

دور موضع الضبط في العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان

د. عبد الحفيظ علي حسب الله
جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية
hafiezali@yahoo.com

د. صديق بلل ابراهيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - الخرطوم
S-bll@yahoo.com

حسن علي محمد مدني
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - الخرطوم
Hassanali2003602@hotmail.com

The role of Control moderating in the relationship between the use barriers And the intention of adopting the use of mobile advertising

Hassan ali & Dr. Siddig Ballal & Dr. Abdel Hafiez Ali

College of Business Studies & Sudan University of Science and Technology

College of Economics & Administration & Qassim University, KSA

Received: 13 June 2016

Accepted: 15 Oct 2016

Published: 30 Dec 2016

ملخص:

هدفت الدراسة التعرف علي دور موضع الضبط في العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان لطلاب الدراسات العليا في بعض الجامعات السودانية ، تم بناء نموذج البحث وفرضياته و مقاييس الدراسة اعتمادا علي ادبيات الدراسة ، بناء علي الدراسات السابقة ، لطبيعة الدراسة تم الاعتماد على العينة الحصصية ، صممت استبانة لجمع البيانات وتم توزيع 600 استبانة واسترجع منها 434 صالحة للتحليل بنسبة استجابة بلغت 72.3% . للتأكد من درجة الاعتمادية في البيانات استخدم اختبار الفا كرونباخ ، واستخدم اسلوب الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة وان مكمن الاثارة في هذه الدراسة ان موضع ضبط الحظ والصدفة و موضع الضبط الداخلي لم يظهر لهما اثر ، الامر الذي يدعو الي المزيد من الدراسات لتعميق الفهم ، بناء علي نتائج الدراسة تم مناقشة النتائج كما تم تقديم التوصيات للدراسات المستقبلية.

الكلمات المفتاحية: الكلمات المفتاحية : موضع الضبط ، حواجز الاستخدام ، نية التبني ، الهاتف المحمول الاعلاني .

رموز JEL: M

Abstract:

The aim of this study was to identify the role of the locus of control in the relationship between the use barrier and intention to use mobile advertising. for graduate students in some Sudanese universities the case of the study. based on literature review the research model and hypothesis had been developed the measurement of the variables had been adopted from previous studies. quota sampling procedure had been chosen and structured questionnaire had been developed. out of 600 questionnaire forms 434 had been returned which represent 72.3% of response rate. for reliability test alpha had been conducted correlation test followed by regression analysis were performed to test the hypothesis. interestingly the results revealed that the entire hypothesis And Lies the excitement In this study Adjust the chance And internal locus of control did not show an impact, Which calls for further studies to deepen Understanding, Results were discussed also It was to make recommendations for future studies

Key Words : locus of control, barrier, intention, mobile advertising

(JEL) Classification : M

تمهيد:

يعتبر ظهور الهواتف المحمولة الذكية الثمرة البارزة في مجال توظيف ثورة الاتصالات والانترنت والتطبيقات الالكترونية المختلفة ، حيث اتاح هذا الجهاز لمستخدميه القدرة على التلوج السريع الى شبكة الانترنت والتواصل مع الآخرين واختصار المسافات فيما بينهم والاستثمار الجيد للوقت ، و قد تم استخدام تلك التكنولوجيا في التسويق في عدد كبير من دول العالم المتقدم حيث عرف التسويق المحمول بأنه "جميع الأنشطة المطلوبة للتواصل مع العملاء من خلال استخدام الأجهزة النقلة من أجل تعزيز بيع المنتجات أو الخدمات وتوفير المعلومات حول هذه المنتجات والخدمات." (Polyzos Ververidis, 2002)¹، كما استخدام الهاتف المحمول كوسيلة للاتصالات التسويقية وفقا لـ (Pousttchi, 2006)²، وخبراء التسويق يعتبرون الجهاز المحمول أداة تسويقية واعدة للغاية من أجل التغلب على التحديات الرئيسية الحصول على الوقت وانتباه المستهلكين ، كما يوفر جهاز الهاتف المحمول أيضا فرصا لاستهداف رسائل للعملاء بطرق أكثر كفاءة من وسائل الإعلام الحالي (Barwise, 2002)³ ، و في العادة ركزت معظم البحوث على قرارات اعتماد المستهلكين للابتكارات الجديدة (Gatignon & Robertson, 1989)⁴، من خلال مجموعة متنوعة من العوامل التي تؤثر على قرارات التبني، مثل الصورة والجودة والمعايير الشخصي (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)⁵ والميزة النسبية، والتوافق والتعقيد (Rogers, 2003)⁶، و في العقد الأخير ، أدرك الباحثون أن العوامل التي تؤثر ايجابيا على قرارات اعتماد الابتكار ليست مفيدة دائما لتفسير عدم اعتماده أو سلوك المقاومة من قبل المستهلكين على سبيل المثال (van Szmigin & Foxall, 1998)⁷، كما اوضحت الدراسات ايضا ان معدلات فشل الابتكارات اصبحت فلكية حيث تراوحت ما بين 50% إلى 90% لذلك اصبح التحقق من ظاهرة مقاومة الابتكار ذو اهمية كبيرة للباحثين الاكاديميين والممارسين الاداريين⁹ ، كما يرى بعض الكتاب أن غياب العوامل المؤدية إلى اعتماد الابتكار ليست تماما هي نفس الجوانب التي تصف مقاومة للابتكار (Ram, 1987¹¹; Patsiotis et al., 2013¹⁰; Ram & Sheth, 1989¹²) ومع مرور الوقت والحاجة إلى صياغة مفاهيم منفصلة للمقاومة شكلت تيار بحث جديد (Kleijnen et al., 2009¹³; Ram, 1987; Ram & Sheth, 1989; Rogers, 2003).

1) مشكلة الدراسة:

بالرغم من العدد المتزايد من الشركات التي تستثمر في الحملات التسويقية المتنقلة ، ليس هناك ، حتى الآن سوى القليل من البحوث الأكاديمية في البيئة المحلية والعربية حول هذا الموضوع لفهم طبيعة وآثار وقبول هذه القناة بعد بشكل كامل ، فكثير من الدراسات في مجتمعات مختلفة قد بحثت في نية قبول وتبني واعتماد الهاتف المحمول في التسويق ومن هذه الدراسات : (Sultan, Rohm & Gao: 2009, smail , Bauer at al : 2005)

(Razak, 2011) ايضا هنالك عدة دراسات تمت في دول متقدمة قد تناولت مواقف ودوافع المستهلكين لنية استخدام الهاتف المحمول في التسويق مثل دراسة (Tao Tony , et al., 2013) التي تناولت الدوافع علي المستوى الفردي مثل التعلق الشخصي، والابتكار، وتجنب المخاطر. ودراسة (Tanakinjal, 2011) التي تناولت دوافع المخاطر المتصورة، والثقة، وجواز التبني للتحقيق في ما يحدد نية المستخدم لاعتماد التسويق المحمول من خلال سبعة خصائص هي: الميزة النسبية، والتوافق، والتعقيد والاختبارية و المخاطر المتصورة، والثقة، أما دراسة (Hans & Bauer, 2005) 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 و حددت قيمة الترفيه، فضلا عن قيمة المعلومات باعتبارها القوى الدافعة لقبول الهاتف المحمول كوسيلة مبتكرة لتوصيل محتوى الإعلان ودراسة (Junhong, 2013) ترى ان العديد من المشاريع التي نفذت التسويق المحمول لم تحقق 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 و الترفيه)، واثنين من المتغيرات الوسيطة (ينظر سهولة الاستخدام وينظر الفائدة) كما ان دراسة (Hyosun 2000 and Laku,) بحثت هذه في أنماط اعتماد الهاتف الخليوي والاستخدام في المناطق الحضرية ودوافعهم لاستخدام خدمات الهاتف الخليوي. وبالتالي اتت هذه الدراسة لسد الفجوة في موضوع الدراسة في الدول النامية فمن الضروري ان نتعرف على حواجز استخدام الهاتف المحمول (حاجز الاستخدام، حاجز القيمة، حاجز الصورة، حاجز المخاطر، حاجز التقليد) - وفقا لنموذج مقاومة الابتكار - التي تحد من امكانية نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان من اجل مساعدة المعلنين في التخطيط الجيد لجعل الاعلان عبر الهاتف المحمول اكثر فعالية وبالتالي تحقيق نية تبني ايجابية تجاه الاعلانات عن طريق الهاتف المحمول في السودان و على ضوء مراجعة الباحث لما توصلت اليه الدراسات السابقة بشأن ماهية العوامل المؤثرة على نية استخدام الهاتف المحمول في الاعلان التسويقي وجد ان هنالك اختلافا في تأثير تلك الحواجز على المستخدمين من مجتمع الى اخر و ان العلاقة المباشرة بين حواجز الاستخدام ونية تبني الاستخدام لم يتم الاتفاق عليها ولذلك يجب اخذ متغير وسيط او متغير معدل وفقا (بارون اند كيت :86) وفي ظل الادب الموجود لم يتم اختبار العلاقة في ظل متغير معدل حسب علم الباحث ولكن تم اختبار الدور المعدل لموضع الضبط في دراسات في ظل متغيرات اخرى حيث وجد عدد من الدراسات كدراسة: (Joshua Fogel and Solomon Israel: 2009, Nasrullah Dali, Armanu Dong-Mo Koo: 2009, Margono Setiawan , Solimun : 2013) استخدمت هذا المتغير كمتغير معدل ونسبة لندرة الدراسات المحلية حول استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الاعلان ولسد الفجوة في الدراسات المحلية سعى الباحث لدراسة

تأثير موضع الضبط كمتغير معدل للعلاقة بين حواجز الاستخدام ونية استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الاعلان . ومن خلال مشكلة الدراسة يمكن صياغة الاتي : ما هو دور موضع الضبط (موضع الضبط الداخلي، موضع ضبط قوي الاخرين ، موضع ضبط الحظ والصدفة) في العلاقة بين حواجز استخدام الهاتف المحمول ونية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الاعلان؟

هذا السؤال يؤدي إلى إبراز اسئلة أخرى مثل:

- ♦ ماهو مستوي حواجز الاستخدام لدي مجتمع الدراسة
- ♦ هل تؤثر حواجز الاستخدام في نية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الاعلان ؟
- ♦ هل موضع الضبط يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الاعلان ؟

وبناء علي ما طرحته الاسئلة نظمت الدراسة حسب الترتيب الاتي :

(2) الاطار النظري للدراسة وادبيات الدراسة :

1.2. نظرية مقاومة الابتكار :

عرف رام وشيت 1989م مقاومة الابتكار بانها المقاومة التي يقوم بها المستهلكين لابتكار معين ، اما لان التغييرات عن الوضع الراهن غير مرضية او لأنه يتعارض مع اعتقادات المستهلكين ، كما عرفه اماولد (Amaould Et All,2004) مقاومة الابتكار بانها تفضيل المنتجات والسلوكيات المألوفة القائمة على تلك المبتكرات الجديدة ، كما عرف (واتسون، 1971) المقاومة لأنواع مختلفة من الابتكارات على انها امتناع المستهلكين من التغييرات المحتملة او هي الهيكل الرئيسي للحالة التي تتكون اما من عدم الرضا او تتعارض مع معتقدات المستهلكين¹⁴.

تم تعريف مقاومة الابتكار¹⁵ من خلال الحواجز المختلفة التي تحول دون اعتماد الابتكار و نظرية مقاومة الابتكار تلعب دورا هاما في تفسير اسباب مقاومة المستهلكين للابتكار وبناء على هذه النظرية اقترح شام وشيت حاجزين لاعتماد الابتكار وهى الحواجز الوظيفية والحواجز النفسية ، الحواجز الوظيفية تتكون اولا من¹⁶ حواجز الاستخدام فجميع الافراد يستخدمون روتين معين لهيكل حياتهم اليومية ويتطور هذا الروتين مع مرور الوقت و بالتالي من الصعب تغييره وضمن هذا الروتين يستخدم الافراد التقنيات لتحقيق مهام معينة والافراد على دراية بهذه التقنية ووظائفها وطرق عملها وعند ظهور ابتكار جديد في السوق فأن الافراد لا يكونون متأكدين بانه سوف يقوم بإنجاز نفس المهمة التي تقوم بها التكنولوجيا القديمة او انهم سوف يحتاجون الى تغيير روتين حياتهم من اجل استخدام الابتكار الجديد¹⁷ ، وحواجز الاستخدام هي في معظمها ذات صلة بقابلية استخدام ابتكار معين مقارنة بمتطلبات الحصول عليه ومدى موافقته لسير العمل او العادات القائمة (رام

وشيث، 1989م). ثانيا حواجز القيمة ان الهدف من التكنولوجيا هو اضافة قيمة للمستخدم ، فاذا كانت القيمة التي تضيفها التكنولوجيا محدودة او غير واضحة لمجموعة معينة من المستخدمين فان التكنولوجيا ربما تواجه بمقاومة و تتأثر قيمة تبني اعتماد الابتكار على موارد الفرد ، كما يستند حافز القيمة الى القيمة النقدية للابتكار فاذا لم تقدم قيمة الابتكار الجديد اداء قوى بالمقارنة مع بدائله فانه ليس من المجدي للمستهلكين تغيير طرقهم في اداء مهامهم .(رام وشيث، 1989م) ، ثالثا حازر المخاطرة فانه عند اتخاذ القرارات في ظل عدم اليقين يمثل دائما خطر معين وتبعا لمستوى عدم اليقين ونوع الشخصية بدوره يؤدي الى خطر تأجيل القرار او رفض اعتماد الابتكار او معارضته بصورة نشطة¹⁸ ، ويشير حازر المخاطرة الى درجة المخاطر التي ينطوي عليها الابتكار فلا ابتكار دائما ينطوي على درجة معينة من المخاطرة المتصورة كذلك عدم اليقين كامن في الابتكارات ، أما الحواجز النفسية تنقسم الى الحواجز التقليدية وتعني ان الابتكار قد يؤدي الى تغيير في الروتين اليومي للمستهلك ، حيث ان الروتين هام بالنسبة للمستهلك حيث لدى المستهلكين الكثير من الاعراف و القيم الاجتماعية والاسرية ، والسلوك الذي يتعارض مع هذه القيم والمعايير يسبب حازر التقاليد .(رام وشين، 1989م). وحواجز الصورة ينبع من التفكير النمطي حول الابتكار فكل الابتكارات منذ بداية ظهورها تأخذ هوية بلد المنشأ ، او العلامة التجارية للابتكار او فئة المنتج التي ينتمى اليها ولذلك فان الصورة تعتبر صورة من صور الحواجز العامة للابتكار.

2.2. موضع الضبط :

قام فاريز (phares, 1957) بأول محاولة لتعريف موضع الضبط حيث اشار الي انه يعني (مدى ادراك الفرد للنتائج التي يحصل عليها فاذا ادرك الفرد ان هذه النتائج تعود الى الحظ والصدفة فأنه في هذه الحالة يكون ذا موضع ضبط خارجي، اما اذا ادرك الفرد ان نتائج المهمة التي يقوم بها تعتمد على مدى انجازه فانه في هذه يكون ذا موضع ضبط داخلي¹⁹ . اما التعريف الاكثر شيوعا والاساس الذي بنيت عليه دراسات موضع الضبط يرجع في اساسه الى التعريف الذي وضعه جوليان روتر 1966م الذي عرف موضع الضبط بانه (عندما يدرك الفرد ان التعزيز الذي يلي افعاله وتصرفاته الشخصية امر مستقل وغير متسق مع افعاله وتصرفاته فأنه يدركه على انه نتيجة عن الحظ والصدفة والقدر او نتيجة لتأثير الآخرين من ذوي النفوذ ، ولا يمكن التنبؤ به لتعقد العوامل المحيطة به ، ويسمى هذا الادراك : الاعتقاد بالضبط الخارجي (External Locus Of Control) . أما اذا كان ادراك الفرد بان التعزيز الذي يلي افعاله وتصرفاته الشخصية يحصل بصورة متسقة مع سلوكه او سماته فانه يسمى اعتقاد بالضبط الداخلي (Internal Locus Of Control) . اما ليفكورت 1976 (Lefcourt) فقد عرف موضع الضبط بانه (توقع معمم وان التوقع المعمم لموقع الضبط الداخلي يشير الى ان الحوادث الايجابية والسلبية

تكون نتيجة افعال الفرد وسيطرته الشخصية اما التوقع المعمم لموقع الضبط الخارجي فيشير الى ادراك الفرد بان الحوادث الايجابية والسلبية لا ترتبط بسلوكه وهى على ذلك تقع خارج نطاق سيطرته الشخصية (Lefcort, 1972:29)..

3.2. ابعاد موضع الضبط:

يعتبر ظهور موضع الضبط الداخلي والخارجي على انه متغير احادي البعد وانه عامل واحد على متصل كما يقيسه روتر (1966) محل انتقاد من قبل الكثير من الباحثين الذين اجروا العديد من الدراسات ومن بين الدراسات التي اظهرت هذا المفهوم على انه عامل واحد هو الضبط الداخلي مقابل الضبط الخارجي باعتماده على نتائج التحليل العاملي التي قام بها (Marsh Garry, 1978, Franklin, 1963)²⁰ وظل افتراض احادية البعد مسلم بها حتى ظهور تقرير (Gurin .Et All, 1969) الذي كشف ان مقياس (I.E) يحتوى على عوامل عديدة اهمها الضبط الشخصي الذي يتضمن بنودا يعبر عنها بضمير الاوائل (انا - نحن)، والضبط الايدلوجى ، والذي يتضمن بنودا تستخدم الضمير الثالث (هم، هن، هو، هي) وهى تتعلق بضبط الناس علي الموقف بصورة عامة. هذا بالإضافة الى عامل الايدلوجية السلالة او العنصر وعامل الاعتقاد في امكانية تعديل النظام نتيجة لذلك وبسبب هذه التناقضات حدث جدل حول مفهوم مصدر الضبط هل هو احاد البعد ام متعدد الابعاد او بمعنى اخر هل يعتبر موضع الضبط توقع عام حول الضبط الداخلي مقابل الضبط الخارجي ام متوقعات متعددة للضبط الداخلي والخارجي تشمل على عدد مختلف من مصادر الضبط ، فقد انتقد وناويكي وستريككلاند (Nawick & Stricklad, 1973) مقياس راوتر لسبيين هما : ان مفرداته تمزج بين عوامل شخصية وسياسية واجتماعية وتأثره بالمرغوبة الاجتماعية²¹، وان ادوات والدراسات الحديثة التي تناولت هذا المفهوم اوضحت انه متعدد الابعاد ، فقد كشف (sehnuder, perso, 1970) عن خمسة ابعاد لمصدر الضبط او تصنيفات فرعية لمقياس روتر هي (الحظ ، القيادة، الاحترام ، السياسة، الاكاديمية). وقد استخلص (mirels, 1970)²² عاملين هما الضبط الشخصي والضبط الاجتماعي السياسي. وفي دراسة (sanger wiker) من خلال التحليل العاملي لمقياس روتر عن ثلاثة عوامل هي (الضبط الشخص الداخلي ، الضبط من خلال النظم الثقافية المختلفة) ، اما (lerveson, 1973) ففي دراسة بعنوان ادراك سلوك الوالدين وعلاقته بمصادر الضبط (الشخصي ، الحظ ، الصدفة ، الآخرين الاقوياء) استخدمت فيها مقياس لمركز الضبط اظهرت النتائج صدق المقياس متعدد الابعاد لمركز الضبط وتأكدت من ذلك من خلال النتائج التي توصلت اليها ، اما (Collins, 1974) وجد من خلال التحليل العاملي للاستجابات التي حصل عليها بواسطة تطبيق اختبار على 300 مفحوص من طلبة الجامعة وتوصل الى اربعة عوامل متميزة هي (الاعتقاد في صعوبة العالم ، العالم يسوده العدل ، العالم قابل للتنبؤ وانه محكوم بالعشوائية والحظ والقدر ،

العالم يستجيب سياسيا وهو يوضح عقيدة الفرد في الحساسى السياسية في بيئته²³. وترى " ليفنسون " Levenson أن أبعاد موضع الضبط هي: الضبط الداخلي: Internal Control : وهو يعبر عن اعتقاد الفرد بأنه مسئول عن الأحداث في حياته وعن النتائج التي يحصل عليها ، وأن هذه الأحداث والنتائج تعتبر نتيجة منطقية للأعمال التي يقوم بها ، وأنه يشعر بالتمكن والكفاية والقدرة على التحكم بحيث يقبل المسؤولية عن الأحداث سواء كانت سلبية أو إيجابية في حياته وعالمه الخاص وقوى الآخرين :- Powerful Others : وهو يعبر عن اعتقاد الفرد بأن أصحاب النفوذ هم المسئولون عن الأحداث والنتائج في حياته ، وأنه يشعر بالعجز واليأس وضعف المسؤولية الشخصية عن نتائج أفعاله الخاصة و الحظ أو الفرصة : وهو يعبر عن اعتقاد الفرد بأن القوى الغيبية (كالحظ أو الفرصة أو القدر) هي المسئولة عن الأحداث (إيجابية أو سلبية) والنتائج في حياته ، واعتقاده بأن النتائج أو الأحداث في حياته غير مرتبطة بأفعاله الخاصة أو بصفاته الشخصية.

(3) فرضيات الدراسة :

1.3. الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة سلبية بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان . ويتفرع منها :

- ♦ توجد علاقة سلبية بين حاجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان.
- ♦ توجد علاقة سلبية بين حاجز القيمة ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان.
- ♦ توجد علاقة سلبية بين حاجز المخاطر ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان.
- ♦ توجد علاقة سلبية بين حاجز التقليد ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان.
- ♦ توجد علاقة سلبية بين حاجز الصورة ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان.

2.3. الفرضية الرئيسية الثانية :

موضع الضبط يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان . ويتفرع منها :

- موضع الضبط الداخلي يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان .
- موضع ضبط الحظ والصدفة يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان .
- موضع ضبط قوى الآخرين يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان .

أهداف الدراسة :

يتجسد الهدف الرئيسي من الدراسة في السعي إلى تحديد دور موضع الضبط في تعديل العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الاعلان ، فضلا عن معرفة ماهي حواجز الاستخدام التي تؤثر على نية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الاعلان ودراسة مستوى حواجز الاستخدام المختبرة لدى مجتمع الدراسة و اختبار العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام تكنولوجيا الهاتف المحمول في الاعلان .

(4) منهجية الدراسة :

لاستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والذي يهدف الى تفسير الظواهر وتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات كما في الواقع (منسى ،2003)²⁴ .

تم تحديد مجتمع الدراسة بطلاب الدراسات العليا في عدد من الجامعات السودانية القاطنين في ولاية الخرطوم ، وهذا 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 تتميز هذه المرحلة بالديناميكية ولذا تكون حساسة لكل ما هو جديد مما يجعلها دائمة الى تجريب كل تكنولوجيا العصر الحديث ومنها الهواتف الذكية .

اعتمد في هذه الدراسة على العينة الغير احتمالية الحصصية (Quota Sampling)، والتي تستخدم خلال المراحل الاستكشافية لمشروعات البحوث وهي افضل طريقة للحصول على المعلومات الاساسية التي لها صلة ومتوفرة لدى مجموعات محددة . (اوما سيكاران،2006م)²⁵ . ووفقا لـ(اوما سيكران) فانه كلما زاد مجتمع البحث كلما زادت العينة و بالتالي فان اقصى حد لحجم العينة هو 384 مفردة من المجتمع المختار ، و لكن لتقليل نسبة الفاقد اقترح الباحث اخذ 600 مفردة من المجتمع المختار واسترجاع منها (499) استبانة من الاستبانات الموزعة وتم فرزها واستبعد منها عدد(65) لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي فمنها ما لم يتم الاجابة عليه بصورة مكتملة او ان اجابة السؤال المفتاحي كانت سلبية ، وتمثلت العينة النهائية التي خضعت للتحليل الاحصائي في (434) طالب وقد مثلت نسبة (72.3%) من العينة الرئيسية حيث ان هذه النسبة مقبولة في تمثيل العينات النهائية في الدراسات والابحاث العلمية.

(5) التحليل الاحصائي وعرض النتائج:

1.6. أداة الدراسة : من خلال الرجوع الي ادبيات الدراسة والدراسات السابقة والنشرات العلمية للدراسات المتعلقة بنية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم تطوير الاستبانة الحالية وتصميمها بعد تحويلها وبعد مراجعة كافة الملاحظات بالاستناد الي اراء وملاحظات المشرفين والمحكمين بما يخدم غرض الدراسة وتم اجراء اختبار قبلي للاستبانة من خلال توزيعها علي (200) طالب دراسات عليا وتم الاخذ بالملاحظات التي وردت فيها واجري عدد من التعديلات التي زادت من قدرة الاستبانة علي جمع معلومات صحيحة حول متغيرات الدراسة ، وتتكون الاستبانة من قسمين: **القسم الاول** : يشتمل على الاسئلة العامة وهي معلومات شخصية عامة مثل النوع ، الفئة العمرية ، المستوى التعليمي ، المهنة ، الحالة الاجتماعية ، متوسط الدخل الشهري ، والسؤال المفتاح ، أما **القسم الثاني** فيحتوي علي مجموعة من الاسئلة المتعلقة بمحاور الدراسة التي تتكون من ثلاثة محاور تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يتم استخدامه لدراسة المواقف ، **المحور الاول يناقش حواجز الاستخدام ويتكون من (5) أبعاد** تم قياسها بعدد (20) عبارة من دراسة ، اما **المحور الثاني المتغير المعدل ويناقش هذا المحور موضع الضبط ويتكون من (3) أبعاد هي (موضع الضبط الداخلي وموضع ضبط الحظ والصدفة وموضع ضبط قوي الاخرين)** تم قياس موضع الضبط بعدد (18) عبارة حسب مقياس ليفنسون ، والمحور الثالث المتغير التابع نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان فقد تم قياس عباراته حسب المقاييس التي وردت في دراسات :

(Thomas Chesney:2006, Geoffrey H. Tanakinjal, Kenneth R. Deans, And Brendan J. Gray:2010,)

2.6. الإحصاء الوصفي Descriptive statistics : الجدول رقم (1) يوضح توزيع مفردات العينة حسب النوع حيث كان العدد الكلي من الاستبانات الصالحة للتحليل (434) وبلغت نسبة الذكور فيها (51.6%) من العينة . بينما تشكل الإناث نسبة (48.4%) من العينة والتي تعكس توازنا لواقع الطلاب الذي تتشابه به النسبة تقريبا ، وكما هو موضح بالجدول رقم (3.4) لتوزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية يلاحظ من الجدول أن الفئة العمرية اقل من 25 – 35 سنة شكلت نسبة (50.0%)، بينما شكلت الفئة اقل من 25 سنة نسبة بلغت (25.1%)، ومن 36 – 45 سنة (18%)، حيث بلغت نسبة الذين تجاوزت أعمارهم 45 سنة (6.9%) أما المستوى التعليمي فيوضح الجدول رقم (3.4) أن حملة الماجستير يشكلون أكبر نسبة حيث بلغت (76.9%) من العينة ، ويعزي ذلك الي ان اغلب الجامعات تقوم بوضع برامج الماجستير والدبلوم العالي عن طريق الكورسات ويفسر زيادة نسبتهم لكثرة تواجدهم بالجامعات لتلقى المحاضرات تليها نسبة الدبلوم العالي بنسبة (14.5%)، ثم حملة الدكتوراه بنسبة (37%)، ثم أخرى بنسبة (0.2%). كما يوضح الجدول رقم (2.4) توزيع افراد العينة حسب المهنة حيث تبين من توزيع مفردات العينة أن الموظفين يشكلون أكبر نسبة حيث بلغت (65.4%)، والتي تليها أخرى بنسبة (21.7%)،

ثم الاعمال الحرة بنسبة (9 %)، أما فئة العمال بنسبة (2.3) و ربات البيوت شكلوا نسبة (1.6%)، وقد كانت الحالة الاجتماعية: الجدول رقم (2) أن غير المتزوجين يشكلون أكبر نسبة وهي (65.7%)، تليها المتزوجين بنسبة (30.6%)، ثم أخرى بنسبة (3.7%) ، اما متوسط الدخل الشهري فالجدول رقم (2.4) يوضح توزيع مفردات العينة حيث أوضح التحليل ان الفئة أكثر من 1500 جنيه بلغت نسبة (35.5%) وتشكل أكبر نسبة ، اما الفئة 500 – 1000 جنيه بلغت (24.2%)، ثم الفئة من 1000 – 1500 بنسبة (21.7%)، و تليها الفئة أقل من 500 جنيه بنسبة (18.7%) .

أما السؤال المفتاح وهو مدى استخدام الانترنت على الهاتف المحمول فالذين يستخدمون الهاتف المحمول نادرا هم أكبر فئة ويمثلون (51.2%) والذين يستخدمون الهاتف المحمول في بعض الاحيان يمثلون (34.1%) يليهم الذين يستخدمون الانترنت على الهاتف في معظم الاحيان بنسبة (12.9%) واخيرا الذين يستخدمون الانترنت على الهاتف المحمول دوما بنسبة (1.8) .

3.6. التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة : تم تكوين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الاصلية في الدراسة مع بعضها البعض للمتغير المستقل حواجز الاستخدام والمكون من خمسة محاور وايضا تم تكوين مصفوفة الارتباط للمتغير المعدل موضع الضبط المكون من ثلاثة محاور ومصفوفة الارتباط لعبارات المتغير التابع نية التبني، وتم استخدام نقطة حذف بمقدار (0.50) أي بمراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن قيمة (0.50) وحيث ان قيم الاشتراكات الاولى لا تقل عن (0.50) والتشبعات لا تقل عن (0.50) وقيمة KMO لا تقل عن (0.60) للمتغيرات وقيمة الجزر الكامنة لا تقل عن الواحد الصحيح وكما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطعات وقد نتج عن التحليل حذف عدد من البنود (العبارات) الخاصة ببعض المحاور ، حيث تم التوصل الى مكونين اساسيين (عوامل) من جميع العبارات في مقياس حواجز الاستخدام المختبرة وتفسر تلك المكونات مجتمعة (64.80%) من التباين لكل للعبارات ، اما المتغير المعدل موضع الضبط تم التوصل الى ثلاثة مكونات اساسية (عوامل) من جميع العبارات في محاور مقياس موضع الضبط وتفسر تلك المكونات مجتمعة (62.449%) من التباين لكل للعبارات وقد نتج عن التحليل للمتغير التابع نية التبني عدم حذف اي عبارة من العبارات الخاصة بمحور نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان ، حيث تم التوصل الى مكون واحد اساسي (عوامل) من جميع العبارات في مقياس نية التبني المختبر وتفسر تلك المكونات مجتمعة (70.410%) من التباين لكل للعبارات وهي نسبة تزيد عن (0.60%) و التي تعتبر جيدة في البحوث الاجتماعية وفقا (Hair, J.F, at all, 1998)²⁶ . كما تم تدوير العوامل بأحد طرق التدوير المتعامد وهي varimax لتحميل المتغيرات على العوامل الاكثر ارتباطا بها وبحيث تكون العوامل مستقلة عن بعضها تماما ولقد اظهر التحليل مصفوفة العوامل المدارة rotated Component matrix بالشكل الموضح في

الجدول رقم (2). كما تم اجراء المصادقية لمتغيرات الدراسة بالاعتماد علي قيمة الاعتمادية وكانت قيمة "ألفا" المطلوبة يتوقف على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية (Nunnally ، 1967) تشير إلى المصادقية من 0.50-0.60 تكفي وأن ، والجدول رقم (1) يعرض تقديرات الاعتمادية لمقاييس الدراسة وفقا لطريقة ألفا كرونباخ . ويلاحظ من الجدول ان معامل ألفا للمتغيرات المستقلة تراوحت ما بين (0.759) – (0.713) اما المتغير المعدل فكانت (0.683) و(0.564) والمتغير التابع كانت (0.856). وبالتالي فان اعتمادية مقاييس الدراسة في مستوى اعلي من مستوي الحد الادني المعمول به لقبول المصادقية الخاصة بمقاييس هذا النوع من الدراسة . ويستخلص من هذه النتائج ان المصادقية والكفاءة العملية متوفرة بدرجة كبيرة في الاداة المستخدمة لجمع بيانات الدراسة الميدانية وبالتالي فان الفرضيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة تكون مدعومة الي حد كبير .

كما تم اجراء التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة المتوسطات والانحراف المعياري وفي الجدول رقم (1) تظهر نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة والتي تبين ان اتجاهات عينة الدراسة كانت ايجابية نحو اغلب الفقرات التي تقيس متغيرات الدراسة . يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل (حواجز استخدام الهاتف المحمول) و يلاحظ أن الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل (حواجز استخدام الهاتف المحمول) أن الوسط الحسابي لبعد حاجز المخاطر (وسط حسابي = 3.5181 ، انحراف معياري = 0.87837) ويليه الوسط الحسابي لبعد حاجز الصورة (وسط حسابي = 4.1323 ، انحراف معياري = 0.66832) ويلاحظ أن جميع هذه الأوساط الحسابية لا تقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي والانحراف المعياري اقل من نصف المتوسط الحسابي (3) مما يشير إلى توسط حواجز استخدام الهاتف المحمول تحت الدراسة ، كما يستنتج من ذات الجدول رقم (19.4)، ان الطلاب قيد الدراسة يشكل حاجز الصورة اكبر الحواجز بالنسبة لهم من واقع التحليل مقارنة ببقية أبعاد حواجز استخدام الهاتف المحمول الاخرى من حيث الاوساط الحسابية ، ومن جانب آخر يمكن ترتيب هذه الحواجز كما يلي: حاجز الصورة و حاجز المخاطر، ومن ناحية أخرى يتضح من الجدول رقم (19.4) ان الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المعدل (موضع الضبط) أن الوسط الحسابي لبعد موضع ضبط الحظ والصدفة (وسط حسابي = 3.3294 ، انحراف معياري = 0.90799)، اكبر متوسط ، يليه الوسط الحسابي لبعد موضع ضبط قوى الاخرين (وسط حسابي = 2.6120)، (انحراف معياري = 0.87844)، يليه الوسط الحسابي لبعد موضع الضبط الداخلي (وسط حسابي = 1.8642)، (انحراف معياري = 0.74686) ويلاحظ أن الوسط الحسابي لبعد موضع ضبط الحظ والصدفة اكبر من الوسط الفرضي وهو 3 المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي والانحراف المعياري اقل من نصف المتوسط الحسابي (3) مما يشير إلى قوة موضع ضبط الحظ والصدفة تحت الدراسة . كما يستنتج من ذات

الجدول رقم (19.4) أن الطلاب قيد الدراسة يعطون اهتمام اقل من المعتاد أو المتعارف عليه لبعدي قوى الآخرين وموضع الضبط الداخلي لأن اغلب عينة الدراسة يعذون ما يحدث في حياتهم للقضاء والقدر ، ومن جانب آخر ومن ذات الجدول يتضح أن الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المتغير التابع (نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان) هي (الوسط حسابي = 2.4783، الانحراف معياري = 0.80908)، والجدير بالذكر أن هذا الوسط الحسابي اقل من الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي مما يشير إلى ضعف نية تبني الطلاب تحت الدراسة.

جدول رقم (1): التحليل العاملي والاعتمادية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	المعيار	المخاطر	الصورة	الحظ والصدفة	قوى الآخرين	الضبط الداخلي	نية الغني	الاعتمادية Cronbach's alpha	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
حاجز المخاطر	BR11	.825						0.713	3.518150	0.878368
	BR10	.789								
	BR9	.689								
	BR12	.644								
حاجز الصورة	BI17	.851						0.713	4.132319	0.668321
	BI18	.836								
موضع ضبط الحظ والصدفة	LOCC15		.827					0.683	3.329430	0.907992
	LOCC13		.743							
	LOCC14		.722							
موضع ضبط قوى الآخرين	LOCP10			.791				0.608	2.612022	0.878439
	LOCP8			.707						
	LOCP11			.688						
موضع الضبط الداخلي	LOC14			.845				0.564	1.864169	0.746858
	LOC13			.822						
نية الغني	INTEN2						.884	0.856	2.478337	0.809077
	INTEN1						.878			
	INTEN3						.844			
	INTEN4						.743			
							0.813			
							080.7			
							0.679			
										KMO
							819.020			
							520.164			
							683.089			الجنس الكامن
							0.813			
							2.4496			
							64.804			نسبة التباين

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2015

4.6. الارتباطات بين متغيرات الدراسة: اجري تحليل الارتباطات على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات البينية بين متغيرات الدراسة. و الجدول رقم (2) يوضح ان الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل حواجز استخدام الهاتف المحمول نجد حاجز المخاطر يرتبط بصورة ضعيفة مع حاجز الصورة حيث كان الارتباط (0.096)، كما يلاحظ أن بعد موضع ضبط قوى الاخرين يرتبط ارتباط ضعيف مع موضع الضبط الداخلي حيث كانت قيمة الارتباط (0.112) وارتباط متوسط مع بعد موضع ضبط الحظ الصدفة حيث بلغت قيمة الارتباط = (0.364) كذلك يرتبط ارتباط سلبي ضعيف مع ابعاد حواجز الاستخدام (حاجز المخاطر وحاجز الصورة) حيث بلغت قيمة الارتباط على التوالي (-0.024)، (-0.226)، وعلاقة موضع ضبط قوى الاخرين بالمتغير التابع نية التبني كانت علاقة ايجابية ضعيفة حيث بلغت قيمة الارتباط (0.173). كما نجد ايضا أن بعد موضع ضبط قوى الحظ والصدفة يرتبط ارتباط ايجابي معنوي ضعيف مع بعد موضع الضبط الداخلي حيث كانت قيمة الارتباط (0.070) كما نجد أن بعد موضع ضبط قوى الحظ والصدفة يرتبط ارتباط سلبي معنوي ضعيف مع ابعاد المتغير المستقل حواجز المخاطر حيث كانت قيمة الارتباط = (-0.231) وارتباط معنوي ايجابي مع حاجز الصورة حيث كانت قيمة الارتباط (0.015)، اما علاقة موضع ضبط قوى الحظ والصدفة مع المتغير التابع نية التبني ايضا كانت ضعيفة حيث بلغت قيمة الارتباط (0.222). أيضا نجد أن بعد موضع الضبط الداخلي يرتبط بصورة سلبية معنوي ضعيفة مع ابعاد المتغير المستقل حواجز الاستخدام (المخاطر، الصورة) حيث كانت قيمة الارتباط = (-0.140)، (-0.140). أما بعد حاجز المخاطر المتغير المستقل يرتبط بصورة ضعيفة مع بعد الصورة حيث كان الارتباط على التوالي (0.096)، وكان الارتباط بين حاجز المخاطر ونية التبني علاقة سلبية ضعيفة حيث كانت قيمة الارتباط (-0.171) و نجد ان علاقة حاجز الصورة يرتبط ارتباط سلبي متوسط مع المتغير التابع نية التبني حيث بلغت قيمة الارتباط (-0.262).

جدول رقم (2) : الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Person's Correlation Coefficient for All Variable

المتغيرات	الضبط الداخلي	قوى الاخرين	الحظ والصدفة	حاجز المخاطر	حاجز الصورة	نية التبني
قوى الاخرين	1					
الحظ والصدفة	.364**	1				
الضبط الداخلي	.112*	.070	1			
حاجز المخاطر	-.226**	-.231**	-.140**	1		
حاجز الصورة	-.024**	.015	-.140**	.096*	1	
نية التبني	.173**	.222**	.209**	-.171**	-.262**	.220**

المصدر إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2014)

6) اختبار الفرضيات:

تتناقش هذه الجزئية نتائج اختبارات فرضيات الدراسة بعد التحليل العاملي للبيانات حيث يتناول هذا الجزء اختبار عدد (2) فرضية رئيسية متعلقة بالعلاقة بين المتغيرات المتبقية بعد إجراء التحليل العاملي، كما هو موضح في جزئية الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة، فإنه يستخدم اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير أبعاد المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة و تأثير المتغير المعدل في العلاقات كما في التقسيمات الفرعية.

7) العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان:

تتوقع الفرضية الرئيسية انه توجد علاقة ذات تأثير معنوي سلبية بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان، ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على اثر حواجز الاستخدام علي نية التبني ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه هنالك علاقة ايجابية لأغلب الحواجز و نية التبني حيث كانت قيم مستوي الدلالة اصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) في هذا البحث، وقد اشار اختبار F ان نموذج الانحدار ذو دلالة احصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (22.150) بمستوى دلالة (sig = 0.000) وهي اصغر من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة (0.05)، اما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار لجميع حواجز الاستخدام والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.306) مما يشير الى ان 30% تقريبا من التغيرات في درجة نية تبني الهاتف المحمول في الاعلان تفسرها حواجز استخدام الهاتف (حاجز المخاطر، حاجز الصورة) أي كلما قلت حواجز الاستخدام كلما زادت درجة نية التبني وتبقى 70% تفسرها عوامل اخرى خارج موضوع الدراسة بالإضافة الى الاخطاء العشوائية الناجمة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفة وغير جوهرية، اما على مستوى العلاقات التفصيلية بين حواجز الاستخدام فقد اشارت النتائج الموضحة في الجدول رقم (4) الى تباين الاهمية النسبية من حيث تاثير مكوني حواجز الاستخدام على نية التبني وقد تباين هذا التأثير من مكون الى اخر، ومن خلال التحليل تم التوصل الى ان هنالك علاقة سلبية بين حاجز المخاطر ونية التبني حيث بلغت قيمة بيتا (-0.156) ومستوى معنوية (0.001) كما ان حاجز الصورة ونية التبني كذلك توجد علاقة سلبية معنوية حيث بلغت بيتا (-0.249) و مستوى المعنوية (0.000)، وهذه النتيجة تجعل العلاقة مدعومة كما يوضح الجدول رقم (5) ملخص لنتائج تحليل الفرضية و الجدول رقم (4) التالي يوضح الانحدار لمكونات حواجز الاستخدام و نية التبني (Beta coefficient):

جدول رقم (4) : العلاقة بين أبعاد دوافع الاستخدام وسهولة الاستخدام

المتغير المستقل	نية التبني
حاجز المخاطر	-0.156**
حاجز الصورة	-0.249***
R^2	0.094
Adjusted R^2	0.090
ΔR^2	0.094
F change	22.150

Note: Level of significant: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

المصدر : إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

الفرضية الثانية : هنالك اثر لموضع الضبط في العلاقة بين حواجز الاستخدام و نية تبني استخدام الهاتف

المحمول في الاعلان:

تتوقع الفرضية ان هنالك اثر لموضع الضبط (الداخلي ، الحظ والصدفة وقو الآخرين) في العلاقة بين حواجز الاستخدام و نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان: تم حساب معامل بيتا لكل مكون من مكونات المتغير المستقل حواجز الاستخدام (المخاطر والصورة) في النموذج الاول وكذلك تم حساب قيم تباين هذه المكونات في النموذج الثاني حيث تشير النتائج في النموذج الثالث كما يوضحها الجدول رقم (6) انه لا توجد علاقة مؤثرة لموضع الضبط الداخلي في العلاقة بين حواجز الاستخدام و نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان فنجد في العلاقة بين موضع الضبط الداخلي ❖ المخاطر بلغت نسبة بيتا (0.103) ومستوى الدلالة (0.600) ، بينما لا يوجد تأثير موجب لموضع الضبط الداخلي ❖ حاجز الصورة حيث كانت قيمة بيتا (0.059) ومستوى دلالة (0.811) ، وهذا يدل على أن موضع الضبط الداخلي لا يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام و نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان ، كما نجد انه لا توجد علاقة مؤثرة لموضع ضبط الحظ والصدفة في العلاقة بين حواجز الاستخدام و نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان فنجد في العلاقة بين موضع ضبط الحظ والصدفة ❖ المخاطر بلغت نسبة بيتا (0.227) ومستوى الدلالة (0.277) ، بينما لا يوجد تأثير موجب لموضع ضبط الحظ والصدفة ❖ حاجز الصورة حيث كانت قيمة بيتا (0.220) ومستوى دلالة (0.466) ، وهذا يدل على أن موضع الحظ والصدفة لا يعدل العلاقة بين حواجز الاستخدام و نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان. و نجد في العلاقة بين موضع ضبط قوى الآخرين ❖ حاجز المخاطر يوجد اثر موجب حيث بلغت نسبة بيتا (0.369) ومستوى الدلالة (0.060) أي ان الفرضية لم تدعم ، بينما يوجد تأثير سالب لموضع قوى الآخرين ❖ حاجز الصورة حيث كانت قيمة بيتا (-0.792) ومستوى دلالة (0.009) بذلك دعمت العلاقة ، وهذا يدل على أن موضع ضبط قوى الآخرين يعدل العلاقة جزئيا بين حواجز الاستخدام و نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان .

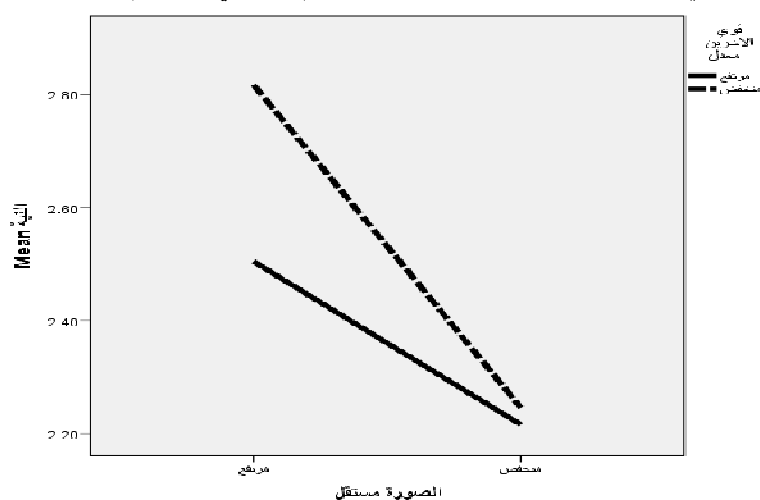
جدول رقم (6): يوضح اثر موضع الضبط الداخلي على العلاقة بين حواجز الاستخدام وسهولة الاستخدام

الفرضية الفرعية الثالثة				الفرضية الفرعية الثانية				الفرضية الفرعية الاولى			الفرضيات
المتغير	بيتا 1	بيتا 2	بيتا 3	المتغير	بيتا 1	بيتا 2	بيتا 3	المتغير	بيتا 1	بيتا 2	بيتا 3
حاجز المخاطر	-0.156	-0.139	-0.197	حاجز المخاطر	-0.156	-0.106	-0.274	حاجز المخاطر	-0.156	-0.139	-0.197
حاجز الصورة	-0.249	-0.232	-0.259	حاجز الصورة	-0.249	-0.257	-0.367	حاجز الصورة	-0.249	-0.232	-0.259
المتغير المعدل موضع ضبط الحظ والصدفة	0.145	-0.001		المتغير المعدل موضع ضبط الحظ والصدفة	0.208	-0.166		المتغير المعدل موضع ضبط الحظ والصدفة	0.145	-0.001	
حاجز المخاطر* الضبط الداخلي	0.103			حاجز المخاطر* الضبط الداخلي	0.193			حاجز المخاطر* الضبط الداخلي	0.103		
حاجز الصورة * الضبط الداخلي	0.059			حاجز الصورة* ضبط قوي الآخرين	0.237			حاجز الصورة* ضبط قوي الآخرين	0.059		
R ²	0.094	0.114	0.115	R ²	0.094	0.135	0.138	R ²	0.094	0.114	0.115
Adjusted R	0.090	0.108	0.105	Adjusted R	0.090	0.128	0.128	Adjusted R	0.090	0.108	0.105
ΔR	0.094	0.020	0.001	ΔR	0.094	0.041	0.004	ΔR	0.094	0.020	0.001
F change	22.150	9.879	0.214	F change	22.150	20.096	0.940	F change	22.150	9.879	0.214

Note: Level of significant: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.001$.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2015)

شكل يوضح اثر الدور المعدل لموضع ضبط قوي الآخرين في العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان



نتائج الدراسة :

اظهرت النتائج ان الحواجز الاستخدام بناء متعدد يتكون من متغيرين هما حاجز المخاطر وحاجز الصورة تقيسهما ست عبارات. كما تم تقييم موازين قياس المحتوى والصلاحية وقياس 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 الادب السابق بشأن القياسات الصحيحة لحواجز استخدام الهاتف المحمول في البيئة السودانية و من المنطقي ان نجد ان حواجز الاستخدام بناء متعدد الواجهة 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 جزء منها.

الفرضية الاولى كان يتوقع لها ان تكون هنالك علاقة سلبية بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان و جاءت نتائج التحليل داعمة كلياً لتؤكد العلاقة العكسية بين حواجز الاستخدام (حاجز الصورة وحاجز المخاطر) ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (tan 1999)²⁷ الذي اشار الي ان هنالك ارتباطاً وثيقاً بين النفور من المخاطر وبين الميل للتسوق عبر الانترنت ، اما الفرضية الثانية فكانت تتوقع وجود اثر للمتغير المعدل موضع الضبط (ضبط قوي الاخرين ، موضع ضبط الحظ والصدفة وموضع الضبط الداخلي) في العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان ، حيث تشير النتائج الى انه لا توجد علاقة مؤثرة لموضع الضبط الداخلي او موضع ضبط الحظ والصدفة في العلاقة بين حواجز الاستخدام ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان والنتائج لم تدعم الا في العلاقة و بين موضع ضبط قوي الاخرين بين حاجز الصورة ونية التبني وهذه النتيجة تتوافق مع تعريف ليفنتسون (Ierveson, 1973) ففي 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 .

الخلاصة والتوصيات :

ركزت الدراسة علي نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان وتقدم الدراسة عدة اسهامات حيث انها قامت بتسليط الضوء علي الحواجز المؤثرة علي نية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان عن بالاستناد الي نموذج نظرية مقاومة الابتكار . وذلك بالمرج بين طريقتين منهجية وكمية في تجميع البيانات كما توصلت الي ان موضع ضبط قوي الاخرين كمتغير معدل له تاثير على العلاقة بين حاجز الصورة ونية تبني استخدام الهاتف المحمول في الاعلان .

لقد توصلت الدراسة الي اثبات ان حواجز الاستخدام (حاجز الصورة وحاجز المخاطر) هما اهم محددات استخدام الهاتف المحمول بالنسبة للمشاركين في التجربة حيث ان حاجز الصورة هو اهم حواجز استخدام الهاتف المحمول وعليه تظهر يجب دراسة ابعاد موضع الضبط الأخرى علي عينات اخري حيث اعتمدت هذه الدراسة علي طلاب الدراسات العليا فقط ولا يمكن تعميمها علي باقي فئات الشعب .

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 وتقلل من المخاطر المتوقعة ، كذلك يحتم علي الشركة زيادة الحماية والتأمين لاتمام المعاملات .

كما ان علي الشركات ان تعمل علي زيادة الاعلانات التي تقدمها عن طريق الهاتف المحمول 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 يساهم في الحصول علي عملاء جدد ذوي ميول تكنولوجية وهي فئة تزداد حصتها يوما بعد يوم مع انخفاض الامية التكنولوجية التي يحتاجها السودان .

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 بناء واحد . ومع ذلك ان الهاتف المحمول يحتوي علي مجموعة متنوعة من الأدوات منها الإنترنت عبر الهاتف المحمول والالعاب ولذلك فمن المستحسن في الأبحاث المستقبلية ان يتم تقديم دراسات لكل اداه من أدوات الدعاية المختلفة.

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.

المراجع والإحالات:

- ¹. Ververidis, C., and Polyzos, C. G. "Mobile Marketing Using a Location Based Service," in Proceedings of the First International Conference on Mobile Business, Athens, Greece, July 2002 (available online at <http://www.mobiforum.org/proceedings/papers/13/13.2.pdf>).
- ². Linck, K.; Pousttchi, K.; Wiedemann, D. G.: 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.
- ³. 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 2010 pp36-47.
- ⁴. Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1989). Technology diffusion: an empirical test of competitive effects. The Journal of Marketing, 35-49.
- ⁵. Venkatesh, V., Davis, F. D., & Morris, M. G. (2007). Dead Or Alive? The Development, Trajectory And Future Of Technology Adoption Research. Journal of the Association for Information Systems, 8(4), 267-286.
- ⁶. Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations. 5th Edition. Free Press, New York
- ⁷. Szmigin, I., & Foxall, G. (1998). Three formes of innovation resistance: the case of retail payment methods. Technovation, 18(6), 459-468.
- ⁸. 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. Venkatesh, V., Da
- ⁹. 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
- ¹⁰. 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
- ¹¹. Ram, S. (1987). A Model of Innovation Resistance. Advances in Consumer Research, 14(1), 208-212.
- ¹². Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions. Journal of Consumer Marketing, 6(2), 5-14
- ¹³. 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.
- ¹⁴. Wael Bakhit, **Consumers' Resistance to Eco-innovations**, 2014 International Conference on Economics, Management and Development, ISBN: 978-1-61804-217-0, p163
- ¹⁵. Jiunn-Woei Lian, David C. Yen, **Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender Differences**, Computers in Human Behavior 37 (2014) 133-143
- ¹⁶. Aik-Chuan Teo, Ching-Mun Cheah, Keng-Boon Ooi, Jessica C.J. Wong, **Why Consumers Resist Mobile Payment? A conceptual Model**, proceedings of 2013 interational conference on technology innovational industrial managemet 29-30 may 2013, Phuket, Thailand, s4-224
- ¹⁷. Sebastian Gurtner, **Modelling Consumer Resistance To Mobile Health Applications**, Twenty Second European Conference on Information Systems, Tel Aviv 2014, p5
- ¹⁸. 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.
- ¹⁹. Sachin Jain and Ajai Pratap Singh, Locus of Control in Relation to Cognitive Complexity, Journal of the Indian Academy of Applied Psychology, January 2008, Vol. 34, No.1, 107-113.
- ²⁰. بشير معمريه، مصدر الضبط والصحة النفسية وفق الاتجاه السلوكي المعرفي دراسة ميدانية، المكتبة العصرية، المنصورة: 2009 ص20
- ²¹
- ²². عزوز اسمهان، مصدر الضبط الصحي وعلاقته باستراتيجيات المواهة لدى مرضى القصور الكلوي، مذكرة لنيل درجة الماجستير دراسة غير منشورة / جامعة باقنة 2009م، ص 17
- ²³. بشير معمريه، مصدر الضبط والصحة النفسية، المكتبة العصرية، ط 1، مصر، 2009، ص22
- ²⁴. منسى عبد الحليم مجمود: مناهج البحث العلمى في المجالات التربوية والنفسية، دار المعرفة، اسكندرية، مصر 2003م ص 202
- ²⁵. أوما سيكاران، تعريب اسماعيل على بسيوني، طرق البحث في الادارة مدخل لبناء المهارات البحثية، المملكة العربية السعودية، الرياض، دار المريخ للنشر، 2006م، ص397، 409.
- ²⁶. hair, J. f, Anderson, R.E, Tatham, R.L and Black, w.c. (1998) "Multivariate Data Analysis" 5th ed, NJ: Prentice - Hall, Inc, p 10
- ²⁷. Tan, soo jiu an (1999) "Strategies for reducing consumer ' risk ave rsi on in internet shopping "journal of consumer Marketing Vol.