة ايجابية لأغلب الدوافع التجريبية و نية التبني حيث كانت قيم مستوي الدلالة اصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) في هذه الدراسة .وقد اشار اختبار F ان نموذج الانحدار ذو دلالة احصائية ، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (16.091) بمستوى دلالة (sig=0.000) ، اما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار لجميع الدوافع التجريبية والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.399) مما يشير الى ان 40% تقريبا من التغيرات في درجة نية تبني الهاتف المحمول في الاعلان تفسرها دوافع استخدام الهاتف (الاندماج ، الاستمتاع ، الهروب، الفضول المعرفي ، الانتماء الاجتماعي) اي كلما زادت الدوافع التجريبية كلما زادت درجة نية التبني ، اما على مستوى العلاقات التفصيلية فقد اشارت النتائج الى تباين الاهمية النسبية من حيث تأثير مكونات الدوافع التجريبية على نية التبني وقد تباين هذا التأثير، حيث تم التوصل الى ان هنالك علاقة ايجابية بين (دافع الانتماء الاجتماعي ودافع المتعة ودافع الفضول المعرفي ودافع التركيز) ونية التبني حيث بلغت بيتا علي التوالي (0.154) مستوى المعنوية (0.002)، (0.140) ومستوى الدلالة (0.007)، (0.162) ومستوى معنوية (0.002)، (0.120) ومستوى معنوية (0.023)، بينما توجد علاقة سلبية بين دافع الهروب ونية التبني حيث بلغت بيتا (-0.012) مستوى المعنوية (0.833) وهذه النتيجة تجعل العلاقة مدعومة جزئيا كون دافع الهروب لم يحسب لصالح نية التبني.

العلاقة بين الدوافع التجريبية والفائدة المدركة :

اشار اختبار F ان نموذج الانحدار ذو دلالة احصائية ، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (9.842) بمستوى دلالة (sig=0.000) ، اما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت (0.321) مما يشير الى ان 32% تقريبا من التغيرات في الفائدة المدركة للهاتف المحمول تفسرها الدوافع التجريبية ، اما على مستوى العلاقات التفصيلية فقد اشارت النتائج الى تباين الاهمية النسبية من حيث تأثير مكونات الدوافع التجريبية على ادراك الفائدة وقد تباين هذا التأثير من مكون الى اخر، ومن خلال التحليل تم التوصل الى انه لا توجد علاقة ايجابية بين دافع التركيز والفائدة

المدركة حيث بلغت قيمت بيتا(0.052) ومستوى الدلالة (0.339) وتوجد علاقة سلبية بين دافع الهروب و الفائدةالمدركة حيث بلغت بيتا(-0.044) ومستوى المعنوية (0.457)كما ان هنالك علاقة ايجابية بين دافع المتعة والفائدة المدركة وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (0.178) ومستوى الدلالة (0.001) ، و بين دافع الفضول المعرفي والفائدة المدركة حيث بلغت قيمة بيتا (0.090) ومستوى معنوية (0.089) كذلك دافع الانتماء الاجتماعي والفائدةالمدركة توجد علاقة ايجابية معنوية حيث بلغت بيتا (0.157) مستوى المعنوية (0.003) ، وهذه النتيجة تجعل العلاقة مدعومة جزئيا كون دافع الهروب والفضول المعرفي والتركيز لم يحسبا لصالح الفائدة المدركة .

العلاقة بين الدوافع التجريبية و سهولة الاستخدام :

من خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه هنالك علاقة ايجابية بين الدوافع التجريبية و سهولة الاستخدام وقد اشار اختبار F ان نموذج الانحدار ذو دلالة احصائية ، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (9.030) بمستوى دلالة (sig=0.000)، اما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار للدوافع التجريبيةوالمتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.310) مما يشير الى ان 31% تقريبا من التغيرات في درجة سهولة الاستخدام تفسرها دوافع استخدام الهاتف (الاندماج ، الاستمتاع ، الهروب، الفضول المعرفي ، الانتماء الاجتماعي) أي كلما زادت الدوافع التجريبية كلما زادت سهولة الاستخدام .

اما على مستوى العلاقات التفصيلية بين الدوافع التجريبية وسهولة الاستخدام فقد اشارت النتائج الى تباين الاهمية النسبية من حيث تأثير الدوافع التجريبية على سهولة الاستخدام وقد تباين هذا التأثير من مكون الى اخر،ومن خلال التحليل تم التوصل الى ان هنالك علاقة عكسية بين دافع التركيزو سهولة الاستخدام وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (-0.062) ومستوى الدلالة (0.254) كما انه لا توجد علاقة ايجابية بين دافع المتعة و سهولة الاستخدام وقد بلغت قيمت بيتا للمتغير (0.056) ومستوى الدلالة (0.298) ، بينما توجد علاقة ايجابية بين دافع الهروب وسهولة الاستخدام حيث بلغت بيتا(0.149) مستوى المعنوية (0.012) ، و بين دافع الفضول المعرفي و سهولة الاستخدام حيث بلغت قيمة بيتا (0.126) ومستوى معنوية (0.017) كذلك دافع الانتماء الاجتماعي و سهولة الاستخدام توجد علاقة ايجابية معنوية حيث بلغت بيتا (0.123) مستوى المعنوية (0.019) ، وهذه النتيجة تجعل العلاقة مدعومة جزئيا كون دافع التركيز و المتعة لم يحسبا لصالح سهولة الاستخدام.

جدول (3): تحليل الانحدار لبيانات الدراسة

المتغير المستقل	نية التنبئي
ادراك سهولة الاستخدام	-0.007
ادراك الفائدة	.701***
R^2	0.489
Ajusted R^2	0.486
$R^2 \Delta$	0.489

مستوي المعنوية : 0<p<***, 0.05<p<**, 0.10<p<*

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2015م)

بلغت قيمة F المحسوبة (203.544) بمستوى دلالة (sig =0.000)، اما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار لسهولة الاستخدام والفائدة المدركة والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.699) مما يشير الى ان 70% تقريبا من التغيرات في درجة نية التبني تفسرها سهولة الاستخدام والفائدة المدركة أي كلما زادت سهولة الاستخدام والفائدة المدركة كلما زادت درجة نية التبني ، اما على مستوى العلاقات التفصيلية فقد اشارت النتائج الى تباين الاهمية النسبية من حيث تأثير سهولة الاستخدام والفائدة المدركة علي نية تبني استخدام الهاتف المحمول وقد تباين هذا التأثير من مكون الى اخر، ومن خلال التحليل تم التوصل الى ان هنالك علاقة ايجابية بين الفائدة المدركة ونية التبني حيث بلغت قيمة بيتا (0.701) ومستوى معنوية (0.000) اما سهولة الاستخدام ونية التبني كانت هنالك علاقة سلبية معنوية حيث بلغت بيتا (-0.007) مستوى المعنوية (0.841)، وهذه النتيجة تجعل العلاقة مدعومة جزئيا كون ادراك سهولة الاستخدام لم تحسب لصالح نية التبني.

جدول رقم (4): يبين نتائج العلاقة بين سهولة الاستخدام والفائدة المدركة على نية التبني

الفرضيات	العلاقة بين الدوافع ونية التبني	العلاقة بين الدوافع والفائدة المدركة	العلاقة بين الدوافع و سهولة استخدام
المتغير المستقل	نية التبني	الفائدة المدركة	سهولة الاستخدام
دافع الانتماء الاجتماعي	.154**	.053	-.062
دافع المتعة	.140**	.178**	.056
دافع الفضول المعرفي	.162**	-.044	.149*
دافع الهروب	-.012	0.099*	.126**
دافع التركيز	.120*	0.157**	.123*
R^2	.159	0.103	0.096
Ajusted R^2	0.149	0.093	0.085
$R^2 \Delta$	0.159	0.103	0.096
F change	16.091	9.842	9.030

Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015م)

الفائدة المدركة تتوسط العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان :

في النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين الدوافع التجريبية (الانتماء الاجتماعي، المتعة ، الفضول المعرفي، الهروب ، التركيز) تؤثر على نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان ، عدا دافع الهروب وجاءت قيمة بيتا للعناصر (B=0.133)، (B=0.164)، (B=-0.160)، (B=-0.017)، (B=0.127) ، اما في النموذج الثاني فقد حدث تغيير في قيم التباين للعناصر وانها قد انخفضت كما هو ملاحظ في قيم بيتا (B=0.038) ، (B=0.059) ، (B=0.091) ، (B=0.016) ، (B=0.090) ، على التوالي ولمعرفة

اثر المتغير الوسيط على العلاقة نجد ان القيم في النموذج الثاني قد انخفضت عدا دافع الهروب وهذا يشير الى ان هناك علاقة توسط جزئية للفائدة المدركة في العلاقة بين الدوافع ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان.

سهولة الاستخدام تتوسط العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان:

يظهر في النموذج الاول ان نتائج اختبار العلاقة بين الدوافع التجريبية (الانتماء الاجتماعي، المتعة ، الفضول المعرفي، الهروب ، التركيز) تؤثر على نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان عدا قيم دافع التركيز ، وجاءت قيمة بيتا للعناصر (B=.150)، (B=.139)، (B=-.176)، (B=-.006)، (B=.100)، على التوالي ، اما في النموذج الثاني فقد حدث تغيير في قيم التباين للعناصر و قد انخفضت كما هو ملاحظ في قيم بيتا (β=.130) ، (β=.134) ، (β=.160) ، (β=-.25) ، (β=0.106)، على التوالي عدا قيم دافع التركيز ايضا ولمعرفة اثر المتغير الوسيط على العلاقة نجد ان القيم في النموذج الثاني قد انخفضت عدا قيم دافع التركيز وهذا يشير الى ان هناك علاقة توسط لسهولة الاستخدام في العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان.

جدول رقم (5) قياس الدور الوسيط لسهولة الاستخدام والفائدة المدركة في العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية التبني

نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان				دوافع الاستخدام
النموذج 1	النموذج 2	النموذج 1	النموذج 2	
.150	.130	038.	133.	دافع الانتماء الاجتماعي
.139	.134	059.	164.	دافع المتعة
.176	.160	091.	160.	دافع الفضول المعرفي
-.006*	-.025	.016	017.-	دافع الهروب
.100	.106	.090	127.	دافع التركيز
سهولة الاستخدام		الفائدة المدركة		
0.159	0.177	0.510	0.161`	R ²
0.149	0.165	0.504	0.151	AjustedR ²
0.159	0.018	0.350	0.161	R ² △
15.946	9.399	302.455	16.268	F change

مستوي المعنوية: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2015م)

مناقشة النتائج:

الهدف الاول من الدراسة هو التحقق من مدي تاثير الدوافع التجريبية علي نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان لما تم تخصيصه من 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 التجريبية ونية التبني بالنسبة للمستهلك السوداني وفقا لنظرية الاستخدامات والاشباعات وذلك حسب توصية (Mylonopoulos and Doukidis)

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 اثارت التحفيز علي اساس ابعاد الدوافع لاستخدام التكنولوجيا (Stafford, et al., 2004) وقد تم استخدام اسلوب اخذ العينات والنهج الاستباضي .

اظهرت النتائج ان الدوافع التجريبية في المتوسط تعتمد علي 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 الي دوافع استخدام الهاتف المحمول والتي يتم اعتمادها لدي افراد العينة بمتوسط (2.43) . وتعتبر نتائج هذه الدراسة استنتاج الدوافع التجريبية للمستخدمين للهاتف المحمول في السودان والتي اخفق الاكاديميين في اكتشافها.

وجاء دافع التركيز باعتباره اهم الدوافع التي تدفع المستخدمين لاستخدام الهاتف المحمول حيث يعتبر التركيز بانه 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 تنشأ احتياجات المنفعة والاستجابات العاطفية والمعرفية .

ثم يليه دافع الهروب من الواقع وهو الجانب من العواطف التي تسمح للمستخدم مؤقتاً "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 ثالثاً والتي تعتبر 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 الدوافع التجريبية .

رابعاً دافع الفضول المعرفي و الفضول يتم من خلال التفاعل و يعتبر بعداً أساسياً من ابعاد التدفق ، موضحاً أن "المستخدمين يكسبون الإثارة والمتعة من السعي إلى الحصول علي أشياء جديدة واخيراً جاء دافع الانتماء الاجتماعي الذي يعرف بالاحساس 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).

وكان الهدف التالي للدراسة النظر في العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية وكان هذا الهدف عنوان لدراسات عديدة وكان من الاسباب التي ادت الي تناقض النتائج تكمن في تحديد الدوافع وقياساتها بعض النتائج تتفق مع الأبحاث السابقة في حين أن بعضها متناقضة، وتناقش هذه النتائج في الأقسام التالية :

كانت نتائج الفرضية تقول بانه هنالك علاقة ايجابية بين دافع التركيز ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان مدعومة كوندافع التركيز (الاندماج) اظهر علاقة معنوية، في حين 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 مؤشراً مهما لنية العودة إلى موقع التسوق عبر الإنترنت وليس مؤشراً كبيراً بنية تبني الاستخدام.

كما خلصنا الي ان المتعة لها تأثير ايجابي علي نية استخدام الهاتف المحمول في الاعلان و الفرضية قد دعمت وتمشيا مع الدراسات السابقة التي اجراها (Li et al,2005) ودراسة (Yang,2007) حيث افادت نتائجها ان هنالك تأثير كبير لأدراك المتعة من اعتماد وتبني الرسائل الفورية باستخدام عينة من 273 طالب من طلاب الجامعات كما اثبتت دراسة اخري اجرتها (Shiau and Luo,2013) تؤيد هذه النتيجة حيث ذكرت انه عندما يتعرض الافراد للتجربة ويشعرون بالمتعة والسرور يصبحون اكثر عرضة لاستمرارية النية للاستخدام. كما وجدت ايضا (Wong, 2015) ان هنالك علاقة بين ادراك المتعة ونية استخدام الهاتف المحمول في الاعلان .

كما اثبتت دراسة (Rizwan,et al,--) ان هنالك اثر ايجابي لدافع الهروب في نية استخدام رسائل الهاتف المحمول في الاعلان وان دراسة (Leung,2007) اثبتت ان للهروب علاقة ايجابية مع الرسائل الاعلانية ولكنها قليلة مقارنة بالدوافع الاخري.

كما تشير الدراسات السابقة للإعلان المتحرك على أهمية التأثير الاجتماعي على نية تبني قبول المستهلكين للإعلانات المتحركة (Leung & Wei, 2000; Swallow, Blythe, 2007; Grant & O'Donohoe, 2007; Jun & Lee, 2009). وعموما كان ينظر أجهزة الهاتف المحمول ليس فقط بمثابة منبر او وسيلة من وسائل الإعلام، التي تنص على الترفيه والمعلومات، ولكن أيضا كوسائط شخصية والتي 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 الموسيقين للهاتف المحمول، الذين يمكن أن تقدم الإعلانات المتحركة كرموز التبادل الاجتماعي لمستخدمي الهواتف الذكية، هم أكثر احتمالا للنجاح في التسويق عبر الهاتف المحمول ، اقترح (ديفيس، 1989) ان الفائدة المدركة هي واحدة من المسببات الرئيسية لقبول التكنولوجيا وفي سياق الإعلان المتحرك، اختبرت الدراسات السابقة تجريبيا من صحة اعتبار الفائدة المدركة واحدة من المسببات الرئيسية لقبول الإعلان المحمولة، اما (Jackson et al,1997 and Lucas and Spitler,1999) لم يجدوا أي دليل عملي لدعم العلاقة بين الفائدة المدركة والنية السلوكية.

كما اوضحت النتائج ان هنالك علاقة موجبة بين سهولة الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية (Hu et al,1999, Lucas and Spitler, 1999, Subramanian 1994) لم يجدوا أي علاقة بين سهولة الاستخدام والنية السلوكية. وذكر (Chau,1996) في تقريره انه ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية مباشرة بين سهولة استخدام التكنولوجيا ونية استخدامها. وبعبارة أخرى إذا كانت أو لم تكن التكنولوجيا سهلة الاستخدام على المدى القريب فان تأثيرات نية المستخدم للاستخدام تتم بشكل غير مباشر عن طريق الفائدة المدركة. هذه النتيجة تتفق مع نموذج (TAM) الأصلي ولكن تتناقض مع النتائج التي تم الحصول عليها في العديد من الدراسات السابقة على سبيل المثال، (Lu et al., 1994; Moore and Benbasat, 1991) حيث كانت سهولة الاستخدام محورا هاما من نية استخدام تكنولوجيا (الحاسب المحمول).

الخلاصة :

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية كما درست الدور الوسيط لسهولة الاستخدام والفائدة المدركة كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية تبني استخدام

الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية وظهرت نتائج الدراسة ان الدوافع التجريبية بناء متعدد الابعاد يتكون من خمسة ابعاد هي (المتعة ، التركيز ، الهروب ، الفضول المعرفي ، الانتماء الاجتماعي) ويمكن قياسها باستخدام 18 عبارة حيث ان هنالك عبارتين تم حذفهما ، كما تم قياس الموثوقية باستخدام طريقة الاتساق الداخلي الفا كرونباخ (Cronbachs Alpha) ، وهذه النتائج تشير الي ان المقاييس المستخدمة لقياس الصدق والثبات قد تمت بنجاح لذلك هذه النتيجة تماثل الفجوات في الادب السابق بشأن القياسات الصحيحة للدوافع التجريبية في السودان للعينة وذلك بالنظر الي تعدد الدوافع التجريبية ، بالإضافة الي ذلك تشير نظرية الاستخدامات الإشباعية الي تعدد دوافع استخدام وسائل الاعلام كما اثبتت الدراسات السابقة ان مفهوم دوافع الاستخدام مفهوم متعدد الوجة ، بينت نتائج الدراسة ان نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلانات التسويقية تؤثر فيها دوافع التركيز والمتعة والفضول المعرفي والانتماء الاجتماعي كما اظهر التحليل ان هنالك علاقة توسط جزئي لسهولة الاستخدام و الفائدة المدركة في العلاقة بين الدوافع التجريبية ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان 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 (Al-momani, et al ,2009).

الدلالات الادارية :

- 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 لإتمام المعاملات .
- 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 .

التوصية ببحوث مستقبلية :

بناء علي نتائج الدراسة يقترح البحث عدد من التوصيات وهي:

- توصي هذه الدراسة الاكاديميين والباحثين بزيادة البحوث والدراسات المتعلقة بنية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان نظرا لوجود شح في هذا المجال كما توصي الدراسة بالقيام بدراسات مكملية حيث ان الدراسة الحالية توصلت الي تفسير 39% من تباين نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان لدي المشاركين وهو ما يترك الباب مفتوحا لأجراء مزيد من الدراسات المستقبلية لإضافة متغيرات جديدة من نظريات اخري.
- الدراسة الحالية استهدفت طلاب الدراسات العليا فتوصي الدراسة باستهداف الفئات الأخرى لتعميم النتائج.
- يتمتع السودان ببنية تحتية جيدة في مجال الاتصالات الا انها لم تصل الي الهدف المأمول في مجال الاعلانات المحمولة بين الشركات والافراد ، وعلي الشركات الترويج لهذا النوع من وسائل الاعلان وذلك بتصميم حملات ترويجية تستهدف فئات مختلفة من العملاء المحتملين وان يشمل الاعلان اهم الدوافع التجريبية و ادخال وتصاميم تؤكد هذا الاتجاه .

المراجع:

1. محمد عبد العظيم ابو النجا، (2011م) تأثير الاتصالات التسويقية علي استجابات المستهلك المصري لعلامة الخدمة : دراسة تطبيقية علي خدمات المحمول في جمهورية مصر العربية ، جامعة القصيم ، المجلد (4) العدد (1) ، ص ص 165-231 ، يناير - محرم 1432هـ .
2. منسى عبد الحليم محمود (2003م): مناهج البحث العلمى في المجالات التربوية والنفسية ، دار المعرفة ، اسكندرية ، مصر ، ص 202.
3. اوما سيكاران ، (2006م)، تعريب اسماعيل على بسيوني ، طرق البحث في الادارة مدخل لبناء المهارات البحثية ، المملكة العربية السعودية ، الرياض ، دار المريخ للنشر ، ص 397،409 .
4. Intergovernmental Authority on Development (IGAD) ,(2009)Regional, Information & Communications Technologies Support Program (RICTSP), Sudan ICT Market Analysis and Study – Draft report, February 2009,P8.
5. 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
6. 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,pp36-47
7. 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, pp181-192
8. 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.
9. Ghani JA,(1994) Desphande SP. Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. J Psychol;128(4):381–91.
10. MariosKoufaris, (2002) Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online ConsumerBehavior.Information Systems Research 13(2):205-223. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>
11. LOUIS LEUNG,(2007), Stressful Life Events, Motives for Internet Use, and Social Support Among Digital Kids, Cyperpsychology& Behavior Volume 10, Number 2, 2007,p204-214
12. Barron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173–82.
13. Weng Marc Lim and Ding Hooi Ting,(2012), E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model, Published by Canadian Center of Science and Education, www.ccsenet.org/mas Modern Applied Science Vol. 6, No.4;,pp49-62
14. Muhammad Rizwan, Syed Usman Ali Gillani,(2012) Muhammad Salman Azhar, Imran Anwar Mir, FawadSaboor, Muhammad Adil Jan, 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

15. Constance Elise Porter and Naveen Donthu, 2006, Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics, *Journal of Business Research* 59 (2006) 999–1007
16. 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>
17. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
18. Hung, S.-Y., Ku, C.-Y. and Chang, C.-M. (2002), "Empirical test of a WAP adoption model", working paper, Department of Information Management, National Chung Cheng University, Chia-Yi
19. 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
20. Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1992), "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 No. 14, pp. 1111-32.
21. Siekpe, J. S. (2005). An examination of the multidimensionality of the flow construct in a computer mediated environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 31-43.
22. 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>
23. Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 14-34.
24. Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1992), "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22 No. 14, pp. 1111-32.
25. Choy-Har Wonga, Garry Wei-Han Tanb, Boon-In Tanb, Keng-Boon Ooi, (2015) Mobile advertising: The changing landscape of the advertising industry, *Telematics and Informatics* 32 (2015) 720–734
26. 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
27. SeongHee Park, Daniel F. Mahony, T. Christopher Greenwell, (2010) The Measurement of Sport Fan Exploratory Curiosity, *Journal of Sport Management*,
28. 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.
29. Lin, H.F. (2007), "The role of online and offline features in sustaining virtual communities: An empirical study",
30. Jong-Hyuok Jung, Yonjung Sung, Wei-Na Lee, Smart Choice, (2013) Smartphone Users' Intentions to Accept Mobile Advertising, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, volume: 3 – Issue: 2 .
31. Muk, A. (2007). Consumers' Intentions to Opt in to SMS Advertising: A Cross-National study of Young Americans and Koreans. *International Journal of Advertising*, 26, 177-198.

32. Apollos PatricksOghuma, Christian Fernando Libaque-Saenz, Siew Fan Wong ,Younghoon Chang ,(2016)An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging, A.P. Oghuma et al.Telematics and Informatics 33 (2016) 34–47
33. 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.
34. 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.
35. 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
36. Geoffrey Harvey Tanakinjal,2010, Third Screen Communication and the Adoption of Mobile Marketing: A Malaysia Perspective, International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 1; May 2010
37. 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
38. 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
39. Shintaro Okazaki,Charles,(2008) Taylor , What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets, Journal of Business Research 61, 4–12.
40. Choy-Har Wong , Garry Wei-Han Tan, Boon-In Tan, Keng-Boon Ooi,2015, Mobile advertising: The changing landscape of the advertising industry, Telematics and Informatics 32 (2015) 720–734.
41. Li-Fen Liao,(2006),A Flow Theory Perspective on Learner Motivation and Behavior in Distance Education,Distance Education,Vol. 27, No. 1, pp. 45–62
42. 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.
43. Kenneth C. C. Yang (2007) Exploring Factors Affecting Consumer Intention to Use Mobile Advertising in.
44. Taiwan, Journal of International Consumer Marketing, 20:1, 33-49, DOI:10.1300/J046v20n01_04.
45. 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.
46. 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, Telematics and Informatics 32 (2015) 720–734.
47. Muhammad Rizwan, RaashidJaved, MudrasaAmjad, 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 01-11www.iosrjournals.org.
48. Louis Leung, Unwillingness-to-communicate and college students' motives in SMS mobile messaging, Telematics and Informatics 24 (2007) 115–129.

49. Jong-Hyuok Jung, Yonjung Sung, Wei-Na Lee, Smart Choice: (2013)Smartphone Users' Intentions to Accept Mobile Advertising, Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 3 – Issue: 2 – April – 2013
50. Jackson, C.M., Chow, S., and Leitch, R.A. "Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use an Information System," Decision Sciences(28:2), 1997, pp. 357-389
51. Lucas, H.C.J. and Spitler,(1999) V.K. "Technology Use and Performance: A field Study of Broker Workstations," Decision Sciences(30:2), pp. 291-311.
52. Subramanian, G.H.(1994) "A Replication of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Measurement," Decision Sciences(25: 5/6), p. 863-874.
53. Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L., and Tam, K. Y.(1999) "Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology," Journal of Management Information Systems (16:2), p. 91-112.
54. Lucas, H.C.J. and Spitler, V.K. (1999)"Technology Use and Performance: A field Study of Broker Workstations," Decision Sciences(30:2), p. 291-311.

ملحق رقم (1) : عينة الدراسة

الاستبيانات	النسبة	العدد	الجامعة
216	%33.5	8824	جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا
162	%25.5	6710	جامعة النيلين
150	%22.8	6000	جامعة الخرطوم
48	%14.5	3822	جامعة امدرمان الاسلامية ¹
24	%3.8	1000	جامعة القران الكريم
600	%100	26356	المجموع

المصدر : اعداد الباحثين

ملحق رقم (2) : نتائج التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الفضول	المتعة	الانتماء	الهروب	التركيز	الفائدة المدركة	سهولة الاستخدام	نية التبني
المتغيرات المستقلة	.794	.822	.785	.752	.844	.876	.815	.884
والمتغيرات الوسيطة	.755	.755	.703	.727	.684	.859	.799	.878
والمتغير التابع	.744	.701	.684	.660	.568	.843	.798	.844
KMO	.731	.688	.626			.795		.743
الجزر الكامن			0.853			0.795		0.813
نسبة التباين			2607.033			1273.126		819.020
			62.77			70.283		70.410

* **p< 0.01434N= ملاحظة :

المصدر : إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2015م