



جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

اختصاص تسويق

**أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك  
الشرائي للمستهلكين  
(دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف  
المحمولة في سورية)**

**The Impact of Mobile Advertising on Consumer  
Buying Behavior**

**(Field Study on Customers of Mobile Phones  
Companies in Syria)**

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالبة

سايا غوجل

إشراف الدكتور

زكوان قريط

2015

## قرار لجنة الحكم على الرسالة



جامعة دمشق  
كلية الاقتصاد  
قسم إدارة الأعمال  
اختصاص تسويق

عنوان الرسالة: "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين"  
دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية  
"قدمت هذه الرسالة لنيل درجة الماجستير في التسويق من جامعة دمشق"  
إعداد الباحثة: سايا أنور غوجل

وأجيزت بتاريخ 23 / 7 / 2015 من قبل أعضاء اللجنة التالية أسمائهم:

1- الدكتور: زكوان قريط

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال / كلية الاقتصاد / جامعة دمشق عضواً مشرفاً

2- الدكتورة: سوزان عبيدو

المدرس في قسم إدارة الأعمال / كلية الاقتصاد / جامعة دمشق عضواً

3- الدكتورة: ندى العلي

المدرس في قسم إدارة الأعمال / كلية الاقتصاد / جامعة دمشق عضواً

تاريخ المناقشة: 23 / 7 / 2015

تم إجراء التعديلات المطلوبة وأصبحت الرسالة صالحة لمنح درجة الماجستير في التسويق / قسم  
إدارة الأعمال

## الإهداء

إلى من علمني معنى العطاء

إلى من كان دعاؤهما لي سر نجاحي

أمي وأبي

إلى من عشتُ معهم أجمل اللحظات

إلى من رافقتُ صورهم أجمل ذكريات حياتي

إخوتي

إلى كل أصدقائي الأعزاء

أهدي لكم عملي وثمره جهدي

## شكر وتقدير

الشكر لله سبحانه وتعالى أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذا البحث.  
ويطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى  
أستاذي الكريم:

### الدكتور زكوان قريط

" في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق "

لتفضله مشكوراً بالإشراف على هذه الرسالة، وحرصه الدائم على تقديم  
الملاحظات القيّمة طوال فترة إعداد هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل لتفضلهم بقبول  
ومناقشة هذا البحث وعلى دورهم الكبير في إثرائه بملاحظاتهم  
وتوجيهاتهم.

وأتوجه بالشكر الجزيل إلى جميع العاملين في كلية الاقتصاد/ جامعة  
دمشق، الكادر الإداري والتعليمي لجهودهم المبذولة.

مع الامتنان لكل من ساندني خلال فترة إنجازي لهذا البحث من زملاء  
وأصدقاء.

شكراً لكم جميعاً

## ملخص البحث

يُعد الإعلان عبر الهاتف المحمول من أحدث الأساليب الترويجية المتبعة في مجال التسويق. فسرعة النمو التي يمتاز بها قطاع الاتصالات الخليوية دفعت بالعديد من الشركات إلى الاستفادة من الفرص التي تقدمها هذه الوسيلة من أجل تحقيق الاتصال الفعّال مع المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي. وبالتالي يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، ومعرفة مدى قدرته في إيصال المستهلك إلى مرحلة شراء المنتج المُعلن عنه. بالإضافة إلى التعرف على العوامل التي لها الدور الأقوى للتأثير في السلوك الشرائي من خلال دراسة عوامل نجاح الرسالة الإعلانية وفق الترتيب التالي: المحتوى، الطابع الشخصي وخصوصية المستهلك. وقد شمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين في مدينة دمشق من مستخدمي الهاتف المحمول، وتم جمع البيانات ميدانياً من خلال توزيع استمارة الإستبيان على (300) مستهلك. وقامت الباحثة بتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وتوصلت إلى النتائج التالية:

(1) يوجد تأثير هام لمحتوى الرسالة الإعلانية بخصائصها المختلفة في السلوك الشرائي للمستهلك السوري. حيث أظهرت قيم معاملات الارتباط وجود ارتباط إيجابي بين خصائص الرسالة الإعلانية: (تقديم المعلومات، المصادقية، الترفيه) والسلوك الشرائي، بينما أثبتت النتائج وجود ارتباط سلبي بين المحتوى المزعج للرسالة الإعلانية والسلوك الشرائي. (2) يوجد تأثير هام للطابع الشخصي للرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك السوري. (3) يوجد تأثير هام لمراعاة الأمور المتعلقة بخصوصية المستهلك ضمن الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري. (4) لم تُظهر نتائج الدراسة وجود أي تأثير للمتغيرات الديموغرافية في السلوك الشرائي للمستهلك السوري.

وانتهت الدراسة بالتأكيد على أهمية تطوير الشركات المُعلنة لأساليبها التسويقية واعتماد مزيج ترويجي مرتبط بالهاتف المحمول، بالإضافة إلى دراسة العوامل المتعددة لنجاح الإعلان من خلاله. وذلك للاستفادة من الفرص التي تقدمها هذه الوسيلة في الإعلان عن المنتجات بسرعة هائلة وفي الزمان والمكان المناسبين، وتحقيق الاتصال الفعّال والمباشر مع المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي.

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	قرار لجنة الحكم
ت	الإهداء
ث	شكر وتقدير
ج	ملخص البحث باللغة العربية
ح	قائمة المحتويات
د	قائمة الجداول
ز	قائمة الأشكال
ز	قائمة الملاحق
<b>الفصل الأول: الإطار العام للبحث</b>	
2	المقدمة
3	أولاً: مصطلحات البحث
4	ثانياً: الدراسات السابقة
16	ثالثاً: مشكلة البحث
19	رابعاً: أهمية البحث
20	خامساً: أهداف البحث
21	سادساً: متغيرات البحث
25	سابعاً: فرضيات البحث
27	ثامناً: منهج البحث
29	تاسعاً: مجال البحث وحدوده
<b>الفصل الثاني : الإعلان والإعلان عبر الهاتف المحمول</b>	
32	<b>المبحث الأول: مفهوم الإعلان والوسائل الإعلانية.</b>
32	1- نشأة وتطور الإعلان.
33	2- تعريف الإعلان.
34	3- أهداف الإعلان.
36	4- أسس اختيار الوسيلة الإعلانية والمراحل التي تمر بها عملية الاختيار.
39	5- التسويق الإلكتروني.
42	6- التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول.
44	7- التسويق عبر الهاتف المحمول.
48	<b>المبحث الثاني: الإعلان عبر الهاتف المحمول.</b>
48	1- الهاتف المحمول واستخدامه كوسيلة إعلانية.
52	2- تكنولوجيا الإعلان عبر الهاتف المحمول.

58	3- التطبيقات المختلفة للإعلان عبر الهاتف المحمول.
64	4- العوامل المؤثرة في تبني الشركات للإعلان عبر الهاتف المحمول.
71	5- الحملات الإعلانية الفعّالة عبر الهاتف المحمول.
75	6- عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول.
<b>الفصل الثالث: سلوك المستهلك الشرائي ونماذج عملية الاستجابة</b>	
92	<b>المبحث الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ومراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.</b>
92	1- تعريف سلوك المستهلك.
93	2- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
102	3- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.
105	<b>المبحث الثاني: نماذج عملية الاستجابة وأثرها في السلوك الشرائي.</b>
105	1- النماذج التقليدية لعملية الاستجابة.
111	2- النماذج الحديثة لعملية الاستجابة.
116	3- أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين.
117	4- عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول وأثرها في السلوك الشرائي.
120	1/4 محتوى الرسالة الإعلانية وأثرها في السلوك الشرائي.
125	2/4 الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية وأثره في السلوك الشرائي.
126	3/4 خصوصية المستهلك وأثرها في السلوك الشرائي.
128	4/4 العوامل الديموغرافية وأثرها في السلوك الشرائي.
<b>الفصل الرابع: الدراسة الميدانية</b>	
132	<b>المبحث الأول: التحليل الوصفي للبيانات وإيجاد العلاقة بين المتغيرات.</b>
133	1- تصميم استمارة الإستبيان واختبار صدق المقياس وثباته.
145	2- التحليل الإحصائي الوصفي لبيانات البحث.
176	3- تحليل العلاقات واختبار الفرضيات.
197	<b>المبحث الثاني: النتائج والتوصيات.</b>
197	1- النتائج.
201	2- التوصيات.
203	3- الأبحاث المقترحة.
205	قائمة المصادر والمراجع
212	الملاحق
230	ملخص الدراسة باللغة الانكليزية

## قائمة الجداول

رقم الجدول	الموضوع	الصفحة
1	عرض لأهم الدراسات السابقة	5
2	الدراسات السابقة المعتمدة في قياس عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول	22
3	قيم معامل ألفا كرونباخ لخصائص الإعلان عبر الهاتف المحمول والتي تم اختبارها في الدراسات السابقة	22
4	أهداف الإعلان	34
5	تطور التجارة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول ونسب النمو المتوقعة	43
6	مراحل استجابة المستهلك للرسالة الإعلانية	106
7	قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	134
8	توزع الإستيبيانات	135
9	درجات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث	136
10	عبارات الإستيبيان التي تم اعتمادها من الدراسات السابقة	137
11	نتائج التحليل العاملي الاستكشافي واستكشاف العوامل الكامنة ضمن الاستبيان	141
12	نتائج حساب معامل كرونباخ ألفا لفحص ثبات الإستيبيان	145
13	قيم معامل كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الإستيبيان	145
14	توزع مفردات العينة حسب متغير الجنس	145
15	توزع مفردات العينة حسب متغير العمر	146
16	توزع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	147
17	توزع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	148
18	توزع مفردات العينة حسب متغير الدخل الشهري	148
19	المتوسط العام لكل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي	149
20	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين على عبارات المحور الفرعي الأول	150
21	نتائج اختبار (One-sample t-test) لمعرفة اتجاهات المشاركين في الإجابة على عبارات محور تقديم المعلومات	151
22	مواقف المستبينة آرائهم تجاه عبارات المحور الفرعي الأول الخاص بتقديم المعلومات	153
23	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين على عبارات المحور الفرعي الثاني	154
24	نتائج اختبار (One-sample t-test) لمعرفة اتجاهات المشاركين في الإجابة على عبارات محور المصادقية	154
25	مواقف المستبينة آرائهم تجاه عبارات المحور الفرعي الثاني الخاص بمصادقية الإعلان عبر الهاتف المحمول	156
26	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين على عبارات المحور الفرعي الثالث	157
27	نتائج اختبار (One-sample t-test) لمعرفة اتجاهات المشاركين في الإجابة على عبارات محور الترفيه	157
28	مواقف المستبينة آرائهم تجاه عبارات المحور الفرعي الثالث الخاص بعنصر الترفيه	159
29	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين على عبارات المحور الفرعي الرابع	160

160	نتائج اختبار (One-sample t-test) لمعرفة اتجاهات المشاركين في الإجابة على عبارات محور الإزعاج	30
162	مواقف المستبينة آرائهم تجاه عبارات المحور الفرعي الرابع الخاص بعنصر الإزعاج	31
163	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين على عبارات المحور الثاني	32
163	نتائج اختبار (One-sample t-test) لمعرفة اتجاهات المشاركين في الإجابة على عبارات محور الطابع الشخصي	33
166	مواقف المستبينة آرائهم تجاه عبارات المحور الثاني الخاص بالطابع الشخصي	34
166	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين على عبارات المحور الثالث	35
167	نتائج اختبار (One-sample t-test) لمعرفة اتجاهات المشاركين في الإجابة على عبارات محور الخصوصية	36
170	موقف المستبينة آرائهم تجاه عبارات المحور الثالث الخاص بخصوصية المستهلك	37
170	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين على عبارات المحور الرابع	38
171	نتائج اختبار (One-sample t-test) لمعرفة اتجاهات المشاركين في الإجابة على عبارات محور السلوك الشرائي للمستهلك	39
175	مواقف المستبينة آرائهم تجاه عبارات المحور الرابع الخاص بالسلوك الشرائي للمستهلك	40
177	قيم معاملات الارتباط بيرسون بين إجابات المستبينة آرائهم على المحاور الفرعية الأربعة الخاصة بمحتوى الرسالة الإعلانية وإجاباتهم على محور السلوك الشرائي	41
178	المتغيرات المستقلة والمتغير التابع التي يتضمنها نموذج الانحدار المتعدد الخاص بتأثير محتوى الرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك	42
178	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد الخاص بتأثير محتوى الرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك	43
179	اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد الخاص بتأثير محتوى الرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك	44
179	ثوابت معادلة الانحدار وتأثير كل بند من بنود محتوى الرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك	45
183	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين إجابة المستبينة آرائهم على محور الطابع الشخصي للإعلان وإجاباتهم على محور السلوك الشرائي للمستهلك	46
183	المتغير المستقل والمتغير التابع التي يتضمنها نموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك	47
183	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك	48
184	اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك	49
185	ثوابت معادلة الانحدار البسيط وتأثير الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك	50
185	قيمة معامل الارتباط بيرسون بين إجابة المستبينة آرائهم على محور الخصوصية وإجاباتهم على محور السلوك الشرائي للمستهلك	51

186	المتغير المستقل والمتغير التابع التي يتضمنها نموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير مراعاة خصوصية المستهلك ضمن الرسالة الإعلانية في سلوكه الشرائي	52
186	قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير مراعاة جوانب خصوصية المستهلك ضمن الرسالة الإعلانية في سلوكه الشرائي	53
187	اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير مراعاة جوانب خصوصية المستهلك ضمن الرسالة الإعلانية في سلوكه الشرائي	54
188	ثوابت معادلة الانحدار البسيط وتأثير مراعاة خصوصية المستهلك ضمن الرسالة الإعلانية في سلوكه الشرائي	55
189	قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستبينة آرائهم على محور السلوك الشرائي بحسب متغير الجنس	56
190	نتيجة اختبار (t-test) للعينات المستقلة لدراسة الفارق بين متوسطات إجابات المستبينة آرائهم على محور السلوك الشرائي بحسب الجنس	57
191	قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستبينة آرائهم على محور السلوك الشرائي بحسب مستوى الدخل الشهري	58
192	نتيجة اختبار Levene لمعرفة تجانس التباين بين المجموعات المقارنة بحسب مستوى الدخل الشهري	59
192	نتيجة اختبار One Way ANOVA لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة على محور السلوك الشرائي تبعاً لمستوى الدخل الشهري للمستهلك	60
193	قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستبينة آرائهم على محور السلوك الشرائي بحسب الحالة الاجتماعية	61
194	نتيجة اختبار t-test للعينات المستقلة لدراسة الفارق بين متوسطات إجابات المستبينة آرائهم على محور السلوك الشرائي بحسب الحالة الاجتماعية	62
194	قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستبينة آرائهم على محور السلوك الشرائي بحسب المستوى التعليمي	63
195	نتيجة اختبار Levene لمعرفة تجانس التباين بين المجموعات المقارنة بحسب مستوى التحصيل العلمي	64
195	نتيجة اختبار One Way ANOVA لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة على محور السلوك الشرائي تبعاً لمستوى التحصيل العلمي للمستهلك	65

## قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
17	أعداد مستخدمي الهاتف المحمول عالمياً	1
25	نموذج الدراسة	2
35	القرارات المتعلقة بتطوير البرنامج الإعلاني	3
64	نية الشركات في استخدام الإعلان عبر الهاتف المحمول	4
73	مستويات المشاركة في الحملات الإعلانية عبر الهاتف المحمول	5
90	عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول	6
93	العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك	7
96	كيفية حدوث التعلم	8
104	خطوات اتخاذ القرار الشرائي	9
113	النماذج الحديثة لعملية الاستجابة	10
132	مخطط الدراسة الميدانية	11
135	حساب حجم العينة المطلوب باستخدام برنامج G power	12
146	التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب متغير الجنس	13
147	التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب متغير العمر	14
147	التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	15
148	التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	16
149	التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب متغير الدخل الشهري	17

## قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع	رقم الملحق
213	استمارة الإستبيان	1
217	حساب حجم العينة باستخدام البرنامج الإحصائي G.Power	2
218	مزايا وعيوب وسائل الإعلان المختلفة	3
219	قائمة بأسماء المحكمين الأكاديميين لاستمارة الإستبيان	4
220	الجدول التكرارية لإجابات المستبينة آرائهم على عبارات الإستبيان	5

الفصل الأول  
الإطار العام للبحث

## المقدمة (Introduction):

يمر العالم الآن بمرحلة انتقالية تتميز بتحويلات جذرية عميقة وشاملة في كافة المجالات، مرحلة تنكسر فيها القيود وتلغى الحدود وتفتتح الأسواق ويتعاضم دور التكنولوجيا الحديثة في إحداث هذه التحويلات، فالعديد من منشآت الأعمال اليوم تسعى لتطوير أعمالها ونشاطاتها التسويقية استجابةً للسرعة الهائلة مع التغيرات التكنولوجية. وقد رافق هذه التغيرات تنوع في الإنتاج وزيادة كبيرة في مستوى الثقافة والوعي لدى المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك. كما فرضت هذه التغيرات تزايداً مستمراً في استخدام الأنشطة الإعلانية من حيث الكم والنوع للتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية لاتخاذ قرار الشراء، حيث أن طبيعة العصر التي تتميز بالسرعة والتطور تتطلب استخدام أساليب إعلانية مبتكرة تتناسب مع روح العصر.

ومن جهة أخرى، نلاحظ بأن التسارع في التطورات التكنولوجية والأساليب المبتكرة في قطاع الاتصالات والتي تشهدها المجتمعات المعاصرة، فرضت نفسها على طبيعة الحياة وأسهمت في تغيير بيئة عمل الشركات المختلفة. فالتطور في مجال تكنولوجيا الاتصالات والانتشار الواسع في استخدام وسائل الاتصال المتنقلة كالهاتف المحمول والأجهزة الرقمية الشخصية (PDAs) بالإضافة إلى التطبيقات المرتبطة بها، قد حققت إنجازات كبيرة في مجال الاتصالات التسويقية للشركات التي استطاعت تبنيتها واحتضانها بكفاءة وفاعلية. حيث نجد العديد من الشركات تسعى إلى التحول من أساليب الاتصال التقليدية إلى الأساليب الرقمية المبتكرة من خلال استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية حديثة لإيصال الرسائل الإعلانية ليس فقط بسرعة هائلة وإنما أيضاً في الزمان والمكان المناسبين. فالهاتف المحمول لم يعد مجرد ابتكار تكنولوجي جديد في مجال الاتصالات، بل أصبح وسيلة مهمة في تسويق منتجات الشركات سواء كانت كبيرة أم صغيرة عن طريق إرسال كلمات مختصرة عن منتجاتها للمستهلكين على هواتفهم المحمولة.

وفي سورية يُعتبر نشاط الإعلان عبر الهاتف المحمول حديث العهد، ففي الوقت الذي وصل فيه الإعلان من خلال هذه الوسيلة إلى قمة التطور في البلدان المتقدمة ولعب دوراً كبيراً في نمو الحياة الاقتصادية، مازالت البلدان النامية في نقاش حول مدى فعاليته. إلا أنه لا يمكن إنكار وجود بعض المحاولات لتطوير الإعلان عبر الهاتف المحمول من خلال شركات الاتصالات

الخليوية والخدمات التي تقدمها في هذا المجال. ومن هذا المنطلق فإن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على مدى تأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول بمختلف المفاهيم المرتبطة به في السلوك الشرائي للمستهلك، ومعرفة مدى قدرته في إيصال المستهلك إلى مرحلة شراء المنتج المُعلن عنه. بالإضافة إلى التعرف على العوامل التي لها الدور الأقوى في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين واتجاهاتهم نحو الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول.

### أولاً: مصطلحات البحث (Definition of Concepts)

1. الإعلان **Advertising**: الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع (Kotler & Armstrong, 2011, P.436).
2. التجارة الإلكترونية **E-commerce**: مجموعة متكاملة من عمليات انتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية، أي أداء أي نوع من المعاملات التجارية بوسائل إلكترونية (أحمد، 2008، ص130).
3. التسويق الإلكتروني **E-Marketing**: استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية (Chaffey et al, 2006, P.9).
4. اتجاهات المستهلك **Consumer Attitudes**: تفضيلات الفرد وميوله ووجهة نظره وشعوره تجاه ظاهرة أو فكرة معينة (Kotler & Keller, 2006, P.275).
5. السلوك الشرائي للمستهلك **Consumer Buying Behavior**: هو السلوك الذي يتبعه الفرد في التخطيط لشراء المنتجات، فلا تتم العملية الشرائية إلا في حال وجود اقتناع تام من جانب المستهلك بالمنافع التي تقدمها هذه المنتجات، وتوافر القدرة الشرائية لديه، وسلطة اتخاذ القرار الشرائي (العوادلي، 2006، ص23\_24).
6. التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول **M-Commerce**: عملية بيع وشراء المنتجات عبر الأجهزة اللاسلكية كالهاتف المحمول والمساعد الرقمي الشخصي (PDAs)، وهو ما يُعرف بالجيل المقبل للتجارة الإلكترونية والتي تمكن المستخدمين من الولوج إلى شبكة الإنترنت في أي زمان ومكان (Plug in) (Pietz et al, 2007, P.13).
7. الإعلان عبر الهاتف المحمول **Mobile Advertising**: استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية اللاسلكية (الهواتف المحمولة، أجهزة النداء الألي، المساعدات الرقمية الشخصية، نظم الشبكات اللاسلكية، نظام تحديد الموقع العالمي GPS) لنقل الرسائل الإعلانية التي تتضمن

معلومات شخصية إلى المستهلكين في الوقت والزمان المناسبين بهدف ترويج السلع والخدمات (Leppaniemi, 2005).

8. الرسائل النصية القصيرة **Short Message Service**: شبكة رقمية خلوية تسمح للمستخدمين بإرسال واستقبال الرسائل النصية القصيرة المكونة من (160) حرف لاتيني من وإلى الهاتف المحمول وذلك عبر بوابات تحكم خاصة (Youns et al, 2004, P.12).

9. الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة **SMS Advertising**: أحد أشكال التسويق عبر الهاتف المحمول والذي يستخدم تقنية الرسائل القصيرة (SMS) لترويج المنتجات، من خلال رسائل شخصية تلائم احتياجات ورغبات المستهلك وإرسالها مباشرة إلى الهاتف المحمول الخاص به (Okazaki, 2006).

10. الرسالة الإعلانية: كل شيء يظهر في الإعلان المقدم إلى المستهلك النهائي والمستعمل كأداة تُترجم من خلالها أفكار المُعلن (عبد الحميد، 2000، ص 510).

11. الطابع الشخصي للإعلان عبر الهاتف المحمول **Personalization based Mobile Advertising**: إرسال الرسائل الإعلانية عبر الشبكات اللاسلكية بناء على العوامل الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي)، التفضيلات (المنتج المفضل)، المحتوى (اسم العلامة التجارية) بالإضافة إلى نشاطات ومكان تواجد المستهلك (Mir, 2011).

12. الإعلان بناء على موافقة المستهلك **Permission based Mobile Advertising**: إرسال الرسائل الإعلانية للمستهلك الذي أبدى استعداداً تاماً لتلقي الإعلانات من خلال الهاتف المحمول (Tsang et al, 2004).

## ثانياً: الدراسات السابقة (Literature Review)

على الرغم من التأثير الإيجابي المحتمل للإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، ونجاح اعتماد الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية ضمن الاستراتيجيات الترويجية للعديد من الشركات، إلا أن نتائج الدراسات حول تأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في سلوك واتجاهات المستهلكين كانت متباينة. والجدول رقم (1) يوضح أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في مجال الإعلان عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي.

الجدول رقم (1): عرض لأهم الدراسات السابقة

No	عنوان الدراسة والباحث	الهدف	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	النتائج
1	أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين. (بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي). <a href="#">بوسنية، 2004</a>	هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعت للوقوف على مدى تأثير المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقاً لخصائصه الشخصية. وتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين الليبيين البالغين من العمر (19) سنة فأكثر في مدينة بنغازي، وسُحبت العينة بطريقة العينة الطبقية التناسبية، بحجم (500) مفردة مع استخدام استمارة استبيان موزعة على هذه العينة كأداة لجمع البيانات. حيث تم تحديد الأثر الإعلاني باستخدام أربعة متغيرات استناداً إلى نموذج (AIDA).	- نوع الإعلان المفضل - دوافع مشاهدة الإعلان التلفزيوني - مصدر موثوق للمعلومات - مصدر مفيد للمعلومات	السلوك الشرائي للمستهلك	أظهرت النتائج أن المستهلكين الليبيين في بنغازي يفضلون الإعلان التلفزيوني عن غيره من الأنواع الأخرى من الإعلان، وأن الإعلان التلفزيوني يعد مصدراً مفيداً للمعلومات عن السلع، وخاصة في الإخبار عن وجود سلع جديدة، وأن للإعلان التلفزيوني دوراً إيجابياً في المراحل السلوكية التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء وخاصة في مرحلة إثارة رغبته بشراء المنتج.
2	عوامل نجاح وانتشار الإعلان عبر الهاتف المحمول. <a href="#">Scharl et al.2005</a>	تهدف إلى دراسة عوامل نمو ونجاح التسويق عبر الهاتف المحمول وتحديد النموذج الأكثر استخداماً في الاتصالات المتنقلة وهي الرسائل النصية القصيرة (SMS)، من خلال تحليل كمي لأكثر من 500 موقع إلكتروني لـ ( Fortune Global)، وإجراء المقابلات النوعية مع عدد من الخبراء الأوروبيين. بالإضافة إلى تحديد أسباب انتشار تكنولوجيا الرسائل النصية القصيرة في الحملات التسويقية عبر الهاتف المحمول من قبل الشركات متعددة الجنسيات. حيث استطاعت الدراسة من خلال مراجعة الأبحاث السابقة والنتائج التي توصلت إليها من تحديد نموذج نجاح للإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة.	<u>عوامل نجاح الرسالة</u> - المحتوى - التخصيص - سيطرة المستهلك <u>عوامل نجاح الوسيلة</u> - الأجهزة التكنولوجية - عملية الارسال - ملائمة المنتج - تكلفة الخدمة	<u>سلوك المستهلك</u> - الانتباه - الاهتمام - السلوك	توصلت الدراسة إلى نموذج فعال للإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة يعتمد على عوامل تتعلق بالرسالة والوسيلة الإعلانية التي تؤثر في سلوك المستهلك (الانتباه_ النية والسلوك). كما أكدت الدراسة على أهمية عامل الثقافة في تأثيره على تبني الإعلان عبر الهاتف المحمول.
3	دراسة ميدانية لمدى قبول المستهلك للإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول. <a href="#">Merisavo et al, 2006</a>	دراسة العوامل المحددة لمدى قبول المستهلك للإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة، حيث تم توزيع الاستبيان عبر الإنترنت و (Banner Advertising) على عينة من (4.062) مستخدم للهاتف المحمول في فنلندا.	- الفائدة - المحتوى - السيطرة - الثقة - التضحية	قبول الإعلان عبر الهاتف المحمول	أظهرت نتائج الدراسة أن متغيري الفائدة والمحتوى تعتبر من أقوى الدوافع الإيجابية المحددة لقبول المستهلك للإعلان عبر الهاتف المحمول، بينما تؤثر التضحية بشكل سلبي في قبول المستهلك للإعلان عبر الهاتف المحمول. وعلى الرغم من أهمية عامل الخصوصية إلا أن الدراسة وجدت أن الثقة والسيطرة لا تعد من العوامل الهامة بالنسبة للمستهلك في الإعلان عبر الهاتف المحمول.

No	عنوان الدراسة والباحث	الهدف	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	النتائج
4	أثر الطابع الشخصي في التأثير على اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول في الصين. <a href="#">Xu, 2007</a>	دراسة العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول في الصين والتي تؤثر في نية الشراء، مع التركيز على عامل الطابع الشخصي الذي يُعد من أهم العوامل المؤثرة في تحقيق التواصل الشخصي والمباشر مع الجمهور المستهدف، وبالتالي تعزيز العلاقات مع المستهلكين. تم توزيع (235) استبيان على مستخدمي الهواتف المحمولة من عمر (18) سنة وما فوق، واسترجع منها (143) إجابة.	- الترفيه - تقديم المعلومات - الإزعاج - المصداقية - الطابع الشخصي	نية الشراء	- المعلومات التي تصل إلى المستهلك عبر الرسائل القصيرة يجب أن تتميز بالدقة، والوصول في الوقت المناسب بالإضافة إلى الفائدة المدركة من قبل المستهلك. - المصداقية تعد من العوامل الهامة التي تحدد مدى قبول المستهلك للإعلانات عبر الرسائل القصيرة. - يعد الترفيه من الخصائص التي يجب أن تتمتع بها الرسائل الإعلانية القصيرة وذلك لجذب انتباه المستهلك. - تعد العوامل الديموغرافية، تفضيلات المستهلك، نمط الحياة الخاص به بالإضافة إلى خصائص المنتج المُعلن عنه من العوامل الشخصية التي لها تأثير إيجابي على مواقف المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول.
5	ما هو الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة ولماذا تعتمد الشركات المتعددة الجنسيات: دراسة ميدانية في الأسواق الأوروبية. <a href="#">Okazaki et al, 2006</a>	دراسة العوامل المؤثرة في نية الشركات المتعددة الجنسيات العاملة في أوروبا في تطبيق الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة، حيث تم الاعتماد على الشركات التابعة لأكبر الدول الاقتصادية في العالم: أوروبا (إسبانيا)، آسيا (اليابان) وأمريكا الشمالية.	- بناء العلامة التجارية - التسويق بناء على الموقع - الخصوصية - العوامل التكنولوجية	نية الشركات في تطبيق الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة	- المدراء في الشركات العاملة في الاتحاد الأوروبي، اليابان والولايات المتحدة الأمريكية يفضلون تبني الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة، وذلك في حال تمكن هذه الوسيلة الإعلانية من بناء العلامة التجارية. - يعتبر المدراء في الشركات متعددة الجنسيات أن أمن المعلومات وخصوصية المستهلك من العوامل المؤثرة سلباً في الإعلان عن المنتجات عبر القنوات اللاسلكية. - أظهرت النتائج أهمية وتطور البنية التحتية من النواحي التكنولوجية لدى العديد من المدراء من أجل تطبيق الإعلان عبر خدمة الرسائل النصية القصيرة.
6	العوامل الثقافية وأثرها في تبني الإعلانات عبر الرسائل القصيرة، دراسة حول المستهلكين الأمريكيين والتايوانيين والتيوانيين	توضح هذه الدراسة أن للاختلافات الثقافية بين الدول دوراً هاماً في تبني المستهلك للإعلانات عبر الرسائل القصيرة، فالقيم الثقافية الموجودة في نمط حياة بلد معين تلعب دوراً تأثيرياً هاماً في عملية اتخاذ القرار الشرائي. طبقت الدراسة على المستهلكين الأمريكيين والتايوانيين وذلك لتنوع وتعدد القيم الثقافية الخاصة بكل بلد، وتم جمع البيانات من طلاب جامعتين في كل من أمريكا (178)	- المعتقدات السلوكية حول قبول الإعلانات اللاسلكية - المعتقدات الاجتماعية	نية الاشتراك في الإعلانات اللاسلكية.	- القيم الثقافية تُعد من العوامل الهامة المؤثرة في تبني المستهلك للإعلان عبر الرسائل القصيرة (SMS). - قبول المستهلك الأمريكي لإعلانات الرسائل القصيرة (SMS) تتأثر بالقيم الفردية، أما قبول المستهلك التايواني لإعلانات الرسائل النصية القصيرة (SMS) تتأثر بشكل مباشر بالقيم الجماعية.

No	عنوان الدراسة والباحث	الهدف	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	النتائج
6	<a href="#">Muk, 2007</a>	وتايوان (198) تتراوح أعمارهم بين (16_25)، وتم الاعتماد على نموذج هوفستيد للأبعاد الثقافية لتوضيح مدى تأثير الثقافة في قبول إعلانات الرسائل القصيرة.	حول قبول الإعلانات اللاسلكية		بالقيم الفردية، أما قبول المستهلك التايواني لإعلانات الرسائل القصيرة مراعاة الاختلافات الثقافية بين الدول تعد أساساً لنجاح الإعلان عبر الرسائل القصيرة (SMS) كوسيلة إعلانية عالمية.
7	<a href="#">Drossos et al, 2007</a>	يُعد الإعلان عبر الهاتف المحمول وبالتحديد الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS) من أهم تطبيقات التجارة الإلكترونية. حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة في فاعلية الإعلان عبر الرسائل النصية. وتم تطبيق الدراسة على عينة من (97) من طلاب العلوم الإدارية في اليونان.	- التوقيت والمكان - التفاعل - الحوافز - المصادقية - المحتوى - المنتج	- الاتجاه نحو الإعلان - الاتجاه نحو العلامة التجارية - نية الشراء	- استخدام الرسائل الإعلانية التفاعلية عبر الهاتف المحمول لها تأثير سلبي في اتجاهات ونية شراء المستهلك لفئة المنتجات المعلن عنها. - استخدام الحوافز في إعلانات الرسائل النصية تؤثر بشكل سلبي في اتجاهات ونوايا شراء المستهلك. - تؤثر مصادقية الإعلان عبر الهاتف المحمول في المتغيرات التابعة. - استخدام التعبيرات المنطقية تؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات ونوايا شراء المستهلك مقارنة بالتعبيرات العاطفية. - تتأثر اتجاهات ونوايا شراء المستهلك بشكل إيجابي بإعلانات الهاتف المحمول للمنتجات ذات المشاركة المنخفضة مقارنة بالمنتجات ذات المشاركة المرتفعة. - اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول ونوايا شرائه تتأثر بالاتجاهات نحو الإعلان بشكل عام. - لم تظهر الدراسة وجود تأثير لمتغيري التوقيت والمكان على المتغيرات التابعة.
8	<a href="#">Pietz et al, 2007</a>	تحديد العوامل التي تحفز قبول المستهلك للإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول، وتحديد الفئة العمرية الأكثر قبولاً لهذه الوسيلة الإعلانية. بالإضافة إلى إيجاد مجموعة من الأفكار لمساعدة المسوقين في بناء مزيج ترويجي مرتبط بالهاتف المحمول والاستفادة من الفرص التي يقدمها في مجال الإعلان. وتم توزيع الإستبيان بشكل مباشر على أفراد عينة البحث المؤلفة من (120) مستخدم للهاتف المحمول والتي تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 35 سنة.	- قبول المستهلك للإعلان - عوامل تتعلق بالمستهلك (المعايير الاجتماعية، مستوى التطور والمشاركة، الدوافع، المعرفة المسبقة)	اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول	- أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (19_15) سنة لديهم اتجاه سلبي نحو استقبال إعلانات الهاتف المحمول، وأن متغير الجنس يُعد من العوامل المؤثرة في الاتجاه، فالمستهلكين الإناث لديهم اتجاهات إيجابية نحو الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية مقارنة بالمستهلكين الشباب. - أظهرت نتائج التحليل أن (97) من أصل (120) مشارك في الدراسة لديهم اتجاهات سلبية أو سلبية للغاية و(5) فقط كانت اتجاهاتهم إيجابية أو إيجابية للغاية نحو استقبال الإعلانات عبر الهاتف المحمول. - اعتبار موافقة المستهلك لاستقبال الإعلانات وتقبله بالشركة المعلنه من

No	عنوان الدراسة والباحث	الهدف	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	النتائج
8			<ul style="list-style-type: none"> <li>-العوامل التكنولوجية ( التوقيت، المكان، الخصائص الوظيفية).</li> <li>-عوامل تتعلق بالوسيلة الإعلانية ( محتوى الرسالة الإعلانية وملائمتها لرغبات المستهلك، الحوافز المادية)</li> </ul>		<p>العوامل المؤثرة في الاتجاهات بشكل سلبي.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- العوامل التي تحفز اتجاهات المستهلك وتؤثر بشكل ايجابي هي: العوامل التكنولوجية والمتضمنة (التوقيت، المكان، الخصائص الوظيفية كسهولة قراءة الإعلان بالإضافة إلى التفاعل)، عوامل تتعلق بالوسيلة الإعلانية والمتضمنة ( محتوى الرسالة الإعلانية وملائمتها لرغبات المستهلك، الحوافز المادية المقدمة).</li> </ul>
9	الإعلان عبر الهاتف المحمول. <a href="#">Barnes et al, 2007</a>	<p>دراسة استعداد المستهلك لمنح الإذن لاستقبال الرسائل الإعلانية النصية القصيرة، وتحديد العوامل التي تؤثر في رغبة المستهلك لاستقبال الإعلانات. بالإضافة إلى تطوير واختبار النموذج الأساسي الذي يوضح مدى استعداد المستهلك للموافقة على تلقي الرسائل الإعلانية من خلال الهاتف المحمول. وتكونت عينة البحث من طلاب الدراسات العليا في أحد الجامعات البريطانية قسم التجارة والأعمال.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ملائمة الرسالة الإعلانية</li> <li>- المعرفة بالعلامة التجارية</li> <li>- التحكم بشروط الاشتراك</li> <li>- المعرفة</li> <li>- الاتجاه نحو إعلانات الرسائل النصية القصيرة</li> </ul>	السماح	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وجد المشاركون أنه من المزعج تلقي إعلانات غير مرغوب فيها وغير ملائمة لاحتياجاتهم، فهم اعتبروا أن الرسائل الإعلانية المرسله عبر خدمة (SMS) انتهاك لخصوصيتهم.</li> <li>- أكد المشاركون على أهمية الحصول على موافقتهم في الاشتراك / عدم الاشتراك في استقبال الرسائل الإعلانية بالإضافة إلى تحديد الطريقة القانونية للحصول على الإذن.</li> <li>- يرغب المشاركون في تقديم معلوماتهم الشخصية كالعمر، رقم الهاتف والعمل وذلك على عكس المعلومات المتعلقة بالأمور المالية والبنكية.</li> <li>- أكد المشاركون على أهمية إرسال الرسائل الإعلانية في التوقيت المناسب بناء على نشاطات المستهلك، بالإضافة إلى تحديد عدد الرسائل المرسله في الاسبوع الواحد من 2 إلى 4 رسائل.</li> <li>- أكد المشاركون على أهمية الإعلان بناء على الموقع، أي أن المستهلك على استعداد لإعطاء الموافقة في حال تمتع الرسالة الإعلانية بالطابع الشخصي.</li> </ul>
10	تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار	<p>التعرف على تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، من خلال البحث في تأثير الإنترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء، التعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التعرض للإعلانات عبر الإنترنت.</li> <li>- متوسط وقت الجلسة</li> </ul>	مراحل اتخاذ قرار الشراء	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تؤثر إعلانات الإنترنت بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ القرار الشرائي، إلا أنه هناك عدد قليل جداً من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.</li> </ul>

No	عنوان الدراسة والباحث	الهدف	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	النتائج
10	الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة. <a href="#">تايه، 2007</a>	للإنترنت، الأنشطة التي يمارسونها، المنتجات التي يتابعون إعلاناتها، مدى أهمية عناصر إعلانات الإنترنت بالنسبة لهم، المواقع التي يفضلونها والفروق التي من الممكن أن تكون موجودة لدى المبحوثين فيما يتعلق بفرضيات الدراسة. تكون مجتمع الدراسة من طلاب الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية طبقية بلغ حجمها (382) مفردة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستخدم استبانة كأداة لجمع البيانات.	- الواحدة التي يقضيها الشباب الجامعي - بعض الخصائص الديموغرافية للشباب الجامعي - نوع الجامعة التي ينتمي إليها الشباب الجامعي		- يؤثر تعرض الشباب الجامعي للإعلانات عبر الإنترنت بالإضافة إلى متوسط الجلسة الواحدة التي يقضيها على الإنترنت بشكل ايجابي على مراحل اتخاذ القرار الشرائي. - توجد فروق بين الشباب فيما يتعلق بأثر إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعاً للعمر ومستوى التعليم والدخل، في حين لا يوجد فروق معنوية بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة. وأظهرت النتائج أن نسبة (71%) من مستخدمي الإنترنت من الشباب الجامعي تستخدم الإنترنت مرة أو أكثر في الأسبوع، وغالباً ما يستخدمون الإنترنت ما بين الساعة الثانية من بعد الظهر والثانية صباحاً.
11	دوافع استخدام الرسائل القصيرة لدى المستهلكين الشباب وتوقعاتهم تجاه الإعلانات المرسله عبر الرسائل القصيرة. <a href="#">Phau eta la, 2009</a>	الهدف من هذه الدراسة هو تحديد العوامل التي تدفع المستهلكين الشباب لاستخدام الرسائل القصيرة (SMS) ومدى تكرار استخدام هذه الخدمة. بالإضافة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر الرسائل القصيرة (SMS). طُبقت الدراسة على عينة من طلاب جامعة في غرب استراليا تتراوح أعمارهم بين (18_35) وذلك على اعتبار أن هذه الفئة من الشباب هم الأكثر استخداماً للهواتف المحمولة.	- تكرار استخدام الرسائل النصية القصيرة - دوافع استخدام الرسائل النصية القصيرة: العوامل الاقتصادية، العوامل الاجتماعية.	الاتجاهات نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول	- ملائمة الرسالة النصية المرسله لاحتياجات ونمط حياة المستهلك تؤثر بشكل ايجابي في تكرار الاستخدام. - العوامل الاقتصادية تؤثر بشكل سلبي في تكرار استخدام الرسائل النصية القصيرة، ويقصد بالعوامل الاقتصادية تكلفة إرسال الرسالة النصية والتي تختلف من بلد إلى آخر. - تؤثر المشاركة الاجتماعية في اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول، فالعديد من إعلانات الهاتف تُرسل للمستهلك للمشاركة في المسابقات التي يتم الإعلان عنها عبر التلفاز وذلك لزيادة الاتجاهات الإيجابية للمستهلك نحو الحملات الترويجية المقدمة. - ومن أهم نتائج الدراسة أن تكرار استخدام الرسائل النصية القصيرة لا تؤثر في اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول، والسبب أن المستهلك يستخدم الرسائل النصية للتواصل فقط ولا يعتبرها وسيلة إعلانية.
12	الإعلان عبر الهاتف المحمول: النجاح أو الفشل. دراسة مدى قبول المستهلكين الشباب في السويد	أوضحت الدراسة أن التطور الهائل في قطاع الاتصالات وصناعة الهواتف المحمولة أدى إلى ظهور نموذج جديد للاتصال وهو الإعلان عبر الهاتف المحمول. وتكونت عينة البحث من (200) طالب في أحد مدارس السويد تتراوح أعمارهم بين 15 إلى 19 سنة، وتم استرجاع 198 إجابة.	- عوامل تتعلق بالمستهلك - العوامل التكنولوجية	قبول المستهلك لإعلانات الهاتف المحمول	- إن كل من اتجاهات ومواقف المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول لا تتأثر فقط بالعوامل المتعلقة بالخصوصية (Privacy)، الثقة (Trust)، والمخاطرة (Risk)، بل تتأثر أيضاً بعوامل أخرى كالعوامل التكنولوجية، العوامل الاجتماعية بالإضافة إلى محتوى الرسالة الإعلانية

No	عنوان الدراسة والباحث	الهدف	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	النتائج
12	للإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول. <a href="#">Olofsson et al, 2009</a>	وهدفنا هذه الدراسة إلى: - تحديد درجة أهمية العوامل المؤثرة في قبول المستهلك للإعلانات عبر الهاتف المحمول، بالإضافة إلى التعرف على الفئة العمرية الأكثر قبولاً لهذه الوسيلة الإعلانية. - التعرف على اتجاهات ومواقف المستهلكين نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول وإمكانية تحويل هذه المواقف والاتجاهات السلبية إلى مواقف واتجاهات إيجابية. - التعرف على الاستراتيجيات الإعلانية الواجب اتباعها ليقبل المستهلكون الإعلان عبر الهاتف المحمول كقناة تسويقية.	- عوامل تتعلق بالوسيلة الإعلانية		ومدى ملائمتها لرغبات واحتياجات المستهلك. - يوجد العديد من الأدوات الممكن استخدامها لتحفيز قبول المستهلك للإعلانات عبر الهاتف المحمول، كحصوله على حوافز تشجيعية (دقائق اتصال مجانية، حسومات) لاستقباله إعلانات خاصة بشركة معينة.
13	التسويق عبر الهاتف المحمول: دراسة تأثير الثقة، الخصوصية واتجاهات المستهلكين نحو التسويق عبر الهاتف المحمول على نية الشراء <a href="#">Al-alak et al, 2010</a>	تحديد مدى تأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول كوسيلة اتصال في تحفيز نية الشراء، وقياس مدى تأثير هذه الوسيلة على مواقف واتجاهات المستهلكين. طبقت هذه الدراسة على (10) جامعات حكومية وخاصة في الأردن لمعرفة مدى استجابة الطلاب للإعلانات المرسله عبر الرسائل القصيرة (SMS) والتي تعتبر أحد نماذج الإعلان عبر الهاتف المحمول.	<u>الإعلان عبر الهاتف المحمول</u> - الفائدة وتقديم المعلومات - الترفيه - الاستخدام الشخصي - السماح - الثقة	نية الشراء	- توجد علاقة إيجابية بين الإعلانات عبر الرسائل النصية القصيرة الممتعة، الملائمة لاحتياجات المستهلك ونية الشراء. - توجد علاقة سلبية بين كثرة التعرض للإعلانات عبر الرسائل القصيرة (SMS) ونية الشراء، وبين كثرة التعرض للإعلانات والثقة بالشركة المستخدمة لهذه الوسيلة الإعلانية. - اعتبار الهاتف المحمول للاستخدام الشخصي فقط يؤثر سلباً في نية شراء المنتجات المعلن عنها عبر الرسائل القصيرة (SMS).
14	الإعلان عبر الهاتف المحمول: دراسة العوامل المساعدة في خلق اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين في إيران. <a href="#">Saadeghvaziri et al 2011</a>	تحديد العوامل المؤثرة في خلق اتجاهات إيجابية نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول من خلال دراسة شملت (652) مستخدم للهاتف المحمول في إيران ويتلقون الرسائل الإعلانية من خلاله.	- الطابع الشخصي - الإزعاج - المصداقية - تقديم المعلومات - المتعة - الحوافز المالية	اتجاهات المستهلك	- إضفاء الطابع الشخصي له تأثير إيجابي في اتجاهات المستهلك. - مصداقية الشركة المعلنه لها تأثير إيجابي في اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول. - تقديم المعلومات في إعلانات الهاتف المحمول يؤثر إيجابياً في اتجاهات المستهلك. - المحتوى الترفيهي للإعلان عبر الهاتف المحمول يخلق اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات المرسله عبر هذه الوسيلة. - الحوافز المادية للإعلان عبر الهاتف المحمول لها تأثير مباشر في

No	عنوان الدراسة والباحث	الهدف	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	النتائج
14					اتجاهات المستهلك. - لم تظهر اختلافات جوهرية بين الذكور والإناث بالنسبة للعوامل المؤثرة في الاتجاهات نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول.
15	اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول: دراسة تطبيقية على مستخدمي الهواتف المحمولة في النمسا. <a href="#">Haghirian et al, 2010</a>	تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهمية النشاطات التسويقية عبر الهاتف المحمول والتي تسمح للشركات بالتواصل المباشر مع المستهلكين في الزمان والمكان المناسبين. ودراسة العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول من خلال إستبيان وزع على (851) مستخدم للهاتف المحمول في النمسا، بالإضافة إلى تحديد مدى تأثير قيمة الإعلان (Advertising Value) في نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول	<u>محتوى الرسالة</u> - المتعة - تقديم المعلومات - الإزعاج - المصادقية <u>العوامل الديموغرافية</u> - العمر - الجنس - المستوى التعليمي - الخصوصية <u>تكرار التعرض للرسالة</u> <u>الإعلانية</u>	الاتجاه نحو الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول	- تمتع الرسالة الإعلانية بالترفيه وتقديم المعلومات يؤثر بشكل إيجابي في قيمة الإعلان، وتشير قيمة معامل الارتباط العالية إلى وجود علاقة قوية بين قيمة الإعلان واتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول. - مصداقية الرسالة الإعلانية ترتبط بشكل إيجابي بقيمة الإعلان، حيث أظهر معامل الارتباط وجود علاقة قوية بين قيمة الإعلان والمصادقية. - يؤثر متغير الإزعاج بشكل سلبي في قيمة الإعلان، حيث تشير قيمة معامل الارتباط المنخفضة إلى أن الإزعاج لا يعتبر كمتغيري الترفيه وتقديم المعلومات في تأثيرهما في قيمة الإعلان. - بالنسبة لتأثير العوامل الديموغرافية: العمر لا يؤثر في إدراك المستهلك للإعلان عبر الهاتف المحمول، أما بالنسبة للجنس فلا يوجد اختلافات جوهرية في تأثير متغير الجنس على القيمة المدركة للإعلان واتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول، وبالنسبة لمستوى التعليم فهو يرتبط بشكل إيجابي بالمتغيرات التابعة: القيمة المدركة واتجاهات المستهلك.
16	اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول. <a href="#">Mir, 2011</a>	هدف هذه الدراسة هو تحديد العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك من أجل قبول أو رفض الإعلانات المرسله عبر هذه الوسيلة، حيث أوضحت الدراسة أن اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول تتأثر بشكل إيجابي في حال إرسال الرسائل الإعلانية بعد الحصول على الموافقة، فالمستهلك يرغب في استقبال رسائل ذات طابع شخصي تلائم احتياجاته ورغباته في الزمان والمكان المناسبين. طُبقت هذه الدراسة على عينة من (300) طالب في ثلاث جامعات في إسلام آباد.	- موافقة المستهلك - التخصيص محتوى الرسالة	اتجاهات المستهلك	- الرسالة الإعلانية المبدعة والمحتوى الذي يقدم معلومات تلبية رغبات المستهلك، تُعد من العوامل المؤثرة بشكل إيجابي في اتجاهات المستهلك. - يتوجب على المعلنين تطوير محتوى الرسالة بناء على تفضيلات المستهلك، واستخدام الأفكار الإبداعية لجذب انتباهه. - تطوير قاعدة البيانات الشخصية الخاصة بكل مستهلك والحفاظ عليها من أجل تصميم حملات إعلانية فعّالة. - الطابع الشخصي لإعلانات الهاتف المحمول يُعد من أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك.

No	عنوان الدراسة والباحث	الهدف	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	النتائج
17	أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، دراسة ميدانية <a href="#">الحجار، 2011</a>	هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان التجاري في السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان. فقد قام الباحث ببناء أداة استبانة محكمة من قبل خبراء في مجال إدارة الأعمال لجمع البيانات الأولية، وتكونت عينة الدراسة من (300) مفردة من مستخدمي خدمات الهواتف الذكية.	- توقيت الإعلان - تصميم الإعلان والإخراج الفني - محتوى الرسالة الإعلانية - نوع الوسيلة الإعلانية	السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية المحمولة	- وجود أثر للإعلان التجاري في السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية من حيث: وقت الإعلان، تصميم الإعلان وإخراجه الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية. - وجود تأثير لوقت الإعلان التجاري في السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية. - لا يوجد تأثير لتصميم الإعلان التجاري وإخراجه الفني في السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية. - لا يوجد تأثير لمحتوى الرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية. - لا يوجد أثر للعوامل الديموغرافية في السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف الذكية.
18	إدراك المستهلك للإعلان عبر الهاتف المحمول: دراسة مقارنة بين المستهلكين في اليابان والنمسا. <a href="#">Sinkovics et al, 2011</a>	تحديد العوامل المؤثرة في قبول المستهلك لإعلانات الهاتف المحمول ضمن الثقافات المتعددة، وطبقت الدراسة على (450) طالب من مستخدمي الهواتف المحمولة في جامعات اليابان، و(600) طالب من مستخدمي الهواتف المحمولة في جامعة النمسا.	<u>القيمة المدركة للإعلان</u> - الترفيه وتقديم المعلومات - الإزعاج - المصداقية	الاتجاهات نحو الإعلان	أظهرت الدراسة أن الترفيه، تقديم المعلومات والمصداقية تعد من العوامل الأساسية المحددة لقيمة الإعلان في كل من اليابان والنمسا، أما عامل الإزعاج فهو يؤثر بشكل سلبي على المستهلك الياباني مقارنة بالمستهلك في النمسا. كما أكدت الدراسة أن القيمة المدركة للإعلان عبر الهاتف المحمول تُحدد بشكل إيجابي اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول.
19	الاتجاهات نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول: دراسة لتحديد الاختلافات في الاتجاهات بين المستهلكين الشباب والبالغين.	تحديد الاختلاف في الاتجاهات بين الشباب وكبار السن نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول. فالقنات العمرية المتعددة تختلف من حيث أنماط وأساليب استهلاكها. كما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستهلكين (الشباب وكبار السن) نحو إعلانات الهاتف المحمول، وتحديد الفروق في السلوك من حيث القبول أو رفض الإعلانات المرسلة عبر هذه الوسيلة. تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من (400) مستخدم للهاتف المحمول في أرزوم/ تركيا.	- الترفيه - تقديم المعلومات - الإزعاج - المصداقية - الطابع الشخصي،	- الاتجاهات - النية - السلوك	المتعة في إعلانات الهاتف المحمول، تقديم المعلومات، المصداقية، إضفاء الطابع الشخصي والسماح جميعها عوامل لها تأثير إيجابي في خلق اتجاهات نحو إعلانات الهاتف المحمول. كما أكدت الدراسة على وجود اختلاف في الاتجاهات، النوايا والسلوك بين الشباب وكبار السن نحو الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول.

No	عنوان الدراسة والباحث	الهدف	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	النتائج
19	<a href="#">Ünal et al , 2011</a>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- السماح: تؤثر على الاتجاهات.</li> <li>- الحوافز تؤثر على النية.</li> <li>- المتغيرات الديموغرافية وتؤثر على السلوك.</li> </ul>		
20	<a href="#">Sreenivasan et al, 2013</a>	تهدف هذه الدراسة إلى تحليل اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول ودراسة نية شراء السلع والخدمات المُعلن عنها عبر هذه الوسيلة. تم اعتماد أسلوب العينة الميسرة للحصول على ردود من مستخدمي الهواتف المحمولة في ماليزيا، وتمكن الباحث من الحصول على (856) مشاركة قابلة للاستخدام.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الاتجاه نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول</li> <li>- العوامل الاجتماعية</li> <li>- السيطرة</li> <li>- السماح</li> </ul>	نية الشراء	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اتجاه المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول ونية شراء المنتجات المُعلن عنها.</li> <li>- المعايير الذاتية لها تأثير إيجابي كبير في نية شراء المستهلك.</li> <li>- تحكم وسيطرة المستهلك لها تأثير إيجابي متوسط في نية شراء المنتجات.</li> <li>- يتوسط عامل السماح العلاقة بين مواقف المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول ونية الشراء.</li> </ul>
21	<a href="#">Saeed et al, 2013</a>	تهدف الدراسة إلى معرفة مدى فعالية الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي، ومعرفة كيفية استجابة المستهلك للإعلان المرسل إلى هاتفه المحمول. وقد تم توزيع استمارة الإستبيان على (150) مستهلك في باكستان.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الترفيه</li> <li>- تقديم المعلومات</li> <li>- الإزعاج</li> </ul>	السلوك الشرائي	<ul style="list-style-type: none"> <li>- أظهرت النتائج عدم وجود علاقة بين السلوك الشرائي ومتغير الترفيه.</li> <li>- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين السلوك الشرائي والمعلومات المرسل في الإعلان عبر الهاتف المحمول.</li> <li>- أظهرت النتائج عدم وجود علاقة بين السلوك الشرائي ومتغير الإزعاج.</li> </ul>
22	<a href="#">Malik et al, 2014</a>	تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان وإدراك المستهلك في السلوك الشرائي، وذلك من خلال توزيع استمارة الإستبيان على عينة من (150) مستهلك من ثلاث جامعات، مدرسة واحدة ومستهلكين بشكل عام من أجل تحديد أهمية الإعلان في تشكيل مواقف واتجاهات الأفراد والمجتمع في باكستان والتي تؤثر بشكل مباشر في السلوك الشرائي.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الإعلان.</li> <li>- إدراك المستهلك.</li> </ul>	السلوك الشرائي للمستهلك	<ul style="list-style-type: none"> <li>- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الإعلان، إدراك المستهلك والسلوك الشرائي. كما أكدت الدراسة أن تأثير الإعلان في السلوك الشرائي أكبر من تأثير إدراك المستهلك.</li> <li>- أشارت نتائج الدراسة إلى أنه من الممكن تعزيز السلوك الشرائي من خلال تقديم الإعلانات المبدعة، ذات جودة عالية بالإضافة إلى التركيز على بناء علاقات إيجابية مع المستهلك من خلال الاستراتيجيات التسويقية الفعالة.</li> </ul>

No	عنوان الدراسة والباحث	الهدف	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	النتائج
23	أثر الإعلان في سلوك المستهلك الشرائي: دراسة على مشترري الهواتف المحمولة في باكستان. <a href="#">Arshad et al, 2014</a>	تؤثر الإعلانات بشكل هام في السلوك الشرائي للمستهلك وبالتحديد في صناعة الهواتف المحمولة مما يتطلب ايجاد إعلانات فعّالة قادرة على التأثير في السلوك الشرائي. وبالتالي الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو تحديد مدى قدرة الاستجابة العاطفية والبيئية التي يتعرض لها المستهلك بعد مشاهدة الإعلان في تحفيز وتغيير السلوك الشرائي.	- الاستجابة العاطفية (السعادة، السيطرة، الإثارة). - الاستجابة البيئية (معدل المعلومات، المؤثرات الحسية)	السلوك الشرائي	- أظهرت نتائج الدراسة أن الاستجابة العاطفية لها تأثير أكبر من الاستجابة البيئية وذلك لأن المستهلك يرغب بشراء المنتجات التي تشبع حاجاته ويتأثر بها عاطفياً. - أظهرت نتائج الدراسة أيضاً أن عمر المستهلك وأسعار المنتجات المُعلن عنها تؤثر في السلوك الشرائي، فالمرهقون يرغبون في شراء الهواتف المحمولة ذات الأسعار المرتفعة وذلك مقارنة مع البالغين.
24	الاتجاهات نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول: دراسة العروض الاعلانية لشبكة الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول. <a href="#">Le et al, 2014</a>	إن التطور السريع في تقنيات الهواتف الذكية أدى إلى زيادة استخدام الهاتف المحمول لتقديم إعلانات عن السلع والخدمات المختلفة، حيث قامت العديد من الشركات في فيتنام إلى استثمار مواردها في مجال الإعلان عبر الهاتف المحمول وتطوير الاستراتيجيات الفعّالة. وبناء على الدراسات السابقة في مجال اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول تم تطوير إستبيان لتحديد العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول حيث تم توزيع الإستبيان على عينة من (206) مستهلك.	- تقديم المعلومات. - الترفيه - الإزعاج - المصدقية	الاتجاهات نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول	- أظهرت نتائج الدراسة أهمية المصدقية، الترفيه والعوامل الديمغرافية في تحديد اتجاهات المستهلك حول الإعلان عبر الهاتف المحمول. بينما لم تظهر نتائج الدراسة أي أهمية لتقديم المعلومات والإزعاج. وذلك لأن الإعلان عبر الهاتف المحمول لا يقدم معلومات وإنما يعمل على جذب انتباه المستهلك، بالإضافة إلى حجم الهاتف المحمول والذي يقيد من كمية المعلومات المعروضة في الإعلان.
25	فعّالية الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS): دراسة على العملاء الشباب في البحرين. <a href="#">Almossaw, 2014</a>	يقدم الإعلان عبر الهاتف المحمول للعديد من الشركات فرصة للتواصل بشكل مباشر مع المستهلكين في أي زمان ومكان. ونظراً لتزايد أهمية الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في مواقف واتجاهات المستهلكين وذلك من خلال توزيع استمارة الإستبيان على عينة من (247) مستخدم للهاتف المحمول من طلاب جامعة البحرين.	- الاتجاهات نحو الإعلان (الترفيه، تقديم المعلومات، الطابع الشخصي، الإزعاج). - النية في استخدام إعلانات الهاتف المحمول. - السلوك الاجتماعي للمستهلك.	شراء المنتجات المُعلن عنها عبر الرسائل النصية القصيرة	- أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول تتأثر بخصائص الرسالة النصية القصيرة وهي: الترفيه، تقديم المعلومات، الطابع الشخصي ومستوى الإزعاج. - أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات المرسلة عبر الرسائل النصية القصيرة تلعب دوراً هاماً في تحديد سلوك المستهلك الشرائي. - أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات المرسلة عبر الرسائل النصية القصيرة تلعب دوراً هاماً في تحديد سلوك التواصل الاجتماعي للمستهلك من خلال مشاركته للإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول مع الأصدقاء مما يزيد من رغبتهم في شراء المنتجات المُعلن عنها.

### نواحي التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1. قامت الباحثة بدراسة أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي، وتحديد مدى قدرة هذه الوسيلة في إيصال المستهلك إلى مرحلة شراء المنتج المُعلن عنه، من خلال الاعتماد على نظريات تفسير سلوك المستهلك. بالإضافة إلى تحديد عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول.
2. قامت الباحثة باعتبار العمر أحد العوامل الديموغرافية، والذي يُحدد سلوك المستهلك تجاه المنتجات المُعلن عنها عبر الهاتف المحمول.
3. تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة (Imran Mir) في إعطاء أهمية لمحتوى الرسالة الإعلانية وتطويرها بناء على تفضيلات المستهلك.
4. اعتبرت الباحثة المصادقية والمتعة من خصائص محتوى الرسالة الإعلانية والتي تؤثر في نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول.
5. حددت الباحثة الخصوصية من المتغيرات المستقلة وقامت باعتبارها أحد عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول.

6. تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة (Rashid Saeed) و ( Bao-Tran & Tri Dinh Le ) و (Ho Nguyen) في دراسة العوامل التالية: تقديم المعلومات، المصادقية، الترفيه والإزعاج، حيث اعتبرت الباحثة من عوامل نجاح محتوى الرسالة الإعلانية والتي تؤثر في السلوك الشرائي.

### نواحي الاختلاف:

1. قامت الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير المستقل (الإعلان عبر الهاتف المحمول) بدراسة اتجاهات المستهلك نحو الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية، وتحديد العوامل المؤثرة في قبول أو رفض المستهلك لاستقبال الإعلانات إلى هاتفه المحمول.
2. قام كل من (Michal Pietz & Anton Olofsson) و (Min Teah & Ian Phau) بتحديد الفئة العمرية الأكثر استخداماً للهواتف المحمولة.
3. اعتبرت دراسة (David Jingjun xu) أن المصادقية تؤثر في قبول المستهلك لإعلانات الرسائل القصيرة، والمتعة من الخصائص التي يجب أن تتمتع بها الرسالة الإعلانية لجذب انتباه المستهلك.

4. اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (Alexander Muk)، فالباحثة لم تتطرق للاختلافات الثقافية بين الدول فيما يتعلق بمفهوم الإعلان عبر الهاتف المحمول والعوامل المؤثرة في نجاحه كوسيلة إعلانية.

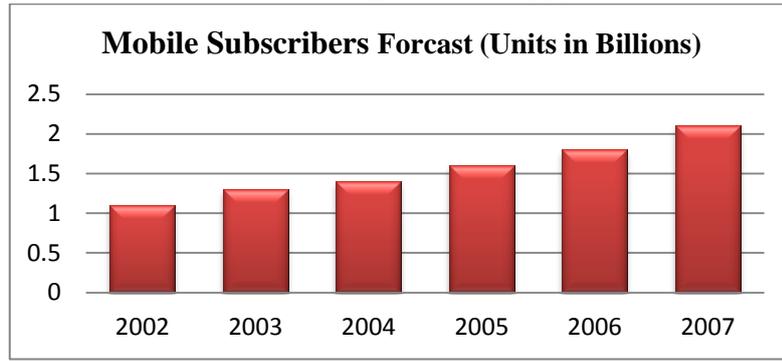
5. اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة مرعوش إكرام فيما يتعلق بالمتغير المستقل، ففي الدراسة السابقة تم بحث أثر الإعلان بمختلف الوسائل الإعلانية في سلوك المستهلك، في حين قامت الباحثة في بدراسة الإعلان عبر الهاتف المحمول ومعرفة أثره في السلوك الشرائي للمستهلك.

6. اختلفت الدراسة الحالية مع كل من الدراسات التالية: شيندي أحمد، نريمان محمد عمار ونضال عبد الله تايه، حيث كانت الوسيلة الإعلانية المدروسة في كل منها هي الإنترنت، بينما الوسيلة الإعلانية المدروسة في هذه الدراسة هي الهاتف المحمول.

### ثالثاً: مشكلة البحث (Research Problem)

تتميز الفترة الحالية بمنافسة شديدة بين الشركات على اختلاف أشكالها سلعية كانت أم خدمية، الأمر الذي أدى إلى تعقد السلوك الشرائي لدى المستهلكين، حيث أنهم يُخبرون بين العديد من المنتجات المتشابهة فيما بينها. مما دفع الشركات بشكل عام إلى إتباع كافة الأساليب الترويجية التي تضمن لهم تحقيق اتصال فعال مع المستهلكين وتُحفزهم على اتخاذ القرار الشرائي، ويُعتبر الإعلان عبر الهاتف المحمول وخاصة الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS) من أحدث الأساليب المتبعة في هذا المجال. فمن خلال الاطلاع على الأبحاث السابقة تبين أن زيادة أعداد المشتركين بالخدمات اللاسلكية والتي بلغت حوالي (2) بليون مشترك في عام (2007) (الشكل رقم 1)، بالإضافة إلى التطور السريع في استخدام الهاتف المحمول وزيادة حجم الإنفاق الإعلاني على هذه الوسيلة ليصل إلى حوالي (11) بليون دولار في نهاية عام (2011)، ومع المزايا الكثيرة التي يوفرها (الوصول إلى أعداد كبيرة، السرعة في نقل الرسالة، انخفاض التكلفة والمرونة)، دفعت بالعديد من الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية لتصنع مزيجاً ترويجياً مرتبطاً بالهاتف المحمول، وذلك للاستفادة من الفرص التسويقية التي تقدمها هذه الوسيلة. فمنذ إرسال أول رسالة إعلانية عبر الهاتف المحمول في اسكندنافيا عام (1997) تطور الإعلان عبر هذه الوسيلة بشكل واسع (Ünal, 2011).

الشكل رقم (1): أعداد مستخدمي الهاتف المحمول عالمياً



المصدر: <http://www.geekzone.co.nz/content.asp?contentid=1245>

وعلى الرغم من التأثير الإيجابي المحتمل للإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، ونجاح اعتماد الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية ضمن الاستراتيجيات الترويجية للعديد من الشركات، إلا أن نتائج الدراسات حول تأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في سلوك واتجاهات المستهلكين كانت متباينة. حيث أشارت العديد من الدراسات السابقة ومنها ( Mir, 2011)، (Scharl et al, 2005)، (Haghirian et al, 2004)، (Saadeghvaziri et al, 2011)، (xu, 2007)، (Saeed et al, 2013) إلى وجود تأثير إيجابي للإعلان عبر الهاتف المحمول كوسيلة اتصال في تحفيز نية الشراء، بالإضافة إلى التأثير الإيجابي في مواقف المستهلكين واتجاهاتهم. بينما أشارت الدراسات التالية (Pezderka, 2011)، (Sreenivasan et al, 2013)، (Le et al, 2014) إلى وجود تأثير سلبي لبعض خصائص الإعلان عبر الهاتف المحمول في اتجاهات المستهلكين.

كما نجد أن اختلاف نتائج الدراسات لم يقتصر حول تأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي، بل امتد ليشمل العوامل الأكثر تأثيراً في نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول، والعوامل التي لها الدور الأقوى في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين واتجاهاتهم نحو الإعلانات المرسلة عبر هذه الوسيلة. وهل سيؤدي اعتماد الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية إلى التأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين. حيث أكد (Mir, 2011) في دراسته أن اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول تتأثر بشكل إيجابي في حال تم إرسال الرسائل الإعلانية بعد الحصول على الموافقة (Permission)، فالمستهلك يرغب في استقبال رسائل ذات طابع شخصي تلائم احتياجاته ورغباته في الزمان والمكان المناسبين.

أما دراسة (Alnawas & Alalak, 2010) فقد هدفت إلى معرفة تأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في تحفيز نية الشراء، وقياس مدى تأثير هذه الوسيلة في مواقف المستهلكين واتجاهاتهم. وطُبقت هذه الدراسة على (10) جامعات أردنية (حكومية وخاصة)، وذلك لمعرفة مدى استجابة الطلاب للإعلانات المرسلة عبر الرسائل القصيرة (SMS)، والتي تُعتبر أحد نماذج الإعلان عبر الهاتف المحمول. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين الفائدة المدركة، الترفيه، الرغبة في استقبال الإعلانات ونية الشراء. بالإضافة إلى وجود علاقة سلبية بين كثرة التعرض لإعلانات الهاتف المحمول، الخصوصية، الاستخدام الشخصي ونية شراء المنتجات المُعلن عنها عبر الهاتف المحمول.

كما درس (xu , 2007) دور العوامل الشخصية في التأثير على مواقف المستهلك تجاه الإعلان عبر الهاتف المحمول في الصين، وأظهرت نتائج الدراسة أن المعلومات التي تصل إلى المستهلك عبر الرسائل القصيرة يجب أن تتميز بالدقة (Accuracy)، والوصول في الوقت المناسب (Timeliness) بالإضافة إلى الفائدة المدركة من قبل المستهلك. المصادقية (Credibility) تُعد من العوامل الهامة التي تحدد مدى قبول المستهلك للإعلانات المرسلة عبر الرسائل القصيرة. المتعة (Entertainment) تُعد من الخصائص التي يجب أن تتمتع بها الرسائل الإعلانية القصيرة وذلك لجذب انتباه المستهلك. وأخيراً تُعد العوامل الديموغرافية، تقضيات المستهلك، نمط الحياة الخاص به بالإضافة إلى خصائص المنتج المُعلن عنه من العوامل الشخصية التي لها تأثير إيجابي في مواقف المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول.

مما سبق تجد الباحثة أن الجدل مازال قائماً حول تعدد عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول، وهل سيؤدي اعتماد الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين. ومن هنا تأتي هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة (الجدول رقم 1)، حيث نجد أن السوق السورية لا تخرج عن هذه القاعدة، فسرعة النمو التي يمتاز بها قطاع الاتصالات وتطور الخدمة الخليوية وزيادة أعداد مستخدمي الهواتف المحمولة خلال السنوات الأخيرة، جعل غالبية الشركات تعتمد على الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS) عن طريق شركات الهواتف المحمولة، وذلك لأهمية هذا النوع من الإعلان في تحقيق الاتصال الفعّال والمباشر مع المستهلك المستهدف تماماً. ولكن هل يمكن اعتبار العوامل السابقة دليلاً كافياً لبيان مدى فاعلية الإعلان

عبر الهاتف المحمول في تحقيق أهدافه في التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك؟ هذا ما ستحاول الباحثة الإجابة عليه من خلال طرح السؤال التالي والذي يُعبر عن مشكلة البحث:

- ما مدى تأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول بخصائصه المختلفة في السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة دمشق؟ ويتفرع عنه التساؤلات التالية:

1. ما مدى تأثير محتوى الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة دمشق؟

2. ما مدى تأثير الطابع الشخصي والخصوصية في إعلانات الهاتف المحمول على السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة دمشق؟

3. هل يختلف أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة دمشق باختلاف العوامل الديموغرافية فيما بينهم؟

## رابعاً: أهمية البحث (Importance of Research)

### 1. الأهمية النظرية:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأساسية والتي تسعى إلى زيادة المعرفة بالعلاقة بين الإعلان عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي ومحاولة الوصول إلى معارف جديدة وتطوير المفاهيم النظرية حول هذا الموضوع، أي أن الهدف الأساسي هو زيادة الإلمام بالمفاهيم والدراسات التي تم إجراؤها من قبل الباحثين. وبناء على ماسبق فإن الإضافة العلمية للبحث تكمن في أن نتائجه ستأتي كتأييد ودعم إضافي لأحد وجهات النظر الموجودة في الدراسات السابقة حول تأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي في بيئته الجديدة وهي المستهلكين في مدينة دمشق. كما تكمن الأهمية النظرية للبحث في تخصصه لدراسة مدى قدرة الإعلان عبر الهاتف المحمول في إيصال المستهلك إلى مرحلة شراء المنتج المُعلن عنه، من خلال الاعتماد على نظريات تفسير سلوك المستهلك والتركيز على خصائص محتوى الرسالة الإعلانية والتي لها الدور الأقوى في التأثير على السلوك الشرائي ونجاح الإعلان المرسل عبر الهاتف المحمول.

## 2. الأهمية التطبيقية:

ترجو الباحثة من خلال ما تتوصل إليه من نتائج إلى تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات ذات الفائدة للشركات الراغبة في الإعلان عن منتجاتها عبر الهاتف المحمول من خلال مايلي:

- إن معرفة سلوك المستهلك واتجاهاته نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول يُمكن الشركات من وضع الاستراتيجيات الترويجية المناسبة لمنتجاتها وتصميم الإعلان الذي يستطيع التأثير بشكل إيجابي في السلوك الشرائي للمستهلك.

- التأكيد على خصائص محتوى الإعلان عبر الهاتف المحمول الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي، والعمل على معالجة نقاط الضعف المتمثلة في المحتوى المزعج للرسالة الإعلانية والمرسلة دون موافقة المستهلك.

- تحديد الشريحة المستهدفة من المستهلكين واختيار محتوى يتوافق مع الفئة الاجتماعية أو العمرية التي ينتمي إليها المستهلك، والتركيز على إرسال رسائل إعلانية بناء على بيانات المستهلك الشخصية، رغباته وتفضيلاته. فضلاً عن ذلك فإن هذا المحتوى يجب أن يكون صريحاً ومفهوماً وألا يكون مضللاً وأن يعكس صدق الشركة في عرض مزايا المنتجات المُعلن عنها.

- تُعتبر الخصوصية من أهم النقاط التي تمنع المستهلك من استقبال الإعلانات عبر الهاتف المحمول، وبالتالي يتوجب على الشركات المُعلنة تطبيق الإجراءات الأساسية لحماية البيانات الشخصية وإطلاع المستهلك على شروط وسياسة الخصوصية المتبعة والمتعلقة بكيفية الحصول على أرقام الشريحة المستهدفة من المستهلكين والمعلومات الخاصة بها، الحصول على موافقة المستهلك قبل إرسال الإعلانات، آلية الإرسال من حيث التوقيت والتكرار.

## خامساً: أهداف البحث (Research Objectives)

تهدف الباحثة من خلال هذا البحث إلى ما يلي:

1. التعرف على خدمة الإعلان عبر الهاتف المحمول المتبعة في شركات الاتصال الخليوية في سورية.

2. بيان الخصائص التي يتمتع بها محتوى الإعلان عبر الهاتف المحمول، وتحديد أثرها النسبي في السلوك الشرائي للمستهلك.

3. بيان مدى أهمية إضفاء الطابع الشخصي والخصوصية في إعلانات الهاتف المحمول، وبيان أثرهما النسبي في السلوك الشرائي للمستهلك.
4. بيان مدى وجود اختلافات في تأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين في مدينة دمشق تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.
5. محاولة الحصول على نتائج مفيدة من أجل تقديم مقترحات وتوصيات للمعلنين الذين يسعون إلى زيادة فعالية إعلاناتهم عبر الهاتف المحمول.

### سادساً: متغيرات البحث (Research Variables)

للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها تم وضع النموذج التالي للدراسة (شكل رقم 2) والذي يوضح وجود المتغيرات التالية وهي:

1. **المتغيرات الديموغرافية:** مجموعة المتغيرات التي تعبر عن المعلومات الشخصية المتعلقة بالمستهلك وهي: الجنس، العمر، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.
2. **المتغيرات المستقلة:** الإعلان عبر الهاتف المحمول، وذلك بدراسة المحاور التالية المتعلقة بالإعلان عبر الهاتف المحمول وهي:
  - محتوى الرسالة من خلال الخصائص التالية: تقديم المعلومات، المصادقية، الترفيه والإزعاج.
  - الطابع الشخصي للإعلان.
  - خصوصية المستهلك.
3. **المتغير التابع:** السلوك الشرائي للمستهلك.

ويبين الجدول رقم (2) الدراسات التي تناولت عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول والتي تم تبنيها في البحث، علماً أنه قد تم اختيار المتغيرات بالاعتماد على الدراسات التالية وذلك لكونها أكثر صلاحية مقارنةً بالمقاييس الأخرى وهذا ما سيوضحه الجدول رقم (3):

#### 1- محتوى الرسالة الإعلانية:

- تقديم المعلومات: (Saadeghvaziri et al ,2011) و (Lee et al, 2011).
- المصادقية: (Xu, 2007) و (Islam et al, 2013).
- الترفيه: (Xu, 2007) و (Ünal et al , 2011).
- الإزعاج: (Lee et al, 2011).

2- الطابع الشخصي: (Ünal et al , 2011) و (Saadeghvaziri et al ,2011).

3- الخصوصية: (Haghirian et al, 2010).

الجدول رقم (2): الدراسات السابقة المعتمدة في قياس عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول

الباحثين	عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول
(Scharl et al,2005), (Xu, 2007), (Ünal et al , 2011), (Sinkovics et al, 2011), (Haghirian et all, 2010), (Al-alak et al, 2010), (Saadeghvaziri et al ,2011), (Mir, 2011).	محتوى الرسالة الإعلانية: تقديم المعلومات، المصادقية، الترفيه، الإزعاج.
(Xu, 2007), (Mir, 2011), (Al-alak et al, 2010), (Saadeghvaziri et al ,2011), (Ünal et al , 2011).	الطابع الشخصي للإعلان
(Sreenivasan et al, 2013), (Haghirian et all, 2010), (Al-alak et al, 2010).	خصوصية المستهلك

الجدول رقم (3): قيم معامل ألفا كرونباخ لخصائص الإعلان عبر الهاتف المحمول والتي تم اختبارها في الدراسات السابقة

Cronbach's alpha	Factors	الدراسة
0.747	تقديم المعلومات	(le et al, 2014)
0.791	الترفيه	
0.856	الإزعاج	
0.838	المصادقية	
0.88	الترفيه	(Haghirian et al, 2010)
0.81	تقديم المعلومات	
0.81	الإزعاج	
0.84	المصادقية	
0.65	الخصوصية	(Ünal et al , 2011)
0.89	الترفيه	
0.71	تقديم المعلومات	
0.69	الإزعاج	
0.81	المصادقية	(Saadeghvaziri et al, 2011)
0.88	الطابع الشخصي	
0.831	الترفيه	
0.956	تقديم المعلومات	
0.789	الإزعاج	(Xu, 2007)
0.736	المصادقية	
0.854	الطابع الشخصي	
0.91	الترفيه	
0.72	تقديم المعلومات	(Lee et al, 2011)
0.71	الإزعاج	
0.85	المصادقية	
0.83	الطابع الشخصي	
0.85	تقديم المعلومات	(Lee et al, 2011)
0.82	الترفيه	
0.88	الإزعاج	
0.81	المصادقية	

0.855	الترفيه	(Chowdhury et al, 2006)
0.828	تقديم المعلومات	
0.886	الإزعاج	
0.836	المصدقية	(Islam et al, 2013)
0.841	الترفيه	
0.848	تقديم المعلومات	
0.816	الإزعاج	
0.887	المصدقية	
0.614	التفاعل	

أما بالنسبة للمتغير التابع وهو السلوك الشرائي فقد تم تحديد أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول من خلال التركيز على المتغير الأخير في نموذج (AIDA) وهو القيام بالشراء الفعلي للمنتج المُعلن عنه، كونها الأكثر استخداماً في قياس السلوك الشرائي في الدراسات السابقة، ومنها على سبيل المثال: (تايه، 2007)، (الحجار، 2011).

وقد قامت العديد من الدراسات السابقة بتحديد العوامل التي لها الدور الأقوى في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين واتجاهاتهم نحو الإعلانات المرسلة عبر هذه الوسيلة. حيث أكد (Mir, 2011) أن اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول تتأثر بشكل إيجابي في حال تم إرسال الرسائل الإعلانية بعد الحصول على الموافقة، أي أن المستهلك يرغب في استقبال رسائل ذات طابع شخصي تلائم احتياجاته ورغباته في الزمان والمكان المناسبين. وطُبقت هذه الدراسة على عينة من (300) طالب في ثلاث جامعات في إسلام آباد وجاءت النتائج على الشكل التالي:

1. تتخذ اتجاهات مستخدمي الهواتف المحمولة شكلاً إيجابياً في حال تمتع الرسالة الإعلانية بالإبداع، بالإضافة إلى المحتوى الذي يقدم معلومات تلبي رغبات المستهلك.
  2. يتوجب على المعلنين من خلال هذه الوسيلة تطوير محتوى الرسالة بناء على تفضيلات المستهلك، واستخدام الأفكار الإبداعية لجذب انتباهه.
  3. يتوجب على المعلنين العمل على تطوير قاعدة البيانات الشخصية الخاصة بكل مستهلك والحفاظ عليها من أجل تصميم حملات إعلانية فعّالة.
- كما أكدت نتائج الدراسة أن الطابع الشخصي لإعلانات الهاتف المحمول تُعد من أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك وذلك مقارنةً بالإعلانات الجماهيرية. وتوصل (Haghirian et al, 2004) إلى نتائج مماثلة، فتمتع الرسالة الإعلانية بالترفيه وتقديم المعلومات يؤثر بشكل إيجابي في القيمة المدركة للإعلان، كما يُظهر معامل الارتباط وجود علاقة قوية بين قيمة

الإعلان والمصادقية، بينما يؤثر متغير الإزعاج بشكل سلبي في قيمة الإعلان. أي أن العوامل التالية (الترفيه، تقديم المعلومات، الإزعاج، المصادقية) والتي تحدد قيمة الإعلان تؤثر في اتجاهات المستهلك. وأظهرت نتائج الدراسة أيضاً وجود تأثير لبعض المتغيرات الديموغرافية في قيمة الإعلان واتجاهات المستهلك. وأشار (Pietz et al , 2009) أيضاً إلى أن كل من اتجاهات ومواقف المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول لا تتأثر فقط بالعوامل المتعلقة بالخصوصية، الثقة والمخاطرة، بل تتأثر أيضاً بعوامل أخرى كالعوامل التكنولوجية، العوامل الاجتماعية بالإضافة إلى محتوى الرسالة الإعلانية ومدى ملائمتها لرغبات واحتياجات المستهلك.

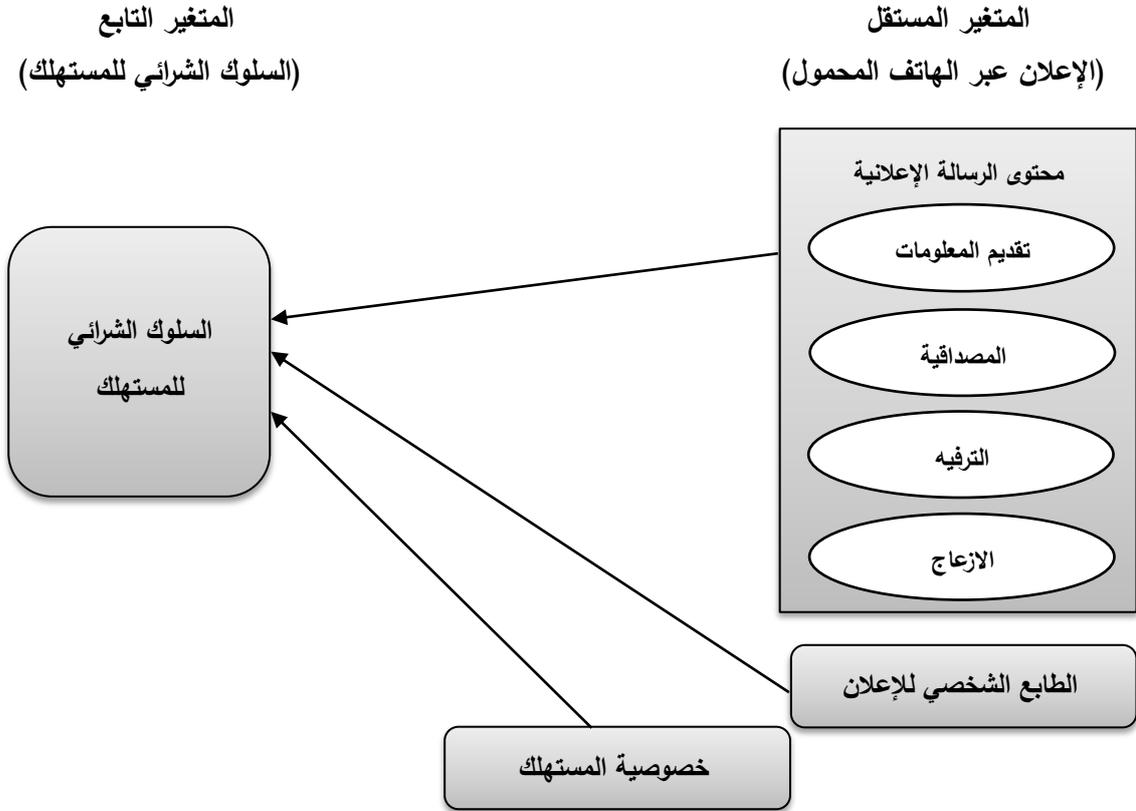
كما حددت دراسة (Pietz et al , 2009) العديد من الأدوات الممكن استخدامها لتحفيز قبول المستهلك للإعلانات عبر الهاتف المحمول، كحصوله على حوافز تشجيعية (دقائق اتصال مجانية، حسومات) لاستقباله إعلانات خاصة بشركة معينة. وطُبقت الدراسة على طلاب المدارس حيث بلغ حجم العينة (200) طالب تتراوح أعمارهم بين (15\_19)، وذلك لتحديد الفئة العمرية الأكثر قبولاً لهذه الوسيلة الإعلانية، والتعرف على اتجاهات ومواقف المستهلكين نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول وإمكانية تحويل هذه المواقف والاتجاهات السلبية إلى مواقف واتجاهات إيجابية. وفي سياق متصل أكد (Storbacka, 2007) أن دراسة مواقف واتجاهات المستهلك والتعرف على سلوكه يُعد أمراً هاماً بالنسبة للشركات التي تعتبر الإعلان عبر الهاتف المحمول وسيلة إعلانية وترويجية. وتوصلت الدراسة إلى تحديد مجموعة من العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول وهي:

1. اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات بشكل عام تؤثر في مواقفه واتجاهاته نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية مبتكرة.
2. عوامل تتعلق بالمستهلك: كالمعايير الاجتماعية، الدوافع، الابتكار، والمعرفة المسبقة، تؤثر في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول.
3. عوامل تتعلق بالإعلانات المرسل: القيمة والفائدة المدركة، الثقة، سهولة الاستخدام بالإضافة إلى إمكانية التحكم بالإعلانات المرسل، جميعها عوامل تؤثر في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول.

4. عوامل تتعلق بخدمة الهاتف المحمول: الدقة، السماح باستقبال الإعلانات ( opt in, opt out)، مراعاة الزمان والمكان بالإضافة إلى الحوافز جميعها عوامل تزيد من قبول المستهلك للإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول.

من خلال ماسبق يمكن تحديد نموذج الدراسة كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (2) نموذج الدراسة



### سابعاً: فرضيات البحث (Research Hypotheses)

بناءً على الفلسفة الوضعية التي تم تبنيها والتي تشير إلى حيادية الباحثة بالنسبة للمعرفة وتطورها، وبناء على مراجعة الدراسات السابقة والتي أشارت إلى وجود إجابة محددة حول اتجاه ودرجة تأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك، ووفقاً للأسلوب الاستنتاجي والذي يشير إلى الاعتماد على الدراسات السابقة في بناء الإطار الفكري والمعرفي للبحث واشتقاق الفرضيات، فإنه سيتم الاعتماد على أسلوب الفرضية البديلة في صياغة الفرضيات، حيث تم وضع الفرضيات التالية:

**الفرضية الأساسية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي. وتتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الرسالة الإعلانية المرسلة عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للمستهلك. وتتضمن الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيام الرسالة الإعلانية المرسلة عبر الهاتف المحمول بالتقديم المناسب للمعلومات والسلوك الشرائي للمستهلك.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة الإعلانية المرسلة عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للمستهلك.

3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الترفيهي للرسالة الإعلانية المرسلة عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للمستهلك.

4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى المزيج للرسالة الإعلانية المرسلة عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للمستهلك.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطابع الشخصي للإعلان عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للمستهلك.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصوصية والسلوك الشرائي للمستهلك.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد اختلافات جوهرية بين المستهلكين فيما يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الأولى:** توجد اختلافات جوهرية بين إجابات المستهلكين فيما يتعلق بتأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في سلوكهم الشرائي وفقاً لعامل الجنس.

- **الفرضية الثانية:** توجد اختلافات جوهرية بين إجابات المستهلكين فيما يتعلق بتأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في سلوكهم الشرائي وفقاً لعامل العمر.

- **الفرضية الثالثة:** توجد اختلافات جوهرية بين إجابات المستهلكين فيما يتعلق بتأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في سلوكهم الشرائي وفقاً لعامل الدخل الشهري.

- الفرضية الرابعة: توجد اختلافات جوهرية بين إجابات المستهلكين فيما يتعلق بتأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في سلوكهم الشرائي وفقاً لعامل الحالة الاجتماعية.
- الفرضية الخامسة: توجد اختلافات جوهرية بين إجابات المستهلكين فيما يتعلق بتأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في سلوكهم الشرائي وفقاً لعامل المستوى التعليمي.

### ثامناً: منهج البحث (Research Methodology)

لتحقيق أهداف البحث والإجابة على التساؤلات، قامت الباحثة بالاعتماد على الإطار المنهجي التالي:

#### 1. فلسفة البحث (Research Philosophy):

تهدف فلسفة البحث إلى توضيح الطريقة التي تنظر فيها الباحثة إلى المعرفة وكيفية تطويرها، وتوضيح ما هي المعرفة المقبولة بالنسبة إليها، وما هو دور قيم، معتقدات وأفكار الباحثة في الدراسة، أي ما هي العلاقة بين الباحثة والدراسة. ويقوم هذا البحث على الفلسفة الوضعية (Positivism)، فوقاً لهذه الفلسفة وفيما يتعلق بفلسفة الوجود (Ontology) ستعزل الباحثة نفسها عن البحث ولن تتدخل أو تتبنى وجهة نظر معينة تدافع عنها وإنما ستقوم بعرض أفكار وآراء الباحثين دون إبراز رأيها الشخصي. وفيما يتعلق بفلسفة القيم (Axiology) فلن تأخذ الباحثة معتقداتها، ثقافتها أو قيمها الشخصية بعين الاعتبار في البحث. وبالنسبة لفلسفة المعرفة (Epistemology) ستكتفي الباحثة بعرض آراء وأفكار الباحثين المختلفة ودون تحيز لأي منها (Maylor, 2003).

#### 2. أسلوب البحث (Research Method):

سيتم اعتماد الأسلوب الاستنتاجي (Deductive) كأسلوب للبحث، أي أن التفكير يعتمد على الانطلاق من العام إلى الخاص، وتحويل النظرية التي تربط بين الإعلان عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي إلى فرضيات محددة قابلة للاختبار، ومن ثم اختيار الطريقة المناسبة لاختبار الفرضيات وجمع البيانات اللازمة لذلك. فإذا دعمت البيانات الفرضية فسيتم التوصل إلى استنتاج مفاده أن النظرية صحيحة، وبالتالي ستكون الخطوات المتبعة في البحث على الشكل التالي (Bryman et al, 2003):



بالإضافة إلى أن السبب الأساسي لاعتماد الأسلوب الاستنتاجي للبحث كونه الأسلوب الأكثر ملاءمة للفلسفة الوضعية، وذلك لوجود عدد وافر من الدراسات السابقة التي ربطت بين الإعلان عبر الهاتف المحمول بمختلف المفاهيم المرتبطة به والسلوك الشرائي للمستهلك. وبالتالي فإنه سيتم الاعتماد على الدراسات السابقة من أجل بناء الإطار الفكري واختيار متغيرات البحث وقياسها.

### 3. استراتيجية البحث (Research Strategy):

سيتم الاعتماد في البحث على استراتيجية الدراسة الميدانية (Experimental Strategy). حيث تم الاعتماد على استمارة الإستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية نظراً لأن أهداف، فلسفة وأسلوب الدراسة منصب على اختبار الفرضيات وتعميم النتائج، وبالتالي فإن الاستراتيجية المثلى في تحقيق ذلك هي الدراسة الميدانية.

### 4. مجتمع البحث (Research Society):

يشمل مجتمع البحث جميع المستهلكين في مدينة دمشق من مستخدمي الهاتف المحمول، على اختلاف أعمارهم، مستويات دخولهم، مستوياتهم التعليمية، حالتهم الاجتماعية، ذكوراً وإناثاً. وقد بلغ عدد عملاء شركات الاتصالات الخليوية في سورية (6800000) عميل لشركة (Syriatel) و (5563636) عميل لشركة (MTN) وذلك وفق الإحصائيات المنشورة على الموقع الإلكتروني الرسمي للشركتين لعام (2014).

### 5. عينة البحث (Research Sample):

نظراً لكبر حجم المجتمع ومن أجل تحقيق أهداف البحث، اعتمدت الباحثة أسلوب المعاينة بدلاً من الحصر الشامل، وذلك باستخدام أسلوب العينة الميسرة، باختيار المفردات بشكل عشوائي ومن طبقات المجتمع المختلفة مادياً وتعليمياً وعمرياً بهدف عدم التحيز. وتم توزيع استمارة الإستبيان على مفردات العينة في مراكز الخدمة لشركات الاتصالات الخليوية ( MTN, Syriatel)، وفي مراكز التسوق الرئيسية داخل مدينة دمشق. وقد تم تحديد حجم العينة من خلال استخدام الأساليب الإحصائية وبرنامج (G power) لحساب حجم العينة، حيث تبين أن حجم العينة المطلوب هو (102) فرداً (الملحق رقم 2)، وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة من أجل الوصول إلى نتيجة أكثر قابلية للتعميم، قامت الباحثة بتوزيع الإستبيان على عينة من (300) مستخدم للهاتف المحمول (Mir, 2011)، (الحجار، 2011).

## 6. أدوات جمع البيانات (Data Collection Methods):

قامت الباحثة بالاعتماد في تحليل البيانات على المنهجية الكمية التي تعتبر المنهجية الأكثر ملاءمة للفلسفة الوضعية والأسلوب الاستنتاجي، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية. كما حصلت الباحثة على البيانات الثانوية من الأبحاث المنشورة وغير المنشورة، والكتب الأكاديمية العربية والأجنبية، والتقارير والإحصائيات التي تصدرها الحكومة أو الجهات الخاصة ذات العلاقة من أجل تكوين فكرة عامة فيما يتعلق بموضوع البحث.

## 7. أساليب تحليل البيانات (Data Analysis Methods):

اعتمدت الباحثة في تحليل بيانات البحث بعد جمعها وتجهيئتها وتجهيزها على مجموعة من أساليب التحليل الإحصائية، باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss) الإصدار السابع عشر، حيث تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي كالتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إضافة إلى استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات، كالانحدار الخطي البسيط والمتعدد، اختبار (T) للعينات المستقلة واختبار التباين أحادي الاتجاه (One-Way Anova).

## تاسعاً: مجال البحث وحدوده (Research Limitations)

### 1- الحدود المكانية:

نظراً لكبر حجم المشتركين بخدمات الهاتف المحمول، طبّق هذا البحث في حدود مدينة دمشق، واقتصر توزيع استمارات الاستبيان على المستهلك النهائي ضمن مراكز الخدمة لشركات الاتصالات الخليوية (MTN, Syriatel)، بالإضافة مراكز التسوق الرئيسة في مدينة دمشق.

### 2- الحدود الزمانية:

نظراً للتغير السريع في أعداد المشتركين بخدمات الهاتف المحمول، تم اعتماد تطبيق هذا البحث خلال عام (2014).

### 3- مجال البحث:

- نظراً للتطور المتسارع في خدمات الهاتف المحمول والتطبيقات المرتبطة به، اقتصرت هذه الدراسة على الإعلان عبر خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS).

- قامت الباحثة بالتركيز على دراسة مدى قدرة الإعلان عبر الهاتف المحمول من إيصال المستهلك إلى مرحلة شراء (أو عدم شراء) المنتج المُعلن عنه.

- اقتصرت هذه الدراسة على معرفة أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الميسرة و سلع التسوق فقط.
- قامت الباحثة باستبعاد أثر لأي متغير وسيط (المتغيرات الموقفية) والذي يؤثر في فعالية الإعلان من جهة والسلوك الشرائي من جهة ثانية.
- واجهت الباحثة صعوبة في جمع البيانات عن المشتركين بخدمات الهاتف المحمول وخصائصهم من قبل شركات الاتصال الخليوية في سورية، بالإضافة إلى صعوبة التعرف على خدمة الإعلان عبر الهاتف المحمول المتبعة في تلك الشركات وذلك لخصوصية هذه المعلومات.

## الفصل الثاني

### الإعلان والإعلان عبر الهاتف المحمول

- المبحث الأول: مفهوم الإعلان والوسائل الإعلانية
- المبحث الثاني: الإعلان عبر الهاتف المحمول

## المبحث الأول

### مفهوم الإعلان والوسائل الإعلانية

#### تمهيد:

يُعد هذا المبحث الأساس الذي تم الاعتماد عليه للدخول في مفاهيم أساسية حول الإعلان بشكل عام من حيث تعريفه، أهدافه والعوامل المحدثة لأثره بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تأخذها الشركات المُعلنة بالحسبان عند اختيارها للوسيلة الإعلانية الملائمة لأهدافها، كما يُناقش هذا المبحث مفهوم الهاتف المحمول وتطور استخدامه ضمن نماذج الأعمال الإلكترونية للعديد من الشركات. لهذا سيتم التطرق في هذا المبحث لبعض المفاهيم الأساسية لتدعيم مختلف جوانب البحث من خلال ما يلي:

#### 1- نشأة وتطور الإعلان

إن الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغير آرائهم أو تعزيزها، قديم قدم الإنسان نفسه، حيث تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية حملت على وجهها صوراً منقوشة لنبات عشبي، وكان الهدف من إصدارها هو اقناع الناس باقتناء هذا النبات. كما لجأ البابليون والآشوريون إلى استخدام الرموز والصور لترويج الأفكار والسلع البدائية، والعمل باتجاه ترغيب الآخرين على اقتناء ما هو معلن عنه. وقد تميزت هذه المرحلة من القرون الوسطى ببساطة الرسالة الإعلانية ومحدودية انتشارها وكثرة استخدامها للإعلان الشفهي (العلاق وربابعة، 2007، ص129).

ومع بداية القرن السابع عشر حصل تطور نوعي في الإعلان وتقنياته، وذلك نتيجة للتطورات التي طرأت على الظروف الصناعية والاقتصادية والاجتماعية في أوروبا وخاصةً بعد ظهور المطبعة واستخدامها في كتابة الإعلان. وكانت نتيجة ذلك إصدار أول صحيفة إنكليزية (The Weekly Relations News) عام (1622)، وهي صحيفة متخصصة في نشر الإعلانات وإيصال المعلومات، حيث أُعتبرت من الوسائل الإعلانية الأساسية في تلك الفترة والتي تُعرف بـ (Age of Print) (Wells et al, 2006, P.21). إلا أن قدرتها على الإقناع والقبول لم تكن كافية وذلك بسبب عدم مصداقية الإعلان والمبالغة في إبراز مزايا المنتجات المُعلن عنها (أبو رستم وأبو جمعة، 2003، ص10).

ومع تطور الحياة الاقتصادية وارتفاع معدلات الإنتاجية، اشتداد المنافسة، اتساع الأسواق، وزيادة مستوى معيشة المواطنين وقدراتهم الشرائية وجد المعلنون أن أفضل طريقة للتعريف بمنتجاتهم هي من خلال الإعلان عن هذه المنتجات، وبذلك أصبح الإعلان ضرورة من ضرورات الحياة الاقتصادية وأحد المستلزمات الأساسية لايصال الرسائل الإعلانية واقناع المستهلكين بشراء المنتجات المُعلن عنها (الغالبى والعسكري، 2006، ص16). حيث تُقدر النفقات الإعلانية السنوية التي يتكبدها المعلنون في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي (148) بليون دولار، أما على الصعيد العالمي فتقارب النفقات الإعلانية (450) بليون دولار سنوياً، حيث أنفقت شركة (Procter & Gamble) خلال السنوات الأخيرة حوالي (4.2) بليون دولار على الإعلان داخل الولايات المتحدة و(9.7) بليون دولار عالمياً (Kotler & Armstrong, 2011, P.436).

## 2- تعريف الإعلان

حاول العديد من خبراء التسويق إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدة تعاريف التي تشابهت في بعض الجوانب واختلفت في بعضها الآخر، مما يعكس تأثير الإعلان بالظروف المحيطة وبالأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية. ويُعرف الإعلان لغوياً بأنه المجاهرة أو إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف وغيرها (صابات، 1997، ص9). كما يُعرف بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع حيث يُفصح المُعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة (الغالبى والعسكري، 2006، ص17).

وعرّف (Arens, 2002) الإعلان بأنه: التوصيل غير الشخصي للمعلومات وعادةً ما يكون لقاء أجر مدفوع، ويسعى الإعلان للإقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة ويتم عبر وسائل الإعلان المختلفة. أما جمعية التسويق الأمريكية تُعرف الإعلان بأنه عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الافكار والترويج للمنتجات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.

ومن خلال هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل ومختصر للإعلان بأنه وسيلة غير شخصية ومدفوعة الأجر لعرض وترويج السلع، الخدمات، الأفكار والاشخاص من معلن معين وباستخدام وسائل اتصال جماهيرية (الصحف، المجلات، التلفاز، الراديو، الإنترنت وغيرها) في محاولة للإقناع والتأثير في السلوك (Armstrong et al, 2005, P.762).

وبالتركيز على الإعلان باعتباره عملية اتصال، نؤكد على أن المسألة لا تنتهي عند حد توصيل المعلومات من طرف إلى آخر، بل الأهم من ذلك أن يقتنع المستهلك بما جاء في الرسالة الإعلانية ويعمل طبقاً لهذا الاقتناع، فليس هدف المعلن عن منتج معين هو مجرد إخبار المستهلك بظهور المنتجات في الأسواق بل الهدف الأساسي هو اقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتج المُعلن عنه وهو ما يُحدد مدى فعالية الإعلان (Wells et al, 2006, P.5).

### 3- أهداف الإعلان

إن تحديد الأهداف الإعلانية تُعد الخطوة الأولى في عملية إعداد البرنامج الإعلاني، حيث يجب أن تُبنى هذه الأهداف على أساس القرارات السابقة الخاصة بالسوق المستهدفة وتحديد الموقع والمزيج التسويقي التي تحدد معالم العمل للنشاط الإعلاني ضمن إطار البرنامج التسويقي (ناصر وآخرون، 2005، ص286)، فالهدف الإعلاني يُعرف على أنه مهمة اتصالية محددة وموجه إلى جمهور مستهدف خلال فترة زمنية محددة. ويمكن تصنيف الأهداف الإعلانية من حيث الهدف الأساسي إما للإعلام أو للإقناع أو التذكير (Kotler & Armstrong, 2011, P.437). والجدول التالي يقدم أمثلة لكل من هذه الأهداف:

الجدول رقم (4): أهداف الإعلان

الإعلام (To Inform)	
- إيصال القيمة للمستهلك.	- توضيح كيفية عمل المنتج ووصف الخدمات المتوفرة.
- اعلام السوق عن منتج جديد.	- تخفيف مخاوف المستهلك وتصحيح الانطباعات الخاطئة.
- اقتراح استخدامات جديدة للمنتج.	- بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية والشركة.
- اعلام السوق بأي تغير في الأسعار.	
الإقناع (To persuade)	
- بناء تفضيل للعلامة التجارية.	- اقناع المستهلك بأن يتلقى مكاملة بيعيه.
- تشجيع التحول نحو العلامة التجارية الخاصة بالشركة و	- اقناع المستهلك لإعلام الآخرين بالعلامة التجارية.
- إقناع المستهلك بأن يشتري الآن.	- تغير تصورات المستهلك الخاصة نحو قيمة المنتج.
التذكير (To Remind)	
- الحفاظ على العلاقات مع المستهلك.	- ابقاء العلامة التجارية في أذهان المستهلكين خلال الفترات غير الموسمية.
- الابقاء على أرفع درجات الوعي بالمنتج.	- تذكير المستهلك بأن المنتج ستكون له حاجة في المستقبل القريب.
- تذكير المستهلك من أين يشتري المنتج.	

المصدر: (Kotler & Armstrong, 2011, P. 437) ، (ترجمان وآخرون، 2005، ص286)

وبالتالي يمكن القول بأن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير ميول وسلوك واتجاهات المستهلكين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للمنتج، أي أن المعلن يحاول أن يُغري المستهلكين لشراء المنتج من خلال استخدام الإعلان المناسب وتوفير الإقناع من خلال هذا الإعلان والذي

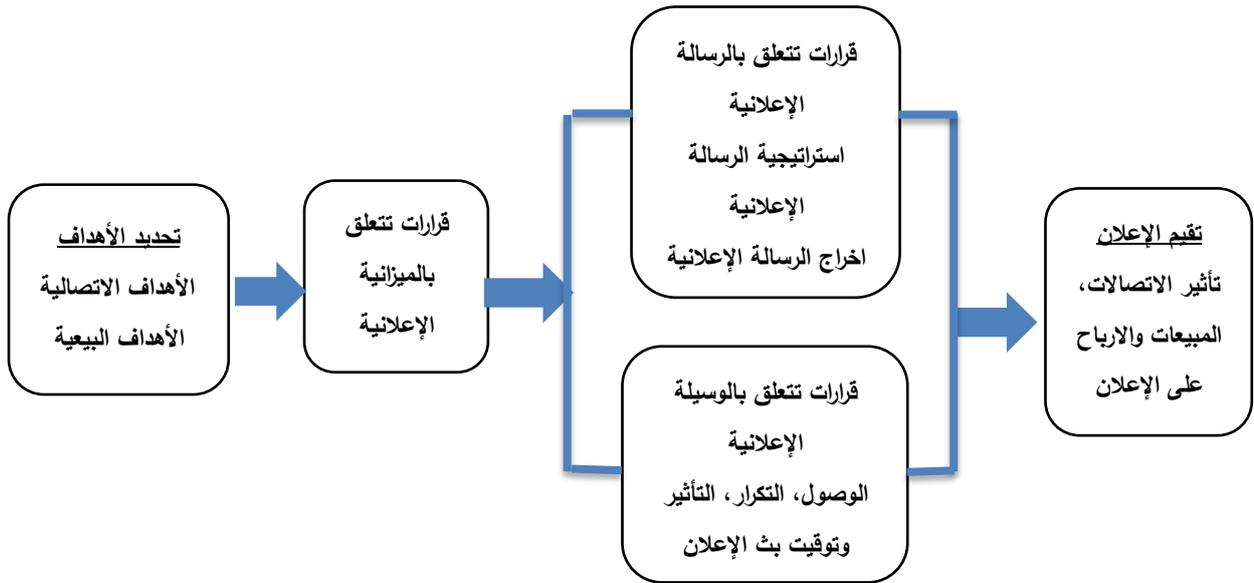
بدونه قد لا يتحقق الأمر. ويسعى النشاط الإعلاني إلى تغيير السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال توفير المعلومات للمستهلك وإمداده بالبيانات التي تساعد على اكتشاف خصائص المنتج، تغيير رغبة المستهلك والتي تعتبر مسألة صعبة لأن السلوك الشرائي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها، وأخيراً تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة ففي كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك الشرائي تغييراً أساسياً، بل يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً بالمنتج، أي أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركتها الخاصة به (الغالي والعسكري، 2006، ص23).

ويترتب على إدارة التسويق اتخاذ أربعة قرارات أساسية عند تطوير البرنامج الإعلاني وهي:

1. تحديد الأهداف الإعلانية.
2. تحديد الميزانية الإعلانية.
3. تحديد الاستراتيجية الإعلانية والتي تتضمن (الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية).
4. تقييم الحملات الإعلانية.

والشكل التالي يوضح ترتيب وارتباط هذه القرارات:

الشكل رقم (3): القرارات المتعلقة بتطوير البرنامج الإعلاني



المصدر: (Kotler & Armstrong, 2011, P. 437)

#### 4- أسس اختيار الوسيلة الإعلانية والمراحل التي تمر بها عملية الاختيار:

إن أحد أسباب نجاح الإعلان هو الاختيار المناسب للوسيلة الإعلانية التي يمكن من خلالها وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة ممكنة، وتستند عملية الاختيار إلى قرار يتعلق بأهداف الوسيلة الإعلانية، طريقة تصميم الرسالة الإعلانية، طبيعة المنتج بالإضافة إلى الجمهور المستهدف الذي يريد المُعلن مخاطبته. كما تتطلب عملية الاختيار معرفة خصائص الوسائل الإعلانية وتحديد المزايا والعيوب الخاصة بكل منها (الملحق رقم3)، وتحليل العوامل المؤثرة في اختيار وسيلة معينة دون أخرى، إضافةً إلى تحديد الوقت المناسب لتنفيذ الإعلان وجدولته بما يتلائم مع طبيعة المنتج والجمهور المستهدف ( Kotler & Armstrong, 2011, ) (P.447).

وتُعرف الوسيلة الإعلانية بأنها: قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المرسل وهو المُعلن إلى المستقبل وهو المستهلك، وتُعد الوسيلة الإعلانية البديل الأنسب للاتصال الشخصي حيث تضمن إلى درجة معقولة تغطية شاملة يصعب على الاتصال الشخصي بلوغها (Wells et al, 2006, P.15). ونجد أيضاً أن تنوع الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المعلنون وتعدد خصائصها وسماتها جعل عملية الاختيار من أهم القرارات عند وضع البرنامج الإعلاني لعدة أسباب وهي (الطائي والعسكري، 2009، ص73\_74):

1. إن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه يعتمد بشكل أساسي على اختيار الوسيلة الإعلانية، وبالتالي اختيار الوسيلة غير الملائمة قد يؤدي إلى التقليل من فعالية الرسالة الإعلانية مما يترتب عليه عدم تعرض الجمهور المستهدف للإعلان بالشكل المطلوب.
  2. يُعتبر الإعلان من العناصر المكلفة نسبياً للشركة المعلنه، لذلك من الضروري التأكد من أن الوسيلة الإعلانية التي أُختيرت ستكون قادرة على تغطية وتعويض هذه التكاليف مستقبلاً.
  3. اختيار الوسيلة الإعلانية قد ينعكس على عدة قرارات تؤثر في الإعلان كاختيار نوع الوسيلة الرئيسية، والبدائل المتاحة داخل كل منها ومن ثم تحديد التوقيت الملائم لنشر الرسالة الإعلانية بالإضافة إلى معدل تكرار واستمرارية الإعلان.
- ويتم اختيار الوسيلة الإعلانية بناءً على عدة أسس وعوامل تؤثر في القرار المتعلق بذلك الاختيار ومن تلك الأسس:

**1. عوامل تتعلق باستراتيجية الرسالة الإعلانية المراد استخدامها:** هناك رسائل إعلانية تصلح بشكل أفضل وتكون ذات تأثير أكبر على السوق المستهدفة في وسائل إعلانية دون غيرها، حيث يمكن أن يكون هناك تكامل بين الابتكار المتبع في تصميم الرسالة الإعلانية والوسيلة التي ستقوم بنقل هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف (العلاق ورابعة، 2007، ص243).

**2. عوامل تتعلق بطبيعة السوق:** ويرتبط ذلك بمفهوم الانتقائية، أي موائمة أو مطابقة نوع الوسيلة الإعلانية مع السوق المستهدفة. فهناك وسائل إعلانية معينة تكون قادرة على إيصال الرسالة الإعلانية بشكل أفضل وأكثر فعالية من وسائل أخرى، وبالتالي يجب الاعتماد على مجموعة من المعايير الاجتماعية، الاقتصادية والمعايير الديموغرافية والنفسية وغيرها لتحديد الوسيلة الملائمة للوصول إلى الجمهور المستهدف (العلاق ورابعة، 2007، ص 243\_248).

**3. السرعة والمرونة:** إن التغير السريع والمستمر في الظروف المحيطة بالشركة المعلننة يفرض عليها اختيار وسيلة دون أخرى، وهذا يتعلق بطبيعة كل وسيلة وقدرتها على التكيف السريع مع هذه الظروف. فخاصية المرونة توفر للمعلن فرصة جيدة للتعريف بمنتجاته خصوصاً في الظروف غير المتوقعة، حيث يلجأ المعلن إلى الوسيلة الإعلانية المناسبة ودون الحاجة إلى الانتظار طويلاً لحجز الحيز أو الوقت الإعلاني (العلاق ورابعة، 2007، ص248).

**4. عوامل تتعلق بالتكلفة:** تُعد التكلفة الإعلانية المترتبة للوصول إلى نوع محدد من المستهلكين المحتملين من خلال وسيلة إعلانية محددة معياراً مهماً من معايير اختيار الوسيلة الإعلانية وذلك وفقاً للميزانية الموضوعة للإنفاق على الإعلان (Kotler et al, 2005, ) (P.503).

**5. عوامل تتعلق بالمنافسة:** تحاول بعض الشركات تقليد منافسيها في تنظيم الحملات الإعلانية في اختيار الوسيلة الإعلانية التي اختارها المنافسون وذلك عند تفوق المنافسين في اختيار استراتيجيتهم الإعلانية (العلاق ورابعة، 2007، ص243).

**6. طبيعة الوسيلة الإعلانية:** لكل وسيلة إعلانية خصائصها التي تميزها عن غيرها من الوسائل من حيث قدرتها على إظهار المزايا التي يتمتع بها المنتج، نوع البرامج التي تعرضها

أو تبثها، المواضيع التي تنشرها الصحف والمجلات، الجو العام في كل وسيلة بالإضافة إلى سياسة الوسيلة تجاه الجمهور المستهدف وتطلعاته تجاه كل وسيلة من هذه الوسائل الإعلانية (العلاق و ربابعة، 2007، ص243).

7. الأداء: عبارة عن قدرة الوسيلة الإعلانية على إبقاء الإعلان أمام أنظار أو في أذهان الجمهور المستهدف لأطول فترة ممكنة، فالإعلانات الخارجية هي الأقدر من غيرها على إبقاء الإعلان مستمراً في الذاكرة وأمام أنظار الجمهور وذلك مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى (العلاق و ربابعة، 2007، ص252).

ويتم اختيار الوسيلة الإعلانية بناء على خطة مدروسة ووفق خطوات محددة يتوجب على المُعلن اتخاذها لايصال رسالته الإعلانية إلى السوق المستهدفة، ومن أبرز خطوات عملية اختيار الوسائل الإعلانية (Kotler & Armstrong , 2011, P.444):

- 1- على المُعلن أن يُحدد عدد الأشخاص الذين يرغب بأن يشاهدوا أو يطلعوا على إعلان معين على الأقل لمرة واحدة خلال فترة نشر الإعلان وهو ما يعرف بـ (Reach).
- 2- على المُعلن أن يُحدد عدد المرات خلال الفترة الزمنية المحددة التي يكون فيها احتمال أن الشخص قد اطلع فعلاً على الرسالة الإعلانية وهو ما يعرف بـ (Frequency).
- 3- على المُعلن أن يُحدد القيمة النوعية للتعرض للرسالة الإعلانية من خلال وسيلة إعلانية أي درجة تأثير الرسالة الإعلانية على المستهلك وهي ما تعرف بـ (Impact).

مما سبق نجد أن الإعلان عبارة عن عملية اتصال بين المُعلن والمستهلك وحتى تكتمل هذه العملية الاتصالية لا بد من اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة وتحديد مدى ملائمتها للمنتج من خلال التعرف على مزايا وعيوب كل وسيلة واختيار الأفضل منها ليتم إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف. ونتيجة لتطور وسائل الاتصال ووسائل الإعلام المختلفة من ( صحف، تلفاز، إنترنت، هواتف محمولة وغيرها...) بالإضافة إلى تنامي الأفكار الإبداعية الخلاقة أصبح الإعلان فناً راقياً وأصبحت وكالات الإعلان تبتكر كل الوسائل النفسية والفنية والاقتصادية والثقافية والتقنية لصناعة إعلان يتميز بالفاعلية من حيث التأثير على قرارات المستهلك الشرائية وعلى بيئته الثقافية والاجتماعية. ومن أبرز هذه الأساليب الهاتف المحمول الذي يُعد ابتكاراً تكنولوجياً جديد في مجال الاتصالات ووسيلة مهمة في الإعلان عن منتجات الشركات.

## 5- التسويق الإلكتروني (E-Marketing)

شهدت السنوات الأخيرة الكثير من التطورات التكنولوجية المتلاحقة والتي كان من شأنها إيجاد صياغة جديدة للأعمال والممارسات التي تتبناها منظمات الأعمال. حيث أصبحت هذه المنظمات اليوم مضطرة إلى تغيير ممارساتها ونشاطاتها ورسالتها التسويقية استجابةً للسرعة الهائلة مع التغيرات التكنولوجية والتي أدت إلى ظهور نموذج تنافسي جديد مبني على نماذج الأعمال الإلكترونية. ويشير مصطلح الأعمال الإلكترونية إلى عملية أداء الأعمال باستخدام تكنولوجيا المعلومات ووسائط الاتصال (ICTs) من أجل تكوين تحول نوعي في أساليب وطرق أداء الأعمال من حيث الإدارة والتخطيط والإنتاج والتوريد وتنفيذ الحملات الإعلانية والحصول على كافة البيانات والمعلومات عن الأسواق والمستهلكين والمتعاملين وذلك عن طريق الإنترنت (الخضر وترجمان، 2006، ص570)، الذي انتقل من مرحلة كونه وسيلة اتصالات إلى مركز أساسي للتحول التكنولوجي في نماذج وعمليات الأعمال.

وبالتالي يمكن القول بأن مفهوم الأعمال الإلكترونية يركز على فكرة رئيسية مفادها استخدام تقنيات الإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة. وتتطلب عملية تنفيذ الأعمال الإلكترونية قدرًا عاليًا من الفهم للتغيرات التي تحصل في سلوك المستهلك وذلك من خلال استخدام قواعد بيانات لإرساء العلاقات وتطوير استراتيجيات الاستجابة للمتغيرات البيئية (أحمد، 2008، ص19، 21)، فالعديد من مؤسسات الأعمال باختلاف أنواعها ومسمياتها أصبحت تتبنى تقنيات وممارسات جديدة لتحسين الاستراتيجيات التسويقية (Kleindl, 2001).

ففي بداية التسعينات وبعد أن تحول الإنترنت إلى الاستخدام التجاري بدأت التجارة الإلكترونية تفرض نفسها على الشركات الكبيرة والصغيرة، وتغير رؤية أصحاب المال والأعمال تجاه أساليب التجارة والتسويق التقليدية، وأصبحت الوسيلة المفضلة للعديد من الشركات العالمية التي بدأت سباقاً محموماً لحجز مواقع متميزة على شبكة الإنترنت لتدشين تعاملها بأسلوب التجارة الإلكترونية الذي يوفر الوقت والجهد والمال، والقدرة على اختراق كافة الأسواق دون الحاجة لأساليب التسويق المعمول بها حالياً (Tassabehji, 2003, P4).

وتُعرف التجارة الإلكترونية بأنها عبارة عن عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Turban et al,1999). كما عرفت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها: مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية. لذلك يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي أداء أي نوع من أنواع التعاملات التجارية بوسائل إلكترونية (Timmers et al,2000). والدليل على تنامي حركة التجارة الإلكترونية هو زيادة حجم الإنفاق على التعاملات التجارية عبر الإنترنت من قبل المستهلكين لتصل إلى (400) بليون دولار، ومن قبل مؤسسات الأعمال إلى (6.3) ترليون دولار وذلك في عام (2010) (U.S. Census Bureau, 2008d; eMarketer, Inc., 2008).

وبناء على ماسبق ذكره، نجد أن التجارة الإلكترونية وجهاً من أوجه الأعمال الإلكترونية والتي تشمل أيضاً البريد الإلكتروني، المصارف الإلكترونية، الهندسة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني والذي ازدادت أهميته الاستراتيجية بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، حيث أوجد التسويق الإلكتروني أفاقاً جديدة في عالم التسويق وأتاح للمنظمات فرصة استهداف المستهلكين بصورة فردية. كما عملت شبكة الاتصالات المعروفة بالإنترنت على فتح المجال أمام المستهلكين في كافة أنحاء العالم للتعرف على الشركات المختلفة والمنتجات التي تقدمها بغض النظر عن الموقع الجغرافي مما أدى إلى سهولة ممارسة شكل آخر من أشكال التسوق والتسويق. ويُعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة تستهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات التي تحقق أهداف الطرفين. كما يُعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية (Chaffey et al, 2006, P.9). ومن التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية تستمر لوقت وتشمل العديد من المراحل (مرحلة الإعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل ومرحلة مابعد البيع)، ويؤكد أيضاً على أن جوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليها. ولكن الجديد هو الوسيط الذي يُستعمل هذه المرة ألا وهو الإنترنت، ولايعني ذلك الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى وإنما يكملها.

والسؤال الممكن طرحه هنا هل عناصر مزيج التسويق الإلكتروني هي نفسها العناصر الأربعة التقليدية والتي تعرف ب (4Ps)، أم إن التسويق الإلكتروني يتميز بمزيج تسويقي خاص به. حيث يرى (رافي وآخرون، 2004) أن مزيج التسويق الإلكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) بالإضافة إلى عنصري الاتصالات والمجتمع، حيث تم تقسيم عنصر الترويج إلى الاتصالات والتميز وذلك نظراً لأهميتهما المتزايدة في التسويق المعتمد على التكنولوجيات الجديدة. أما المجتمع فالمقصود منه قدرة الإنترنت المتزايدة على إنشاء مجتمعات محلية أو دولية تدافع عن مصالحها المشتركة وتحاول إشباع حاجاتها بطريقة جماعية.

فالثورة الرقمية في مجال تكنولوجيا الاتصالات كالإنترنت، الهواتف المحمولة، المساعدات الرقمية الشخصية والتطبيقات المرتبطة بها قد مكنت من تحقيق نتيجتين خدمتا التسويق الإلكتروني بشكل كبير ألا وهما التفاعل المباشر مع المستهلك وإضفاء الطابع الشخصي. فعنصر الترويج ضمن مزيج التسويق الإلكتروني يشمل كافة أنشطة الاتصال بالمستهلك التي تُمكن من إعلامه وتذكيره بمزايا المنتج ومن ثم التأثير عليه لاتخاذ قرار الشراء. ويُعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم عناصر المزيج الترويجي ومن أقوى الوسائل التي تُمكن من ترسيخ قيمة الاسم التجاري في أذهان المستهلكين، وذلك من خلال الوسائل الإعلانية الحديثة كالهاتف المحمول الذي أحدث تغييرات جذرية في مفهوم التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول والتسويق عبر الهاتف المحمول، فالخصائص التي تتمتع بها هذه الوسيلة ساعدت بتطبيق الأنشطة التسويقية لتلبية الاحتياجات والرغبات الفعلية للمستهلكين واستهدافهم بدقة من خلال الاتصالات التسويقية المباشرة وذلك مقارنةً مع الوسائل الإعلانية الجماهيرية.

وبالتالي يمكن القول بأن سعي المنظمات للنمو والنجاح بقوة أو البقاء والاستمرار في ظل العصر الرقمي الجديد يلقي عبء كبير على إدارة التسويق بأن يقوموا بإعادة التفكير في الاستراتيجيات التسويقية وأن يسعوا إلى إجراء التعديلات اللازمة لها بالشكل الذي يتوافق مع التغيرات البيئية الحديثة. حيث نجد العديد من الممارسات الماضية مثل التسويق الجماهيري، تتميط الإنتاج، الإعلان في وسائل الإعلان التقليدية يتم إدراجها الآن تحت مايسمى بالاقتصاد القديم.

## 6- التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (M-Commerce)

تُعد التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول من أحدث أنماط التجارة الإلكترونية. فبعد الانطلاقة السريعة للأعمال الإلكترونية (E-business) والتجارة الإلكترونية (E-commerce) ظهر توجه متسارع في عالم الاقتصاد الرقمي نحو الأعمال الإلكترونية اللاسلكية (Wireless Business) وفي نطاقها العديد من المفاهيم الجديدة، من أبرزها مفهوم التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (M-Commerce). حيث قامت العديد من الشركات باستغلال تطور الهواتف المحمولة والأجهزة اللاسلكية الأخرى كالمساعدات الرقمية الشخصية، البيجر، البلوتوث لدمج تكنولوجيا التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول ضمن نماذج أعمالها، وتُعد اليابان وأوروبا من الدول الرائدة في هذا المجال (Laudon et al, 2009, P.19).

ويُعرف **Ishii (2004)** التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول في دراسته حول "الاتصالات اللاسلكية والتجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول" بأنها: توظيف وسائل الاتصال اللاسلكي (الهاتف المحمول بشكل خاص) في الأنشطة التجارية المختلفة بين مؤسسات الأعمال والمستهلكين وبين مؤسسات الأعمال فيما بينها، بالاعتماد أساساً على فكرة تبادل البيانات بالوسائط الخليوية بالإضافة إلى وضع منافذ البيع بالتجزئة في متناول أيدي المستهلك في أي مكان. كما تُعرف بأنها: بيع وشراء المنتجات باستخدام الأجهزة اللاسلكية المحمولة، كالهاتف المحمول والمساعدات الرقمية الشخصية (UNCTAD, 2002).

هذا النوع من التجارة الإلكترونية يُمكن شركات الأعمال من الوصول إلى المستهلك النهائي مباشرةً إذ أنه غير محدود بالزمان والمكان. وتشمل الأعمال اللاسلكية ضمن هذا المفهوم قيام المستهلك بمختلف الأعمال التجارية والمصرفية كإجراء المشتريات، مقارنة الأسعار، تحويل الأموال، حجوزات السفر، شراء البطاقات والتذاكر وذلك باستخدام الوسائط اللاسلكية وأهمها الهاتف المحمول ببناؤه الجديد كوسيلة اتصال وتبادل البيانات. حيث تُقدّم هذه الخدمات للمستهلك من خلال التطبيقات النصية (الرسائل النصية القصيرة)، البريد الإلكتروني، التطبيقات الصوتية وتطبيقات الويب بواسطة الجيل الثالث (Laudon et al, 2009, P.19). ومن الخدمات التي يُقدّمها الهاتف المحمول أيضاً:

1. خدمات الاتصال: وتتضمن البريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة (SMS)، وخدمات الدردشة (Chat).

2. **خدمات التسلية:** وتتضمن تحميل الأغاني، الأفلام، ألعاب الإنترنت.

3. **خدمات تحديد الموقع:** وتتضمن خدمات تحديد اتجاه الطرق، نصائح عن أشهر المطاعم وخدمات الأمان.

وخلال السنوات الأخيرة نمت وبشكل متسارع الاستخدامات التجارية للوسائط اللاسلكية، ومع اتجاه سوق الصناعة اللاسلكية إلى توفير أجهزة أكثر فعالية، كانت النتيجة قفزات دراماتيكية في سوق الوسائط اللاسلكية واستخداماتها وبالتحديد سوق الهواتف المحمولة، حيث ازدادت أعداد مستخدمي الهواتف المحمولة كما ازدادت رغبة المستهلك باستخدام خدمات الوسائط اللاسلكية للقيام بالأعمال التجارية وتبادل البيانات والتواصل في أي مكان، فالهاتف المحمول لم يحقق تطوراً في حقل استخداماته الاتصالية فقط بل في مجال استخداماته في الأعمال التجارية.

ووفقاً لتقارير المعهد الأوروبي لتكنولوجيا المعلومات (EITO) بلغ إجمالي إيرادات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (الإنترنت عبر الهاتف المحمول وخدمات المحتوى) حوالي (19) مليون يورو في أوروبا الغربية لعام (2001). وخلال السنوات اللاحقة حققت الإيرادات نمواً سريعاً لتصل إلى (280) مليون يورو في ألمانيا فقط، (212) مليون يورو في بريطانيا و(127) مليون يورو في فرنسا (EITO, 2002)، وذلك نتيجةً لخدمات التجارة الإلكترونية المقدمة لمستخدمي الهواتف المحمولة. حيث أشار التقرير أن نسبة الطلب على الخدمات المصرفية من قبل المشتركين في ألمانيا بلغت (92%) وأن (75%) منهم على استعداد للدفع المباشر مقابل الحصول على هذه الخدمات (Tiwari et al, 2006).

والجدول رقم (5) يوضح مراحل تطور التجارة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول ونسب النمو المتوقعة:

الجدول رقم (5): تطور التجارة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول ونسب النمو المتوقعة

التجارة الإلكترونية (Ecommerce) والتجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (M-Commerce)	
1. ازداد معدل مستخدمي الإنترنت إلى (1) بليون مستخدم خلال عام 2004.	4. من المتوقع أن يبلغ عدد الرسائل النصية القصيرة المرسلة سنوياً إلى (2.6) ترليون رسالة بحلول عام 2007.
2. ازدادت عوائد الإعلان عبر الإنترنت لتصل قيمتها إلى (28) مليون خلال عام 2005.	5. من المتوقع أن تنمو عوائد التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول لتصل إلى (88) بليون خلال عام 2009.
3. ازدادت عوائد التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول لتصل إلى (16) بليون خلال عام 2005.	6. من المتوقع أن يحقق الإعلان عبر الهاتف المحمول عوائد تصل إلى (9.6) بليون خلال عام 2010.

المصدر: (Pietz & Olofsson, 2007)

## 7- التسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing)

يُعد التسويق وسيلة أساسية يستطيع أصحاب الأعمال بواسطتها إعلام المستهلكين بمنتجاتهم واقناعهم بشرائها. ومع التطور التقني عبر الزمان حاول المنتجون على الدوام الاستفادة من التقنيات الحديثة في ابتكار أساليب ووسائل يسوقون من خلالها السلع، الخدمات والأفكار ومن أبرز هذه الوسائل الهاتف المحمول. فلم يعد الهاتف المحمول مجرد ابتكار تكنولوجي جديد في مجال الاتصالات بل أصبح وسيلة مهمة في تسويق منتجات الشركات سواء كانت كبيرة أم صغيرة عن طريق إرسال كلمات مختصرة عن منتجاتها للمستهلكين إلى هواتفهم المحمولة، حيث أصبح لدينا أسلوب جديد ومتطور للتسويق يدعى التسويق النقال أو التسويق عبر الهاتف المحمول.

كما أحدثت التطورات السريعة في صناعة الهواتف المحمولة والتطبيقات المرتبطة بها تغيرات جذرية في مفهوم التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، فخصائص الهاتف المحمول ساعدت بتطبيق الأنشطة التسويقية لتلبية الاحتياجات والرغبات الفعلية للمستهلكين (Barutçu, 2007) واستهدافهم بدقة من خلال الاتصالات التسويقية المباشرة (Face to Face) وذلك مقارنةً مع الوسائل الإعلانية الجماهيرية (Carter, 2008 & Shaw et al, 2001). كما أظهرت الدراسات الحديثة أن التسويق عبر الهاتف المحمول يزود المسوقين بفرصة حقيقية للحصول على معدل استجابة مرتفع من قبل المستهلكين مقارنة بالوسائل الإعلانية التقليدية، والدليل على ذلك بأن شبكة التسويق عبر الهاتف المحمول والتي تتضمن المستهلكين، الشركات، الوكالات الإعلانية، العلامات التجارية تُمكنهم من التفاعل والتواصل بأسلوب مبتكر ومتطور (Hanley & Becker, 2008).

وتبدو أهمية التسويق عبر المحمول أنه يفتح أمام منتجات الشركات سوقاً كبيرة من المستهلكين المحتملين وهو ما أدى إلى انتشاره في معظم أنحاء العالم، فوفقاً لتقرير نشرته مؤسسة (First Partner) العالمية عن التسويق بالمحمول عام (2003) أنه في شهر يوليو فقط تم إرسال (1.6) مليار رسالة في المملكة المتحدة وحدها، منها (15) مليون رسالة لتسويق المنتجات (Arab British Academy for Higher Education , 2013). وأشارت الإحصاءات الأخيرة إلى أن ميزانية التسويق عبر الهاتف المحمول وبالتحديد الإعلان عبر المحمول بلغت (11) بليون دولار خلال عام (2011) مقارنة بعام (2007) (Leek &

(Christodoulides, 2009). بالإضافة إلى أن عدد المشتركين بخدمة الهاتف المحمول بلغ حوالي (4) بليون مشترك خلال عام (2011). كما أكدت نتائج هذه الدراسات أن (22%) من الشركات ستعتمد التسويق عبر الهاتف المحمول ضمن الحملات الترويجية كبديل عن الإعلان عبر الإنترنت (Ask, 2006).

وتناولت العديد من الدراسات السابقة مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول من خلال التعاريف المختلفة، حيث تم استخدام المصطلحات التالية: الإعلان عبر الهاتف المحمول، التسويق عبر الأجهزة اللاسلكية، الإعلان عبر الأجهزة اللاسلكية والتي تشير جميعها إلى مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول، لكن معظم التعاريف المقترحة ركزت بشكل أساسي على التكنولوجيا في حد ذاتها بدلاً من ربط هذه التكنولوجيا بشكل أوضح في مجال التسويق (Leppäniemi et al.2006).

وعرفت جمعية التسويق عبر الهاتف المحمول (Mobile Marketing Association, 2009) **التسويق عبر الهاتف المحمول بأنه:** مجموعة الممارسات التي تمكن الشركات من التواصل والتشارك مع الجمهور المستهدف بطريقة تفاعلية ومناسبة من خلال أي جهاز محمول أو شبكة اتصال (Network). ويوضح التعريف السابق ما يلي:

• **مجموعة الممارسات وتشمل:** الأنشطة، المؤسسات، العمليات، المعايير، الإعلان و الإعلام، الاستجابة المباشرة، الترويج، إدارة علاقات العملاء، خدمات المستهلك، الولاء، التسويق الاجتماعي، بالإضافة إلى العديد من الجوانب التسويقية الأخرى.

• **المشاركة:** وتعني البدء بالعلاقات مع العملاء واكتسابهم، وتحفيز التفاعل الاجتماعي مع أعضاء المنظمة والمجتمع والتواجد في وقت ظهور الحاجة لدى العملاء. حيث أن المشاركة يمكن أن تبدأ من قبل المستهلك من خلال استراتيجيات السحب أو من قبل المسوق في استراتيجيات الدفع.

كما يُعرف (Scharl , 2005) التسويق عبر الهاتف المحمول بأنه: استخدام الوسائل اللاسلكية لتزويد المستهلكين بمعلومات فردية عن المنتجات بأي زمان ومكان وبشكل يعود بالمنفعة على جميع اصحاب المصالح. كما تُعرف جمعية الإعلان اللاسلكي (WAA) التسويق عبر الهاتف المحمول بأنه: إطلاق الرسائل الإعلانية إلى الهاتف المحمول أو جهاز المساعد الرقمي الشخصي (PDAs) من خلال الشبكة اللاسلكية. ويُعرف أيضاً: استخدام الوسائل

الإعلامية اللاسلكية لتوصيل محتوى متكامل وتحقيق استجابة مباشرة من خلال وسائل الإعلام وبرامج الاتصالات التسويقية (Advertising age, 2006, P.20).

والذي يميز استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول أن الهاتف المحمول جهاز شخصي الاستخدام يُمكن المسوقين والمعلنين من التفاعل بشكل مباشر مع المستهلكين وإيصال الرسائل التسويقية إلى أكبر عدد ممكن على نحو متواصل وطوال ساعات اليوم إذ أنه غير محدود بالزمان والمكان (Tahtinen & Salo, 2003). كما يساعد الهاتف المحمول الشركات من متابعة مستهلكيها والمحافظة عليهم وذلك من خلال إرسال آخر العروض والمنتجات إلى هواتفهم المحمولة.

فضلاً عما سبق، هذا النوع من التسويق يُمكن الشركات من تخصيص عروضها التسويقية حسب الفئة التي ينتمي إليها المستهلكون، فالشركة المقدمة لخدمات الهاتف المحمول تستطيع التعرف إلى أي منطقة جغرافية ينتمي صاحب الرقم ومن أي طبقة اجتماعية أو عمرية، وماهي مهنته واختصاصه، وتستطيع هذه الشركة أن تبيع هذه المعلومات إلى الشركات الراغبة في تسويق منتجاتها لثُرسل إلى المستهلكين رسائل تناسب أذواقهم واهتماماتهم. حيث أجرت (WWA) دراسة استطلاعية في مجال التسويق عبر الهاتف المحمول ووجدت أن أكثر من (90%) من المستخدمين للإعلان عبر الهاتف المحمول، الوكالات الإعلانية والمختصين يؤكدون على أهمية تمتع الوسيلة الإعلانية بالطابع الشخصي لتحقيق النجاح. بالإضافة إلى نظام التموضع الجغرافي الذي يُمكن من معرفة مكان صاحب الجهاز في أي لحظة ليتم إرسال آخر العروض المتوفرة في هذا المكان.

هذا الأسلوب في التسويق يسمح بحدوث تفاعل كبير بين المستهلك والمنتج، فجهاز الهاتف المحمول يُرافق المستهلك بشكل دائم مما يحقق الاستجابة المباشرة من قبله، الرد على محتوى الرسالة المرسله إليه من خلال الرسائل النصية القصيرة، رسائل متعددة الوسائط، البلوتوث، البريد الصوتي للهاتف المحمول أو من خلال الاتصال بالمعلن للاستفسار بتفصيل أكثر عن المعلومات التي أُرسلت إليه (Call to action) والذي لا يمكن إجرائه بالوسائل الإعلانية التقليدية (Carter, 2008).

وهكذا نجد أن الهواتف المحمولة بدأت تشكل ثورة في مجال التسويق بشكل أسرع من التغيير الذي أحدثته شبكة الإنترنت، وذلك لتميزها بخصائص عملية وفريدة كالتخصيص، التفاعل، الانتشار الواسع والتميز، هذه الخصائص تُساعد في التقريب بين المُنتج والمستهلك. فالهاتف المحمول يربط بين العالم الحقيقي وذلك الرقمي ويساهم في تسريع عملية نمو الأسواق على أرض الواقع، وستتمكن الشركات التي ستعتمد استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول لخدمة المستهلكين وتحقيق مصالحهم من التفوق على منافسيها وتقديم خدمات بالشكل الأمثل، وستتوصل هذه الشركات إلى طرق مبتكرة لتوسيع نماذج أعمالها وستفتح لنفسها فرص هائلة من التطور. وفيما يلي تقدم الباحثة شرحاً مفصلاً حول الهاتف المحمول وتطور استخدامه كوسيلة إعلانية، وتحديد عوامل نجاح الإعلان من خلاله لمعرفة مدى قدرته في إيصال المستهلك إلى مرحلة شراء المنتج المُعلن عنه.

## المبحث الثاني

### الإعلان عبر الهاتف المحمول

#### تمهيد:

يُقدم هذا المبحث شرحاً مفصلاً حول الهاتف المحمول وتطور استخدامه كوسيلة إعلانية، حيث يتعرض إلى إحصاءات متعلقة بمستخدمي الهاتف المحمول حول العالم ونسب النمو المتعلقة بهذا الاستخدام. كما يوضح التطبيقات المختلفة للإعلان عبر الهاتف المحمول والعوامل المؤثرة في تبني الشركات للهاتف المحمول كوسيلة إعلانية، بالإضافة إلى تحديد أنماط الحملات الإعلانية الفعالة ومعرفة عوامل النجاح الأساسية للإعلان عبر الهاتف المحمول.

#### 1- الهاتف المحمول واستخدامه كوسيلة إعلانية

قامت الهواتف المحمولة بتغيير شكل العالم وأثرت تأثيراً جذرياً في الحياة البشرية من بداية القرن الواحد والعشرين، فلم ينحصر استخدامها من أجل المكالمات الشخصية فقط بل أصبحت مزودة بالعديد من التقنيات المتطورة كالاتصال الدائم بشبكة الإنترنت، إرسال الرسائل النصية، الرسائل المصورة، الاستماع إلى الموسيقى والترفيه، الألعاب، الدخول إلى الحسابات المصرفية، تحويل الأموال، دفع المشتريات وغيرها الكثير من التطبيقات التكنولوجية التي لم يكن مخطط لها عند اختراع هذه الوسيلة المدهشة للاتصال. فالهواتف المحمولة والتي كانت من الأشياء النادرة في العديد من البلدان يكاد لا يخلو منها بيت في الوقت الحاضر، حيث تحول الهاتف المحمول من جهاز مكمل يقتصر استخدامه على فئة معينة من الأشخاص، إلى الشيء الأساسي الذي لا يمكن الاستغناء عنه والمتاح للجميع.

وقد ذكرت الدراسات السابقة أن عدد مستخدمي الهواتف المحمولة في عام (1997) بلغ (215) مليون مستخدم وخلال ست سنوات ازداد العدد إلى (1.16) بليون مستخدم، كما بلغت أعلى نسبة استخدام للهواتف المحمولة في أوروبا الغربية (79%) لعام (2005)، تليها أمريكا الشمالية بنسبة (48%) وآسيا بنسبة (12%). وقد أشار (Chen et al , 2010) إلى أن عدد المشتركين بخدمة الهاتف المحمول حول العالم قد تجاوز (5) بليون مستخدم، وبلغ عدد المشتركين في تايبان (17.84) مليون في نهاية الربع الرابع من عام (2010). أي أن نسبة

انتشار خدمة الاتصالات المتنقلة بلغت حوالي (120.2%) عالمياً وبالتالي أصبحت شبكة الهاتف المحمول أضخم آلة شهدها العالم على الإطلاق (Bauer et al, 2005).

وتُعد خدمات الهاتف المحمول واحدة من أسرع التقنيات انتشاراً على مر العصور، ففي حين استغرق الأمر (128) عاماً حتى وصلت خطوط الهواتف الثابتة إلى مليار مستخدم حققت شبكة الهاتف المحمول هذا الإنجاز في زمن يكاد لا يتجاوز العشرين عاماً، حيث أُضيفت العديد من الخدمات الجديدة كخدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)، خدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS)، البلوتوث وغيرها.

ومن أهم وأحدث الخدمات التي أُدخلت على الهواتف المحمولة بعد الإصدار الأول لبروتوكول التطبيقات اللاسلكية عام (1998) إمكانية الاتصال الدائم بشبكة الإنترنت، تصفح البريد الإلكتروني وإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية بكل سهولة ويسر من خلال شاشة الهاتف المحمول. حيث ظهرت الهواتف الذكية التي تحتوي على واجهات بيانية وشاشات تعمل باللمس، والتي تتميز بخاصية الاتصال اللاسلكي المدمجة (Wi-Fi) بالإضافة إلى إمكانية استخدام النظام العالمي لتحديد الموقع. وتدعم هذه الهواتف تصفح الإنترنت بسرعة اتصال عالية، نقل رسائل الصور، تنزيل الموسيقى، مشاهدة الأفلام والبرامج التلفزيونية، استخدام البريد الإلكتروني والتسوق (Kavassalis et al, 2003).

وبالتالي فتحت التطورات التكنولوجية السريعة في صناعة الهواتف المحمولة مجالاً واسعاً أمام المسوقين والوكالات الإعلانية للاستفادة من خدمات الهاتف المحمول ودمج الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS) ضمن استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة لتزويد المستهلك بإعلانات مباشرة وشخصية على شكل صور، صوت ومقاطع فيديو. فالعديد من الشركات العالمية مثل (BMW) و (NIKE) استخدمت الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية ضمن حملاتها الترويجية (Maneesoonthorn & Fortin, 2006).

ويُعرف (Yonus et al , 2003) الإعلان عبر الهاتف المحمول بأنه: الأنشطة التسويقية والإعلانية لايصال الرسائل الإعلانية إلى الهاتف المحمول من خلال الشبكات اللاسلكية لترويج السلع والخدمات وبناء الوعي بالعلامة التجارية. كما يُعرف أيضاً بأنه: وسيلة شخصية مدفوعة الأجر لايصال الرسائل الإعلانية من خلال الهاتف المحمول للتأثير في اتجاهات، نوايا وسلوك الجمهور المستهدف (Leppaniemi et al., 2006). ويُعرف بأنه استخدام الوسائل الإعلانية

التفاعلية اللاسلكية (الهواتف المحمولة، أجهزة النداء الآلي، المساعدات الرقمية الشخصية، نظم الشبكات اللاسلكية، نظام تحديد الموقع العالمي GPS) لنقل الرسائل الإعلانية التي تتضمن معلومات شخصية إلى المستهلكين في الوقت والزمان المناسبين بهدف ترويج السلع والخدمات. أي يُعتبر الإعلان عبر الهاتف المحمول وسيلة تسويقية متطورة تقدم للمعلنين امكانات كبيرة لتخصيص الإعلانات للجمهور المستهدف، تعزيز ولاء المستهلك، بناء الوعي بالعلامة التجارية وتطوير قاعدة البيانات الخاصة بالمستهلكين (Lindgren et al, 2002).

كما أظهرت الدراسات الحديثة أن استجابة المستهلك للحملات الإعلانية عبر الهاتف المحمول أعلى بكثير من استجابته للتسويق الإلكتروني، حيث بلغت نسبة استجابة المستهلك للإنترنت (3%) في حين أن الهاتف المحمول حقق نسبة استجابة بلغت (40%) (Kavassalis et al, 2003). وتعتبر خدمة الرسائل النصية القصيرة من أولى التطبيقات التكنولوجية المستخدمة في مجال الإعلان والتي تُستخدم لتبادل البيانات بين الشركات والمستهلكين حيث يتم إرسال حوالي (10) مليار رسالة شهرياً ومن المتوقع أن يبلغ العدد الإجمالي للرسائل المرسلة (2.6) ترليون رسالة سنوياً بحلول عام (2007) (Carroll et al, 2007).

ويشير الواقع الحالي إلى أنه مع تنامي ثورة الاتصالات العالمية وتزايد أعداد مستخدمي الهواتف المحمولة أصبح بالإمكان لكل شخص امتلاك جهاز المحمول الخاص به وهذه الأجهزة سهلة الاستخدام وذات تقنية عالية ومتطورة تمكن مستخدميها من الاتصال الدائم بشبكة الإنترنت وشبكات الاتصال الأخرى مما جعل الإعلان عبر الهاتف المحمول قناة اتصال هامة، وذلك لقدرته على تخصيص الرسائل الإعلانية والتفاعل بشكل مباشر مع المستهلك، فالاتصالات الشخصية والمباشرة تجذب الانتباه وتحفز السلوك على الاستجابة المباشرة للرسائل المرسلة إلى الهاتف المحمول، مما يلبي احتياجات المستهلك ويوفر الكفاءة لمديري التسويق. وقد قُسم الإعلان عبر الهاتف المحمول إلى ثلاثة أنماط أساسية تعتمد على أسلوب التفاعل مع المستهلك وهي (Zoller et al, 2001):

■ **الإعلان بناء على موافقة المستهلك (Permission based advertising):** تختلف الإعلانات المرسلة بناء على موافقة المستهلك عن الإعلانات التقليدية بأن الرسالة الإعلانية حول منتج معين ترسل للمستهلك الذي أبدى استعداده لتلقي الرسائل الإعلانية من خلال الهاتف

المحمول، حيث يزداد قبول الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول في حال حصول الشركة المُعلنة على موافقة المستهلك.

▪ **الإعلان بناء على الحوافز (Incentive based advertising):** تقدم المكافآت المالية للأفراد الذين أبدوا رغبتهم باستقبال العروض الترويجية والحملات الإعلانية المرسلة عبر الهاتف المحمول، وعلى سبيل المثال تكافئ شركات الهاتف المحمول المستهلك من خلال منحه دقائق مجانية عند الاتصال للاستماع على الإعلانات الصوتية.

▪ **الإعلان بناء على موقع المستهلك (Location based advertising):** ترسل الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول بناء على مكان تواجد المستهلك الحالي أو وجهته، حيث تمكن تكنولوجيا الهاتف المحمول والشبكات اللاسلكية من تحديد موقع المستهلك وبالتالي السماح للمعلن من توفير خدمة المعلومات في الزمان والمكان المناسبين.

ويُعد الهاتف المحمول من أهم الوسائل الإعلانية المتطورة والذي يتمتع بخصائص تميزه عن الوسائل الإعلانية التقليدية، وهذه الخصائص هي (Jelassi et al,2004):

1. **الوصول إلى المستهلك في أي مكان (Ubiquitous Access):** أصبحت الأجهزة التكنولوجية في الوقت الحالي (الهواتف المحمولة، الحواسيب المحمولة، الأجهزة الرقمية الشخصية PDAs) من الأدوات التكنولوجية التي لا تفارق مستخدميها في الليل والنهار، وينطبق ذلك بشكل خاص على المراهقين والشباب الذين يستخدمون الهاتف المحمول للبقاء على تواصل دائم مع الأصدقاء من خلال الرسائل النصية القصيرة. وتبرز أهمية هذه الخاصية عند تواجد المستهلك في صالات الانتظار في المطارات، القطارات، مترو الأنفاق والحافلات. حيث يعتبر المسوقين أن السفر هو الوقت المناسب لاستقبال الرسائل الإعلانية والخدمات الترفيهية الأخرى، وذلك لعدم انشغال المستهلك بأي أنشطة خلال وقت السفر.

وقد أشارت نتائج الدراسة التي أجرتها مجموعة بوسطن الاستشارية أن مستخدمي الهاتف المحمول ينتمون إلى عدة فئات وهي:

- 71% يستخدمون الهاتف المحمول لقضاء وقت ممتع.
- 55% يستخدمون الهاتف المحمول لتمضية الوقت.
- 85% يستخدمون الهاتف المحمول للتواصل مع الأصدقاء وهي النسبة الأكبر.

2. **معلومات المستخدم الشخصية (Detailed User Information):** تستخدم الحملات الإعلانية عبر الهاتف المحمول المعلومات الشخصية والمفصلة عن كل مستهلك (العمر، الجنس، الطبقة الاجتماعية، المنطقة الجغرافية لتواجد المستهلك وغيرها). هذه المعلومات تساعد في تخصيص العروض التسويقية وإطلاق حملات إعلانية لمنتجات محددة بناءً على التفضيلات الشخصية للمستهلك النهائي.

3. **قناة الاستجابة المتكاملة (Intergrated Response Cannel):** يُعتبر الهاتف المحمول وسيلة متطورة للتفاعل المباشر مع المستخدم والحصول على الاستجابة من خلال الوسيلة ذاتها. فتمتع الهاتف المحمول بخاصية التفاعل وتواجده مع المستهلك في أي مكان يساهم في إمكانية تحويل الوسائل الإعلانية التقليدية (كالإفاز والراديو) إلى وسائل تفاعلية، حيث تتمكن الشركات من الوصول إلى المستهلكين من خلال التلفاز واستمرار التواصل معهم من خلال الهاتف المحمول. كما تسمح قناة الاستجابة المتكاملة لشركات التسويق عبر الهاتف المحمول من قياس تأثير حملاتها الإعلانية لتتمكن من اختيار الاستراتيجية المناسبة الأمر الذي لا يمكن القيام به عبر الوسائل الإعلانية التقليدية (Carat Interactive, 2002).

4. **الوسيلة الشخصية (Personal Channel):** يتمتع الهاتف المحمول بالعديد من الخصائص الشخصية وذلك على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية (التلفاز، الراديو، الإعلانات الطرقيّة). فمع تنامي ثورة الاتصالات العالمية أصبح متاحاً لكل شخص امتلاك جهاز المحمول الخاص به، مما يكسبه (الهاتف المحمول) المزيد من الاهتمام مقارنةً بالوسائل الإعلانية الجماهيرية. وأشار (Haig, 2001) إلى أن الطابع الشخصي للهاتف المحمول تزداد أهميته بشكل كبير بالنسبة للمراهقين، حيث يقدم لهم فرصة متميزة للسيطرة والتحكم على الاتصالات الخاصة بهم بعيداً عن القيود المتعلقة بالهاتف الثابت أو أجهزة الكمبيوتر والتي تتم مراقبتها من قبل الأهل باستمرار.

## 2- تكنولوجيا الإعلان عبر الهاتف المحمول

تقوم الفكرة الجوهرية لمختلف الاستخدامات لوسائط الهاتف المحمول على توفير المعلومات عند طلبها أو الحاجة إليها (Information on Demand)، وتحويل الهاتف المحمول إلى وسيلة سهلة ومتطورة لتقنية المعلومات تتيح الحصول على المعلومات أينما كان المستخدم وفي أي وقت يريد. وتتضمن هذه المعلومات أحوال الطقس، السفر، القراءة، تصفح المجالات والجرائد

والاطلاع على الأخبار، متابعة الأسواق المالية وحركة الأسهم، الدعاية واستقبال الإعلانات التفاعلية، الشراء، البيع والتسوق من مواقع التجارة والأعمال الإلكترونية، تنفيذ مختلف الأعمال المصرفية سواء الاستعلامية أو عمليات تحويل الأموال أو الدفع وغيرها العديد من تطبيقات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (Hung et al, 2003).

ولكي يُعتبر الهاتف المحمول وسيلة إعلانية فعّالة وذات كفاءة عالية ينبغي توفر البنية التحتية من شبكات لاسلكية وهواتف محمولة متطورة ومصممة بشكل يُمكنها من الاتصال بشبكة الإنترنت (Netsize Guide, 2003). حيث أشار (Iddris, 2006) في دراسته حول الإعلان عبر الهاتف المحمول إلى أن توفر هذه التقنيات تُعد أساساً في تطبيق مفهوم الترويج والإعلان عبر الهاتف المحمول، ومن التقنيات الأساسية المستخدمة في تكنولوجيا الإعلان عبر الهاتف المحمول:

## 1/2 بروتوكول التطبيقات اللاسلكية (Wireless Application Protocol):

عبارة عن بروتوكول اتصالي يتيح مدخلاً مفتوحاً وعالمياً للأجهزة اللاسلكية، حيث يتضمن مجموعة قواعد اتصال خاصة صُممت بمواصفات معيارية لتوحيد أساليب عمل أجهزة الاتصال المختلفة كالهاتف المحمول والمساعدات الرقمية الشخصية (PDAs) وذلك من حيث إمكاناتها بالولوج إلى شبكة الإنترنت وسهولة نقل وتبادل البيانات. ويدخل في ذلك البريد الإلكتروني، مجموعات الأخبار وخدمات المعلومات المختلفة، وسائل التسلية والثقافة، الرياضة، أعمال المصارف والأسهم والتجارة عبر الإنترنت وغيرها (Hung et al, 2003).

وتطور بروتوكول التطبيقات اللاسلكية (WAP) من تقنيات طورته شركة برمجيات كبيرة في الولايات المتحدة (Unwired Planet) أو (Phone.com)، فقد قام مهندسو البرمجيات في هذه الشركة بإنشاء لغة تأشير للأجهزة المحمولة (HDML) تسمح بنقل أجزاء من صفحات الويب التي تتضمن النص لا يصلها إلى الهواتف المحمولة وأجهزة نقالة أخرى. وقد ضمت عدة شبكات للبيانات اللاسلكية في الولايات المتحدة برمجيات شركة (Phone.com) في هواتفها ومخدماتها ثم تحالفت هذه الشركة مع ثلاث شركات مصنعة للهواتف المحمولة (Motorola) (Nokia, Ericsson) في عام (1997) لتصميم لغة معيارية مبنية على اللغة (HDML) وكانت النتيجة ظهور لغة التأشير اللاسلكي (Markup Language Wireless) التي أصبحت نواة لمواصفات البروتوكول.

ويُعد بروتوكول التطبيقات اللاسلكية من أشهر التقنيات المستخدمة في مجال الأعمال التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية (Bayne, 2002)، وتقنية متطورة لجلب الإنترنت إلى الأجهزة المحمولة وتوفير خدمات إضافية للمستخدمين بأنظمة الشبكات الخليوية، إلا أن بطء سرعة الاتصال بشبكة الإنترنت وتكلفة الخدمة المرتفعة تحد من استخدام تقنية بروتوكول التطبيقات اللاسلكية (Hung et al, 2003).

## 2/2 خدمة I-Mode:

عبارة عن تقنية في الهاتف المحمول تؤمن الاتصال اللاسلكي بشبكة الإنترنت حيث تُمكن مستخدمي الهاتف المحمول من استعراض صفحات الإنترنت، إرسال واستقبال الرسائل البريدية، القيام بالأعمال البنكية، تحميل الألعاب، التسوق ومتابعة البث المباشر للأخبار من خلال أجهزة الهواتف المحمولة (Barnes & Huff, 2003)، كما توفر تقنية (I-mode) سهولة الوصول إلى أكثر من (94000) موقع إلكتروني. وتم تقديم هذه الخدمة في اليابان عام (1999) من قبل أشهر مشغلي خدمة الهواتف المحمولة (NTT DoCoMo)، وتشير الإحصاءات إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت عبر الهاتف المحمول في اليابان لعام (2011) بلغ حوالي (121) مليون مستخدم، (60%) من بينهم مشتركين بخدمة (I-mode) (Ishii, 2004).

وتتكون هذه التقنية من جهاز الهاتف المحمول المتطور والمزود بشاشة تُمكن من عرض النصوص، الصور والرسوم الصغيرة، ومن خلال النقر على رمز "I" يتصل المستخدم مباشرةً بمخدم مركزي تديره شركة (NTT DoCoMo) (Andersson et al, 2004)، ويشير رمز "I" إلى الإنترنت (Internet) المعلومات (Information) والتفاعل (Interaction). كما تعتمد تقنية (I-mode) على التطور التكنولوجي فمن خلال دمج حزمة الإرسال تتيح هذه الخدمة اتصال دائم بشبكة الإنترنت، بالإضافة إلى استخدام لغة (HTML) التي تُسهل عملية خلق المحتوى وتحويل المواقع الموجودة والمكتوبة بلغة (HTML) إلى محتوى (I-mode). ومن مزايا هذه الخدمة:

- الاتصال الدائم بشبكة الإنترنت: مما يعني أن المستخدم لا يحتاج إلى الاتصال الهاتفي (Dial up) للوصول إلى عدد غير محدود من المواقع المستقلة (NTT DoCoMo, 2005).
- تمكن المشتركين من إرسال رسائل أو إيميلات تتكون من (500) حرف وذلك مقارنة بـ (160) حرف في الرسائل النصية القصيرة.

- يعتمد نظام الفوترة (دفع الفواتير) لدى المشتركين بخدمة (I-mode) على حجم البيانات المتبادلة وذلك على عكس خدمة الوب (Web Service) التي تعتمد على الوقت الذي يبقى فيه المستخدم متصلاً بالخدمة وشبكة الإنترنت (Saha et al, 2001).

ولا تعتبر تقنية (I-mode) وسيلة تكنولوجية متطورة للاتصال بشبكة الإنترنت من خلال الهاتف المحمول فقط، بل يمكن وصفها بأنها سلسلة متكاملة تتضمن التكنولوجيا، نماذج الأعمال والتسويق. فخدمات (I-mode) عديدة منها: تصفح مواقع الإنترنت، التحميل (النعجات، تطبيقات الجافا، برامج التسلية والألعاب)، مواعيد الرحلات، الأعمال البنكية، خدمة البحث عن البيانات، رسائل خدمة (I-mode) التي تعتمد بشكل أساسي على تكنولوجيا البريد الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك خدمات تحديد الموقع (I-area) التي تتضمن معرفة الأحوال الجوية، دليل الأماكن العامة (المطاعم، معلومات عن الفنادق المحلية...)، الخرائط الدقيقة مع إمكانية البحث عن العناوين، حركة المرور، وتحديد مواعيد السفر (Bodic, 2005). وتُعد تقنية (I-mode) نموذج متطور في مجال الأعمال لدى العديد من الدول الأوروبية وذلك لسهولة نظام الفوترة، السعر المناسب بالإضافة إلى البرامج المقدمة (Okazaki, 2005).

### 3/2 الرسائل النصية القصيرة (Short Messaging Service):

تُعد الرسائل النصية القصيرة (SMS) من أهم التطبيقات التكنولوجية في نظام الاتصالات الخليوية، فهي عبارة عن شبكة رقمية خليوية تسمح للمستخدمين بإرسال واستقبال رسائل نصية قصيرة مكونة من (160) حرف لاتيني من وإلى الهاتف المحمول عبر الإنترنت وباستخدام بوابات الرسائل العامة، حيث تُخزن هذه الرسائل في مركز خدمة الرسائل القصيرة والتي بدورها تقوم بإرسالها إلى الجهة المستقبلة عند الاتصال بشبكة الإنترنت. فالرسائل النصية لم تعد مجرد نموذج اتصالي بين المستهلكين، بل تم الاعتماد عليها كنموذج أساسي لخدمة العملاء من خلال تسهيل عملية دفع الفواتير، استلام الإيصالات وتلقي الرسائل الإعلامية (Ishii, 2004). ويعتمد الإعلان عبر الهاتف المحمول بشكل أساسي على الرسائل النصية القصيرة ومع استخدام بروتوكول التطبيقات اللاسلكية (WAP) أصبحت الإعلانات تُرسل على شكل نصوص، رسومات، صوت وموسيقى.

وتُعد الرسائل النصية القصيرة من أشهر تطبيقات الهاتف المحمول التي جذبت حوالي (580) مستخدم قاموا بإرسال (431) مليون رسالة في عام (2002) (TTI, Mobile Messaging, ) (2003). وخلال الربع الأول من عام (2004) تم إرسال (135) بليون رسالة (Regional Cellular Statistics, 2004). ومن المتوقع أن يبلغ عدد مستخدمي تطبيقات التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (1.67) بليون مستخدم لعام (2008) مقارنة مع (94.4) مليون في عام (2003) (Scharl et al, 2005). واستخدام هذه التكنولوجيا لا يقتصر على فئة عمرية معينة، فالمرهقون يرسلون يومياً ملايين الرسائل إلى الأهل، الأصدقاء والمدرسين وبالتالي يمكن اعتبار الرسائل النصية القصيرة الوسيلة الأساسية للتعرف على سلوكهم (May, 2001).

كما حققت الرسائل النصية القصيرة الجزء الأكبر من إيرادات شركات الهواتف المحمولة لعام (2006)، وبدأت العديد من مؤسسات الأعمال باستخدام الرسائل النصية القصيرة ضمن حملاتها الترويجية وذلك لانخفاض تكلفتها مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى بالإضافة إلى السهولة والسرعة في نقل وتبادل المعلومات من جهاز إلى آخر (Kalakota & Robinson, 2001).

ويشير التقرير الصادر عن مركز (Parito Research) إلى أن إيرادات المبيعات السنوية لسوق الرسائل النصية القصيرة بلغ (50) مليار دولار عالمياً بحلول عام (2010) وذلك من خلال إرسال (2.38) ترليون رسالة نصية، كما تشير الدراسات الحديثة إلى أن (47%) من الأوروبيين يستقبلون الإعلانات المرسلة عبر الرسائل النصية القصيرة بشكل إيجابي، ونتيجة تطور هذه الخدمة يمكن اعتبارها أسلوب جديد للاتصالات التسويقية التفاعلية. ويُعد إرسال الإعلانات عبر الرسائل النصية القصيرة دون إذن المستهلك من الأعمال غير القانونية في العديد من البلدان، مما يؤكد أهمية الإعلان بناء على موافقة المستهلك وذلك لتجنب إرسال الرسائل التطفلية غير المرغوب فيها (Easton, 2002).

#### 4/2 خدمة الوسائط المتعددة (Multimedia Messaging Service):

هي الخدمة التي تسمح لمستخدمي الهواتف المحمولة بتبادل ومشاركة الرسائل المصورة، الملفات الصوتية وملفات الفيديو بمحتوى أكبر مما هو عليه في الرسائل النصية القصيرة (SMS)، حيث طُورت التقنيات التكنولوجية المرتبطة بخدمة الرسائل النصية القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة لتلبية احتياجات ومتطلبات الأسواق. وتُعد خدمة الوسائط المتعددة امتداد وتطور لتقنية الرسائل بشكل عام، وما يميزها عن الرسائل النصية القصيرة أنها تتيح للعميل

امكانية إرسال محتوى يصل حجمه إلى (K.B100) في الرسالة الواحدة بينما لا يتعدى حجم الرسالة النصية القصيرة (B140) فقط. وتقوم خدمة الوسائط المتعددة بتوصيل الرسائل الشخصية بشكل تلقائي وفوري حيث تمكن المستخدم من تبادل الرسائل المصورة، لقطات الفيديو، الرسوم المتحركة، الصور الملونة والصوت وغير ذلك من العناصر الرائعة التي تحول الرسالة المرسله إلى رسالة شخصية مرئية ومسموعة وهذا ما جعل خدمة الوسائط المتعددة من أهم أساليب الإعلان عبر الهاتف المحمول.

ومن أهم التطبيقات التي يتم إرسالها عبر رسائل الوسائط المتعددة: أحوال الطقس، الأخبار، خدمات التسلية وغيرها، ويتم إرسالها بناء على طلب المستهلك بشكل يومي، اسبوعي، شهري أو عند حدوث مناسبات معينة. وبالتالي يمكن القول بأن رسائل الوسائط المتعددة قد غيرت من النمط المعتمد للاتصالات النقالة وجعلتها أكثر خصوصية وأكثر تعبيراً مما كانت عليه من قبل (Bodic, 2005).

## 5/2 خدمة البلوتوث (Bluetooth):

تقنية الاتصال اللاسلكي البلوتوث: هي عبارة عن تقنية للتواصل عبر موجات راديو (Radio Signal) عند تردد (2.4 GHz) وتأثير إشارة في حدود دائرة قطرها (10) أمتار. وتعتمد تقنية البلوتوث على ربط وتوصيل الأجهزة الإلكترونية المحمولة مع بعضها البعض كالحاسب المحمول، الهاتف المحمول والكاميرات الرقمية، حيث يمكن خلق شبكة بلوتوث تتكون من جهازين أو أكثر (8 أجهزة كحد أقصى) لكي تتمكن هذه الأجهزة من تبادل البيانات ونقل الملفات بينها وبين شبكة الإنترنت لاسلكياً (May, 2001).

وتعد تقنية البلوتوث أسهل وأسرع وسائل نقل المعلومات من جهاز إلى آخر وذلك دون المرور بالشبكات أو الحاجة إلى معرفة الرقم الذي نريد الاتصال بحامله، فيكفي فقط تشغيل موجات البلوتوث فتصل الرسالة إلى الهاتف المطلوب. ونتيجة تطور تقنية البلوتوث تمكنت الشركات الإعلانية من إيجاد شبكات خاصة لا يصلح الرسائل الإعلانية أو أي رسائل اتصالية أخرى ضمن مساحة جغرافية واحدة (Easton, 2002).

### 3- التطبيقات المختلفة للإعلان عبر الهاتف المحمول

يتضمن الإعلان عبر الهاتف المحمول العديد من التطبيقات الحديثة ومن أهمها:

#### 1/3 خدمة الكوبونات الإلكترونية (Mobile Couponing):

تعتبر الهواتف المحمولة من التقنيات الحديثة التي تؤثر بشكل مباشر على قرارات المستهلك الشرائية، حيث تشير الأبحاث الحديثة إلى أن (81%) من القرارات الشرائية التي تتم عبر الهواتف المحمولة وبالتحديد الهواتف الذكية هي قرارات تلقائية وغير مخطط لها. ونتيجة لذلك يؤكد المسوقون على أهمية تطبيق خدمة الكوبونات الإلكترونية وتوزيعها على المستهلكين عند نقاط البيع أي المكان الأكثر احتمالاً لاتخاذ القرار الشرائي، واستغلال التطور الرقمي الذي يساهم في جعل الكوبونات المحمولة من التقنيات المزدهرة في مجال التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول. وتُعد كوپونات الهاتف المحمول من أحدث الابتكارات التكنولوجية في مجال التسويق النقال، حيث يتلقى المستهلك الكوبون على شكل رسالة مرمزة (Bar Cod) ليتم مبادلتها مقابل خصم مالي عند شراء المنتجات (Mobile Marketing Association, 2008).

وتعتبر الكوبونات أيضاً من الأساليب المتطورة في مجال التسويق المباشر (one to one) ومن التطبيقات الواسعة الانتشار والفعالة في ترويج المبيعات، حيث ازداد استخدام هذه الوسيلة من قبل المسوقين في السنوات الأخيرة كما ازداد الإقبال عليها من جانب المستهلكين. فمن خلال كوپونات الرسائل النصية القصيرة المتنقلة والفريدة من نوعها تتمكن الشركات من إيصال منتجاتها إلى جمهور أوسع بما في ذلك الفئة العمرية الأصغر سناً، وأولئك الراغبين في تحقيق الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا الهاتف المحمول إلى حده الأقصى (Dickinger et al, 2004).

وتُصدر الكوبونات عادةً من قبل الشركات المصنعة أو من قبل مراكز البيع بالتجزئة لاستخدامها كجزء أساسي في حملات ترويج المبيعات، حيث تُستخدم في المجال السياحي والترفيهي لجذب المستهلك (زيارة المنتزهات، المتاحف والمعالم الأثرية)، وفي مجال الخدمات (محلات التجميل، المنتجات...). ويوزع الكوبون عبر الرسائل النصية القصيرة، رسائل الوسائط المتعددة والبلوتوث أو من خلال تقنيات الهاتف المحمول الأخرى، ويُستبدل في المركز التجاري أو عبر الإنترنت (Mobile Marketing Association, 2008).

ويعتبر (Haig , 2003) نظام الكوبونات الإلكترونية عبر الهاتف المحمول من أحدث الأساليب المبتكرة والجذابة في مجال التسويق، وأن الهدف الأساسي لها هو استخدام الرسائل

النصية القصيرة لخلق علاقة مباشرة مع المستهلك وتحقيق الأهداف البيعية، حيث تُعد (الكوبونات) وسيلة متطورة لبناء ولاء المستهلك من خلال استخدامها في الحملات الإعلانية عبر الهاتف المحمول لإضافة القيمة لبرامج ولاء المستهلك. والاختلاف الأساسي بين الكوبونات التقليدية والكوبونات عبر الهاتف المحمول أنها تصل إلى الهاتف المحمول بشكل إلكتروني، كما تنتهي صلاحية الكوبون مع نهاية المدة المحددة، ولكن ذلك يعتمد على الاستراتيجية التسويقية للشركة حيث تعتمد هذه الخدمة على نظام (Bar Cod) وتقوم آلة المسح بقراءة الرمز وتحديد صلاحية الكوبون.

ويمكن إرسال هذه الخدمة لأي مستخدم للهاتف المحمول بعد تسجيل موافقته لاستلام هذا النوع من الرسائل القصيرة، وهي صالحة فقط في المراكز التجارية المرسله للكوبونات أي لا يمكن استبدالها في أي مركز تجاري آخر، ويُفضل المستهلك زيارة المركز التجاري المرسل للعروض الترويجية عبر الرسائل النصية القصيرة على شكل قسيمة افتراضية للاستفادة من قيمة الخصم التي تلقاها على هاتفه المحمول (Kamran, 2008). وقد أشارت جمعية التسويق عبر الهاتف المحمول (MMA, 2008) إلى أن تنشيط المبيعات يُعد الهدف الأساسي لخدمة كوبونات الهاتف المحمول بالإضافة إلى الأهداف التالية:

1. **تقديم منتج جديد:** تعتبر العينات الوسيطة الأساسية لإعلام المستهلكين بالمنتج الجديد

لكنها مكلفة، وبالتالي تُعد الكوبونات وسيلة بديلة عنها.

2. تسعى الشركات إلى ربط التجار، الموزعين والمستهلكين بمنتجاتها وعدم مقارنتها

بالمنتجات المنافسة، وبالتالي يُعد الكوبون وسيلة أساسية لتحفيز الشراء بكميات كبيرة.

3. تُعد الكوبونات وسيلة أساسية لترويج تجربة المنتج سواء كان قديم أم حديث للجمهور

المستهدف.

4. **بناء قاعدة البيانات:** تعتمد العديد من الشركات على الكوبونات الإلكترونية لبناء قاعدة

البيانات عن المستهلكين المحتملين، من أجل تتبع أنماط الشراء، تحديد أسماء المستهلكين

وعناوينهم وإرسال الكوبون.

ومن مزايا خدمة الكوبون كما حددتها جمعية التسويق عبر الهاتف المحمول: استهداف

المستهلك بناء على رقم الهاتف المحمول الخاص به، مراعاة الوقت: كالحصول على خصم

فوري بمقدار (20%) على المشتريات بعد الدخول إلى المركز التجاري، تنشيط المبيعات في

المراكز التجارية حول الأحداث الترفيهيه والخدمات المقدمة، الفعالية والسهولة في معالجة الرمز الخاص بالكوبون عند استخدام الماسح الضوئي. ويشير الخبراء إلى أن الكوبون الإلكتروني يُخزن في ذاكرة الهاتف المحمول ومن الصعب إضاعته فهو يرافق المستهلك بشكل مستمر كما هو حال الهاتف المحمول (Mobile Marketing Association, 2008).

### 2/3 خدمة المعلومات (Information Services):

تقوم الفكرة الجوهرية لخدمة المعلومات عبر الهاتف المحمول على توفير المعلومات عند طلبها والحاجة إليها، حيث تتيح هذه الخدمة حصول المستهلك على المعلومات المطلوبة والملائمة لاحتياجاته ورغباته مباشرةً أينما كان وفي أي وقت يريد. هذه المعلومات تتضمن القراءة، الاستماع إلى آخر الأخبار، معرفة أحوال الطقس، متابعة الأسواق المالية، حركة الأسهم، الأبراج، الأغاني وغيرها. كما أوجدت الهواتف المحمولة وتقنيات دمجها بمعالجة وتبادل البيانات استخدامات جديدة ومتعددة، فبإمكان المستهلك اليوم الوصول إلى المعلومات وتحميلها دون أية صعوبة (Dickinger et al, 2005). فقد أصبحت الهواتف الذكية أداة الإنترنت الأولى وهي تشهد اهتماماً وطلباً متزايداً لما توفره من امكانية اتصال دائم بشبكة الإنترنت، ولما تقدمه من تطبيقات وخدمات أخرى ومحتوى يعالج التعاملات المتعددة للمستخدمين في حياتهم اليومية. وأشار استطلاع للرأي أن البريطانيون هم الأكثر وصولاً إلى الإنترنت من مستخدمي الهواتف المحمولة بنسبة (52%) ومن ثم اليابانيون بنسبة (51%) فالأمريكيون بنسبة (50%). كما أظهرت البحوث الحديثة أن ما بين اثنين من كل ثلاثة مستخدمين تتراوح أعمارهم بين (18-24) عاماً أي ما يعادل (40%) من جميع البالغين في المملكة المتحدة يستخدمون الهواتف المحمولة لتصفح مواقع الشبكات الاجتماعية، كما أن مستخدمي الهواتف الذكية في الولايات المتحدة واليونان وأوروبا هم الأكثر استخداماً لهواتفهم المحمولة للحصول على معلومات حول المنتجات الاستهلاكية أو وظائفهم أو الأخبار السياسية.

وبشكل عام مستخدمي الهواتف المحمولة في الدول التي شملها الاستطلاع في الشرق الأوسط وآسيا وأمريكا اللاتينية أقل عرضة لاستخدام هواتفهم المحمولة لجمع المعلومات، وإن كانت هناك بعض الاستثناءات القليلة، فغالبية مستخدمي الهواتف الذكية في الهند (60%) على سبيل المثال يعتمدون على هواتفهم المحمولة للحصول على المعلومات عن وظائفهم، و(65%) من المصريين يبحثون بشكل خاص عن الأخبار السياسية على هواتفهم المحمولة الخاصة بهم (منافذ

المعلومات الجديدة عبر الهواتف النقالة والهاتف الذكي، (2013). ومن مزايا خدمة توفير المعلومات عبر الهاتف المحمول انخفاض تكلفتها فهي تتطلب فقط تسجيل رقم الهاتف الخاص بالمستهلك وتحديد مجال المعلومات التي يرغب في الحصول عليها، حيث يتم إرسال المعلومات عبر نظام قاعدة البيانات الاتصالية من خلال الرسائل النصية القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة. ويتم تصميم قاعدة البيانات الاتصالية لتحقيق هدف توفير المعلومات للمستهلك في الوقت المناسب وتلبية الاحتياجات التسويقية لقاعدة البيانات (Dickinger et al, 2005).

### 3/3 إدارة علاقات العملاء عبر الهاتف المحمول (Mobile CRM):

تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم ميزات التفوق على المنافسين، وتتسأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع العملاء بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وضمأن ولائهم. ويُطلق على هذا الأسلوب المبتكر إدارة علاقات العملاء، ومفاده تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية وعمليات الإنتاج والبيع وخدمة العملاء وذلك من خلال ادخال أسلوب التخصيص بالاعتماد على البيانات الشخصية. فالتطورات الكبيرة في مجال تكنولوجيا المعلومات مكنت الشركات من التعامل مع المعلومات المتنوعة والمعقدة الخاصة بالعملاء في صورة تطبيقات برمجية لإدارة علاقات العملاء وتحقيق فهم أكثر عمقاً لاحتياجاتهم ورغباتهم.

وتُعرف إدارة علاقات العملاء بأنها نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المنظمة واستراتيجياتها لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط وتقليص مستوى العلاقة مع العملاء غير المربحين (Strauss et al, 2006). كما تُعرف بأنها مختلف النشاطات والعمليات التي تقوم بها المؤسسة من أجل تحديد العملاء والحصول على جميع المعلومات المتعلقة باحتياجاتهم ورغباتهم وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم وبناء تصوراتهم حول المؤسسة ومنتجاتها (Peleen, 2005, P.4).

وتعتبر إدارة علاقات العملاء من أكبر مجالات الأعمال نمواً في عصرنا الحالي وأكثرها سرعة في التعامل مع التقنيات الحديثة، حيث تركز على بناء علاقات طويلة الأمد من خلال القنوات الاتصالية المتعددة التي تحقق أهداف إدارة علاقات العملاء، ومنها إدارة علاقات العملاء عبر الهاتف المحمول والتي تُعد إحدى الاستراتيجيات الحديثة التي تتبناها المنظمة لإدارة علاقاتها مع العملاء من خلال ايجاد اتصال فعال غايته التركيز على احتياجات العملاء ومراقبة

أي تغيير في سلوكهم من أجل تحقيق الاستجابة الفورية والمباشرة. وتتم إدارة علاقات العملاء عبر الهاتف المحمول من خلال تطبيقات المحمول المختلفة كالرسائل النصية القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة، فبمجرد اشتراك المستهلك في شبكة إدارة علاقات العملاء تقوم المؤسسة بإرسال العديد من الرسائل كالصور، النغمات الموسيقية، الخصومات، العروض الخاصة، الكوبون وغيرها العديد من الخدمات (Dickinger et al, 2005).

### 4/3 المسابقات (Competition):

تُعد المسابقات من أكثر التطبيقات استخداماً في الإعلان عبر الهاتف المحمول، وتعتبر الجائزة التي تقدم للمستخدم كدليل مادي من أجل التواصل مع الشركة المعلن من المزايا الأساسية لنجاح المسابقة، وكلما كانت الجائزة المقدمة لمستخدمي الهاتف المحمول مثيرة للاهتمام تحقق المسابقة نجاحاً كبيراً في جذب انتباه واهتمام المستهلك للمنتجات المعلن عنها. (Barwise & Strong, 2002) وتُعتمد المسابقة في إعلانات الهاتف المحمول للأسباب الأساسية التالية:

1. **إطلاق المنتج:** تقدم المسابقة من خلال الرسائل النصية القصيرة الدعم الأساسي في الحملات الإعلانية الخاصة بإطلاق المنتجات وبالتحديد الخدمات، حيث أشار العديد من الخبراء أن الأنشطة التسويقية عبر الهاتف المحمول تكون أكثر فعالية في الحملات الخاصة بالخدمات مقارنة بالمنتجات الصناعية. وعلى سبيل المثال قامت إحدى الشركات الرائدة في مجال تنظيم الرحلات السياحية باستخدام المسابقة عبر الرسائل النصية القصيرة وذلك للإعلان عن خدمة الحجز لديها.
  2. **بناء قاعدة البيانات:** تحتاج الشركات إلى تقديم حوافز نقدية مشجعة إذا كانت ترغب في إضافة مستخدمين جدد إلى قاعدة البيانات الموجودة لديها.
  3. **تقليل نسبة إلغاء الاشتراك:** تسعى الشركات إلى تقليل عدد المشتركين الراغبين بالانسحاب من خدمات الهاتف المحمول وذلك من خلال عدة إجراءات تضمن لجميع المشتركين فرص الفوز بالمسابقة.
- وبناءً على Grapevine Interactive Marketing (2002) هناك عدة أشكال للمسابقات عبر الهاتف المحمول ومنها:

▪ **المشاركة البسيطة Simple Entry:** تمكن المستهلكين من الاشتراك في المنافسة من خلال إرسال كلمات رئيسية مرتبطة بالعلامة التجارية عبر رسالة نصية قصيرة إلى رقم المسابقة الخاص، ويمكن استخدام أسلوب المشاركة البسيطة في الحملات الإعلانية التقليدية.

▪ **أرسل، تربح Text, Win:** هي الطريقة التي تمكن المستهلكين من المشاركة في المسابقة الخاصة بعلامة تجارية معينة من خلال إرسال رسالة نصية قصيرة والفوز بالمسابقة، حيث يتمكن المشتركين من اختيار الإجابة من بين الخيارات المحددة.

▪ **المسابقة Quiz:** تمكن المشاركين من إرسال كلمات رئيسية عن علامة تجارية محددة عبر رسالة نصية قصيرة إلى الرقم الخاص بالمسابقة، وسيتلقى المشارك رداً بسؤال يتوجب الإجابة عليه. حيث تؤهل الإجابات الصحيحة للفوز في المسابقة، والأسئلة يمكن أن تكون حول العلامة التجارية والعروض الترويجية التي تقدمها.

▪ **التصويت عبر الرسائل القصيرة SMS Voting:** تقدم طريقة مبتكرة للمشاهدين والمستمعين للوسائل الإعلانية التقليدية كالتلفاز والراديو للتواصل والتعبير عن آرائهم أو التصويت حول الموضوع المحدد أثناء عرض البرنامج.

### ومن مزايا المسابقة عبر الهاتف المحمول IrsWap (2004):

1. الوصول إلى جمهور أوسع في أي مكان، وزيادة أعداد المشاركين في المسابقة من مستخدمي الهاتف المحمول والذين يصعب الوصول إليهم.
2. تخفيض التكاليف: توفر المسابقة من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول تكاليف الطباعة، التوزيع والتحصيل بالإضافة إلى إطلاق مسابقات صغيرة ومتعددة لكن تستهدف الجمهور المحدد.

### ولتقديم المسابقات الفعّالة عبر الهاتف المحمول يتوجب على الشركة ما يلي:

1. تقديم جائزة مناسبة وذلك لجذب الناس إلى الاشتراك في المسابقة.
2. التقارب مع الوسائل الإعلانية الأخرى وذلك لنجاح المسابقة عند دمجها مع باقي الوسائل الإعلانية.
3. ملائمتها للجمهور المستهدف وجعل المستهلك مهتم بالسلع والخدمات المقدمة.
4. تقديم المسابقات التي تهتم ببناء علاقات جيدة مع المستهلك لتتمكن الشركة من إرسال إعلانات أخرى أو دعوته للمشاركة في مسابقات مختلفة.

5. يتوجب على المسابقة مراعاة توقيت الإرسال (الفصل، اليوم، الساعة) وذلك لتحقيق الفعالية لأهداف المنظمة.

#### 4- العوامل المؤثرة في تبني الشركات الإعلان عبر الهاتف المحمول

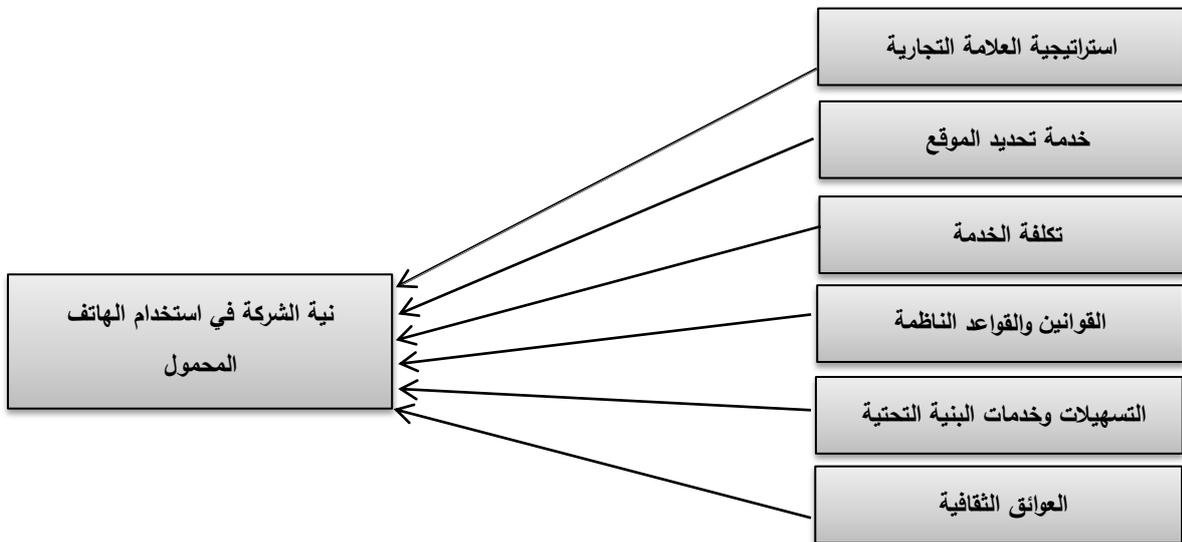
تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقنيات المرتبطة بها كالأترنت، الهواتف المحمولة، المساعدات الرقمية الشخصية وغيرها أحد المكونات الأساسية في بيئة الأعمال، حيث لم تعد هذه التقنيات مجرد عناصر ترفيه لفئة محددة من الناس بل أصبحت أحد الشروط الأساسية لتحسين أداء الشركات والحصول على الميزة التنافسية في عالم الأعمال. ولاعتماد الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية تم تحديد مجموعة من العوامل المؤثرة والتي ترتبط بجوانب عديدة تخص المجتمع، الاقتصاد والمعرفة. حيث تُعتبر هذه العوامل أساسية ومحددة للاستراتيجيات التسويقية بالنسبة للشركات وذلك في حال اعتماد الهاتف المحمول وخدمة الرسائل النصية القصيرة ضمن حملاتها الإعلانية وتقسّم هذه العوامل إلى (Iddris, 2006):

1. عوامل داخلية (Managerial) : 2. عوامل خارجية (Environmental):

- استراتيجية العلامة التجارية.
- خدمة تحديد المواقع.
- القوانين والقواعد الناظمة.
- التسهيلات وخدمات البنية التحتية.
- تكلفة الخدمة.
- العوائق الثقافية.

والشكل التالي يوضح تأثير هذه العوامل في نية الشركة لاستخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية:

الشكل رقم (4) : نية الشركات في استخدام الإعلان عبر الهاتف المحمول



المصدر : الإعلان عبر الهاتف المحمول (Iddris, 2006).

## 1/4 استراتيجية العلامة التجارية (Branding Strategy):

تشير العلامة التجارية إلى اسم أو رمز أو شعار أو تصميم معين يميز منتجات الشركة أو خدماتها عن منتجات أو خدمات المنافسين، وهذا الاسم أو الشعار لا يأتي من فراغ بل يرتبط بمجموعة من الانطباعات والانفعالات والذكريات التي تخطر في ذهن المستهلك عندما يسمع الاسم أو يشاهد الرمز أو يدرك الشعار. فالعلامة التجارية تعتبر من أهم مكونات المنتج وعنصراً أساسياً في استراتيجية الشركة كما أنها تساهم بشكل مباشر في بناء صورة ذهنية مرغوبة لدى المستهلكين تتعلق بالشركة ومنتجاتها (Kotler et al, 2005, P. 549). وقد أثبتت الأبحاث العلمية أن أكثر من (70%) من المستهلكين يتخذون قراراتهم الشرائية بناء على العلامة التجارية وأن أكثر من (50%) يبدون استعدادهم لتجربة منتج جديد يحمل العلامة التجارية المفضلة لديهم.

ولقد تميزت العديد من الشركات العالمية بقدرتها على خلق علامة تجارية تصل إلى أذهان المستهلكين من خلال تحديد القيمة التي تقدمها منتجاتها وزرع هذه القيمة في كل أجزاء وعناصر المنتجات ومن ثم ترجمة هذه القيمة في صورة أو رسم أو رمز يعبر عنها ويساعد على وضعها في مكانة مميزة في أذهان المستهلكين (الرشيد، 2011)، وذلك من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة وأهمها الهاتف المحمول الذي يُعد وسيلة إعلانية فعّالة في بناء علاقات مباشرة مع المستهلك المستهدف، من خلال نشاطات الترويج والتسويق المباشر. وبشكل أساسي تُعد تقنيات الهاتف المحمول (الرسائل النصية القصيرة، الرسائل المصورة، البريد الإلكتروني) وسائل فعّالة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، بناء وقياس ولاء المستهلك بالإضافة إلى تعزيز وتطوير قاعدة البيانات الديموغرافية الخاصة بالمستهلكين لدى الشركات المعلنَة (Iddris, 2006).

ويُعد الهاتف المحمول جهاز شخصي يرافق المستهلك بشكل دائم مما يساعد العلامات التجارية من التواصل مع المستهلك أينما كان، وإيصال المعلومات عن المنتجات المُعلن عنها، العروض المقدمة، المسابقات. بالإضافة إلى استفادة المستهلك من القنوات اللاسلكية والتواصل مع الشركة المعلنَة والاستفسار عن المنتجات وطريقة عملها، وقيامه بالاستجابة المباشرة والرد على الرسائل المرسلَة إليه، وذلك من خلال الاتصالات ثنائية الاتجاه بين العلامة التجارية والمستهلك والتي يُتيحها الهاتف المحمول، مما يزيد من قدرة المستهلك في التعرف على العلامات التجارية للمنتجات المقدمة والملائمة لاحتياجاته. حيث يُعطي المستهلك أهمية كبيرة

للسيلة الإعلانية الملائمة التي تؤمن احتياجاته ورغباته بالمكان والزمان المناسبين، وتزداد تلك الأهمية في حال ارتباط تقديم المنتج المُعلن عنه بمكان وزمان محددين ( Petersen et al, 2003).

كما يرتبط الهاتف المحمول مع شبكات التواصل الاجتماعية في عملية إيصال المعلومات إلى أكبر شريحة ممكنة وذلك من خلال إعادة إرسال هذه المعلومات المستلمة من أحد أعضاء الشبكة إلى باقي الأعضاء في الشبكة نفسها، وبالتالي إيصال المعلومات عن العلامات التجارية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين النهائيين وزيادة الوعي والمعرفة بالعلامة التجارية وهذا نتيجة التفاعل والتواصل للأعضاء ضمن قاعدة بيانات المستهلكين. فمن خلال دراسة أجريت على علامة تجارية شهيرة تم الإعلان عنها عبر الهاتف المحمول وجدت أن نسبة (84%) من أصل (500) مواطن بريطاني ينصحون باستقبال الإعلانات عبر الرسائل النصية القصيرة، و(7%) يرفضون التعامل مع هذه الخدمة. حيث توصلت الدراسة إلى أن الإعلان عبر الرسائل القصيرة يؤثر بشكل إيجابي على متلقي الرسائل الإعلانية ويظهر ذلك من خلال رغبة وميل المستهلك لشراء المنتج المُعلن عنه، وبلغت هذه النسبة بشكل عام (36%) وأن هذه النسبة ستبلغ (71%) مع زيادة عدد مستخدمي الهواتف المحمولة (Barwise & Strong, 2002).

كما توصلت دراسات أخرى إلى أن نسبة الوعي بالعلامة التجارية من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول بلغت (66%) من المستهلكين الذين يتعرضون للحملات الإعلانية، وأن الرسائل النصية القصيرة تُعد وسيلة متطورة لبناء الوعي بالعلامة التجارية تفوق الوسائل الإعلانية التقليدية كالتلفاز بنسبة (50%) والراديو بنسبة (130%) (Enpocket, 2002).

#### 2/4 خدمة تحديد الموقع (Location-based service):

أوجدت التطورات التكنولوجية في العصر الحديث العديد من التقنيات المتطورة القادرة على تحديد وتتبع الموقع الجغرافي لمستخدمي الهواتف المحمولة، ومن أبرز هذه التقنيات نظام تحديد الموقع العالمي (GPS) الذي وضعت وزارة الدفاع الأمريكية ومهمته تحديد الموقع الجغرافي للمستخدم من خلال جمع الإشارات المرسلّة من الأقمار الصناعية وإعطاء الإحداثيات والسرعة واتجاه الحركة في جميع الأوقات والأحوال الجوية ومهما كان موقع المستخدم (Okazaki, 2005).

ومن أبرز مزايا خدمة تحديد الموقع الاستفادة من مكان تواجد مستخدمي الهواتف المحمولة وإرسال إعلانات مرتبطة بعوامل جغرافية (كمكان تواجد المستهلك) إلى حملة الهواتف الذكية. حيث أشارت مؤسسة الأعمال البريطانية أنه مع نهاية عام (2006) ستمثل صناعة خدمة تحديد الموقع أكثر من (40) بليون يورو من إيرادات الدول الأوروبية، والسبب الأبرز لتطور هذه الخدمة هو إمكانية وصول المعلنين إلى المستهلكين مباشرةً في المكان الأكثر احتمالاً للقيام بعملية الشراء (Kolmel, 2002).

وكنيجةً لذلك ازداد اهتمام مصنعي الهواتف المحمولة ومزودي الخدمة بالجدوى الاقتصادية المتحققة من ربط نظام تحديد الموقع العالمي بالخدمات اللاسلكية، فتطبيقات (I-area) ضمن تقنية (I-Mode) تتضمن العديد من خدمات تحديد الموقع كدليل الأماكن العامة، معلومات عن الفنادق المحلية، معلومات عن الأحوال الجوية، مواعيد الرحلات وحالة الطرق. كما بدأت (KKDI) والتي تعد ثاني أكبر مزود لخدمة الهاتف المحمول في اليابان ببيع أجهزة الهاتف المحمول التي تتضمن نظام (GPS)، مما يجعل خدمة تحديد الموقع أكثر شخصية لمستخدم الهاتف المحمول. فتكنولوجيا الاتصالات عبر الهاتف المحمول والتي يتم توفيرها بشكل دائم على نطاق اتصالي واسع إلى جانب تكنولوجيا تحديد الموقع تحقق العديد من المزايا في مجال الخدمات التجارية التي تقدم محتوى محدد يلائم احتياجات ورغبات المستهلكين (Okazaki, 2005).

ويؤمن نظام تحديد الموقع العالمي (GPS) مع خدمة تحديد الموقع للشركات العديد من المزايا الاستراتيجية في الإعلان عبر الهاتف المحمول وذلك لوجود رغبة لدى متلقي الرسائل الإعلانية بقبول الإعلانات الملائمة لاحتياجاتهم في الزمان والمكان المناسبين، بالإضافة إلى قيام المسوقين بإقناع المستهلك للقيام بعمليات الشراء المتكرر من خلال تزويده بمعلومات عن المنتجات المُعلن عنها مع مراعاة زمان ومكان تواجده (Barnes, 2003).

### 3/4 تكلفة الخدمة (Service Costs):

تُعد تكلفة إرسال الرسائل النصية القصيرة من أهم العوامل المؤثرة في تبني الإعلانات اللاسلكية، حيث تُعتبر تكلفة الرسالة النصية القصيرة منخفضة بالمقارنة مع باقي الخدمات التي يقدمها الهاتف المحمول (WAP و I-Mode). فهي عبارة عن (0.02) يورو في الفلبين، (0.04) يورو في اليابان، (0.11) يورو في أوروبا الغربية. وتوفر هذه الخدمة ضمن أسعار

ملائمة لها دور كبير في امكانية تطبيق الرسائل النصية القصيرة في التجارة الإلكترونية. ويتم الاعتماد على خدمة الرسائل النصية القصيرة لانخفاض تكلفتها، ملائمتها وسهولة استخدامها وذلك كبديل لخدمات شبكة الإنترنت الأخرى (Wang et al, 2002).

وقد تمكنت العديد من الشركات في السنوات الأخيرة من تنظيم حملات تسويقية عبر الهاتف المحمول تستهدف عشرات الآلاف من الأشخاص بتكاليف محددة وذلك على عكس الوسائل الإعلانية المباشرة كالهاتف والبريد المباشر. ويتم حساب التكلفة لتقييم فاعلية الوسيلة الإعلانية من خلال (CPM) أي تكلفة وصول التغطية الإعلانية لألف شخص. وتستخدم في تقييم الإعلانات المطبوعة والإعلانات الإلكترونية، حيث اعتمدت عليها العديد من الدراسات السابقة لتقييم فاعلية الوسيلة الإعلانية. ويتم حساب تكلفة الخدمة من خلال:

$$\text{تكلفة الوسيلة الإعلانية} = \frac{CPM}{\text{التغطية الكلية}} * 1000$$

ويتوجب على المسوقين أخذ العوامل التالية بالاعتبار عند اعتماد (CPM) لتقييم فاعلية الوسيلة الإعلانية، وهي: (1) اهتمام المشاهدين بالوسيلة الإعلانية، (2) أهمية الوسيلة الإعلانية، (3) مدى مصداقية الوسيلة الإعلانية، فالإعلان عبر الهاتف المحمول يقدم أسلوب جديد ومتطور لترويج المنتجات بينما تتراجع فعالية البريد الإلكتروني كوسيلة إعلانية. فحسب مؤسسة (Forster) للأبحاث يؤمن الإعلان عبر الهاتف المحمول عوائد اقتصادية بالمقارنة مع باقي الوسائل التسويقية المباشرة مع نسبة استجابة عالية تصل إلى (11%) ضمن حملة إعلانية تكلف (28000) دولار. وبالتالي يُعد الهاتف المحمول وسيلة إعلانية فعّالة في بناء علاقات مباشرة بين المسوق والمستهلك النهائي دون وجود أي وسيلة أخرى للمقارنة.

#### 4/4 القوانين والقواعد الناظمة (Regulatory Control):

أثار بدء انتشار التسويق النقال العديد من المخاوف نظراً لاعتدائه في بعض الحالات على حق الإنسان في الخصوصية، وإمكان تحوله إلى مصدر جديد لإزعاج المستهلكين خصوصاً وأن الآثار السلبية لتجربة التسويق باستخدام البريد الإلكتروني والمعاناة التي سببها لكل مستخدم للإنترنت لا تزال ملموسة. فالاختلاف الأساسي بين الإعلان عبر الهاتف المحمول والإعلان عبر البريد الإلكتروني هو نظام (Opt In System)، والذي يُعد نظام أساسي في تزويد المستهلك النهائي بالسيطرة الكاملة على الرسائل المستلمة حيث يُطلب منه التعبير عن رغبته في

استلام الرسائل الإعلانية إلى الهاتف المحمول الخاص به (Sadeh, 2002). فالمستهلك يطلب خدمة شخصية تحتاج إلى أن تتوافق مع الرغبة العالية في الخصوصية، كما أنه مسؤول عن أفعاله وتصرفاته لذلك يرغب بأن يكون له القدر الأكبر من الحرية والسيطرة الكاملة في اتخاذ القرارات.

وفي استطلاع للرأي أُجري في دول أوروبا الغربية عام (2002) اعتبر المستهلك الأوروبي الرسائل النصية القصيرة مزعجة ولا تراعي خصوصيته، فحوالي (3000) مستخدم للهاتف المحمول يعتقدون أن الحملات الإعلانية عبر الرسائل النصية القصيرة مزعجة حتى ولو دامت لمدة (30) ثانية فقط. كما أشارت الدراسة إلى أنه (46%) من الأوروبيين يتفقون على استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وهذا ما يثير اهتمام المشرعين ويتطلب منهم سن القوانين لحماية المعلومات المالية الخاصة بالمستهلك، حيث يزداد اهتمامه بشأن أمن المعلومات المالية والسبب في ذلك هو أن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تسمح للمستهلك بطلب الرصيد الحسابي الخاص عبر الرسائل النصية القصيرة. وبالتالي يجب على سياسة الشركات أن تأخذ في الاعتبار الجوانب القانونية التالية: العقود الإلكترونية، التوقيع الإلكتروني، شروط إرسال الرسائل النصية القصيرة (Okazaki, 2005).

وفي سياق آخر وضعت جمعية التسويق عبر الهاتف المحمول العديد من القواعد الناظمة للتسويق عبر الهاتف المحمول وهي (MMA, 2008):

- **الاختيار:** يتمكن المستهلك من الاشتراك في جميع خدمات الهاتف المحمول وذلك من خلال إرسال رسالة للمشاركة في خدمات معينة، الاتصال بالشركة المعلن، التسجيل في الموقع الإلكتروني أو من خلال أي وسيلة قانونية أخرى.
- **السيطرة:** يجب أن يُسمح للمستهلك إلغاء الاشتراك في خدمة الرسائل عبر الهاتف المحمول وذلك من خلال الوسائل المماثلة التي مكنته من الاشتراك في هذه الخدمات.
- **التخصيص:** يعتمد نجاح الحملات الإعلانية عبر الهاتف المحمول في استهداف المستهلك مباشرة في الزمان والمكان المناسبين، وهذا يتطلب الحصول على قاعدة بيانات تضم العوامل الديموغرافية للمستهلكين، تفضيلاتهم ورغباتهم بالإضافة إلى أي معلومات شخصية أخرى.
- **مراعاة حصول المستهلك على قيمة مقابل تلقيه للخدمات الاتصالية.**

- القيود المفروضة على المسوقين: يجب على مزود الخدمة إيجاد آلية لإدارة عدد الرسائل الواردة إلى المستهلك.
- السرية: يتوجب اطلاع المستهلك على شروط وسياسة الخصوصية المتبعة من قبل الشركة المعلنة.

كما أكدت جمعية التسويق الأمريكية (MMA) بأنه لن يتم إرسال الإعلانات عبر الهاتف المحمول ما لم يتم الحصول على تأكيد بالمشاركة (opt in) من قبل المشتركين بخدمات الهاتف المحمول. بالإضافة إلى أنه لن يتم تحويل المعلومات الخاصة بالمستهلك من قبل الشركات المشغلة لشبكات الهاتف المحمول إلى أي طرف ثالث دون موافقته بشكل كامل.

#### 5/4 التسهيلات والبنية التحتية (Facilitating Conditions):

أصبحت التطورات التكنولوجية المرتبطة بالاتصالات اللاسلكية القوة الدافعة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية على المستوى العالمي. حيث أشارت نتائج الأبحاث السابقة أن فرص التقدم الجيدة للدول لن تتوفر دون الاندماج في ثورة المعلومات، كما أكدت أيضاً ضرورة استيعاب الشركات للعديد من الأمور عند ادخال التطورات التقنية في مجال الاتصالات (الهاتف المحمول) ضمن بيئة الأعمال. فتوفر البنية التحتية التي تسمح لمستخدمي الهاتف المحمول من إرسال واستقبال الرسائل النصية القصيرة، سهولة التعامل مع الشبكات اللاسلكية تُعد من العوامل الأساسية لتبني الإعلان عبر الهاتف المحمول (Okazaki, 2005).

كما تُمكن العديد من أجهزة الهواتف المحمولة من اختيار مجموعة متعددة من الخصائص والوظائف التي تلائم احتياجات المستخدم، فالهواتف المحمولة من علامة تجارية معينة في دول مختلفة قد لا تمتلك نفس الخصائص التقنية. بالإضافة إلى أن شبكة الإنترنت الداعمة لخدمة الرسائل النصية القصيرة، سرعة الاتصال العالية، امكانية تصفح الإنترنت في الهاتف المحمول من خلال (2.5G) وخدمة الجيل الثالث (3G) تؤثر بشكل كبير في تبني الرسائل النصية القصيرة والرسائل المصورة في الحملات الإعلانية.

#### 6/4 العوائق الثقافية (Cultural Barriers):

أثبتت دراسات علم الأنثروبولوجيا (علم الأجناس) وعلم الاجتماع في العديد من دول العالم ضرورة اهتمام شركات الأعمال في استراتيجياتها التسويقية بالخصائص الثقافية والاجتماعية التي تتميز بها شعوب ومجتمعات البلدان المستهدفة، على اعتبار أن الحاجات الاستهلاكية تختلف

من مجتمع إلى آخر ومن شعب إلى آخر ومن عرق لآخر وضمن إطار البلد الواحد وذلك وفقاً لمنظومة العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات والسلوك وغير ذلك. كما تؤكد التجارب العالمية أن الشركات التي دخلت أسواقاً قبل أن تُجري دراسات مستفيضة عن أوضاعها الثقافية والاجتماعية باءت بالفشل واضطرت للانسحاب من هذه الأسواق أو وجدت نفسها ملزمة بإعداد دراسات جديدة للموائمة بين سياساتها الإنتاجية والتسويقية من جهة والخصائص الاجتماعية والثقافية لمجتمعات البلدان المستهدفة من جهة ثانية. **فالثقافة** بشكل عام هي مجموعة المعتقدات والمعارف والفنون والقيم والعادات والتقاليد والقوانين السائدة في مجتمع ما والتي تُميزه عن غيره من المجتمعات (الصميدعي ويوسف، 2007، ص236).

وعلى الرغم من الانتشار الواسع للهاتف المحمول إلا أنه هناك بعض الاختلافات في طريقة الاستخدام بين الدول والثقافات المتعددة والمتغيرة، حيث تستجيب الأنماط السلوكية بشكل مختلف للتطورات التي تحصل نتيجة الانتشار الواسع لتقنيات المعلومات والاتصالات، ففي دول أوروبا الشمالية التي يتصف سلوك أفرادها بالفردية تُستخدم الرسائل النصية بكثرة وذلك نظراً لاعتبار الهاتف المحمول وسيلة أساسية للتواصل المباشر بين الأفراد. أما في دول أوروبا الجنوبية التي تشجع على الانسجام الجماعي وتراعي المعايير الاجتماعية والعلاقات العائلية يُستخدم الهاتف المحمول للتواصل (Talking) بالإضافة إلى تصفح الإنترنت (De Mooij, 2011). إن وجود هذا التباين في ثقافات وعادات الشعوب يُعقد المسائل أمام الشركات عند تبني الإعلان عبر الهاتف المحمول، فالحملة الإعلانية قد لا تُحدث الأثر نفسه ضمن الأسواق المختلفة وذلك نتيجة للاختلافات الثقافية مما يجعل الهاتف المحمول وسيلة إعلانية مكلفة وغير مرنة (Okazaki, 2005).

##### 5- الحملات الإعلانية الفعّالة عبر الهاتف المحمول

تُعرف الحملة الإعلانية على أنها مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة أو سلعة أو فكرة أو مؤسسة أو مجموعة مترابطة منها، والتي توجه إلى فئة معينة من الجمهور المستهدف بقصد تمكين السلع والخدمات أو المؤسسات أو الأفكار وأخذ مكانها المرموق في هذه الأسواق، وذلك بتكاليف مقدرة وخلال فترة زمنية محددة (الغالبى والعسكري، 2006، ص197). كما تُعرف بأنها عبارة عن برنامج إعلاني موجه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، تسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة من خلال مجموعة

من الجهود المخططة والمدروسة. وعادةً ما تغطي الحملة الإعلانية فترة زمنية معينة يتم من خلالها التركيز على عدد من الرسائل الإعلانية وفي بعض الأحيان رسالة إعلانية واحدة (الصحن وعباس، 2004، ص254).

وتستند الشركات على الحملات الإعلانية لترويج منتجاتها حيث يتم الإعداد لها وفقاً لما يتلائم والعديد من الجوانب والظروف الخارجية والداخلية، ويتولى مهام هذه الحملات أفراد معروفين في الشركات المعلنة أو من خلال قسم الإعلان في الشركة ذاتها أو أن يتم ذلك من خلال الوكالات الإعلانية الخارجية. ومهما كانت الجهة المسؤولة عن الحملة الإعلانية فإن القائمين عليها يُفترض أن تكون لديهم الخبرة والدراية ما يكفل التعريف بالسلع والخدمات على نحو واضح.

ومع تطور وتعدد الوسائل الإعلانية أصبح من الصعب على مدراء التسويق إيجاد الاستراتيجية المناسبة واختيار الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، فالوسائل الإعلانية التقليدية كشبكة التلفاز لم يعد بإمكانها جذب انتباه شريحة واسعة من المجتمع وذلك نتيجةً لظهور القنوات الاتصالية الخاصة وتجزئة الأسواق المستهدفة إلى قطاعات بناء على الاحتياجات والرغبات المتزايدة للمستهلكين، وبالتالي جذب انتباه واهتمام المستهلك من خلال الوسيلة المناسبة أصبح يُشكل تحدياً كبيراً للشركات المعلنة ( Davenport & Beck 2000) حيث يتوجب على المُعلن معرفة خصائص الوسيلة الإعلانية من حيث:

- **الوصول Reach:** عبارة عن عدد المستهلكين ضمن الحملة الإعلانية الذين يتعرضون لوسيلة إعلانية أو لبرنامج من برامج الوسيلة على الأقل مرة واحدة وخلال الفترة الزمنية المحددة.
- **الخصائص المميزة Richness** وتتضمن (Jelassi et al, 2004):

1. النطاق الترددي Bandwidth: عبارة عن كمية المعلومات الممكن إيصالها من المرسل إلى المستقبل. وتؤمن الاتصالات الشخصية المباشرة إمكانية تبادل معلومات إضافية تتجاوز المحتوى المحدد في الرسالة الإعلانية وذلك من خلال نبرة الصوت، الإيماءات وتعابير الوجه.
2. التخصيص Customization: عبارة عن تقديم معلومات مخصصة بناءً على احتياجات وتفضيلات المستهلك، فالوكالات الإعلانية التي تتمتع بعلاقات مباشرة وشخصية مع المستهلك لها قدرة أكبر على تقديم خدمات تتمتع بطابع شخصي مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى كالتلفاز والوسائل المطبوعة.

3. التفاعل Interactivity: عبارة عن الاتصالات التفاعلية ثنائية الاتجاه، حيث تعتبر الوسائل الإعلانية التقليدية (التلفاز، الصحف والمجلات) أقل تفاعلية مقارنة بالهاتف المحمول. وعلى الرغم من حداثة مفهوم الإعلان عبر الهاتف المحمول إلا أن العديد من الشركات العالمية مثل (Century Fox, McDonald, Sony) اعتمدت على الإعلانات اللاسلكية ضمن مزيجها التسويقي لاستهداف فئة محددة من المستهلكين النهائيين في الأسواق الحديثة. وتتعدد أنماط الحملات الإعلانية عبر الهاتف المحمول تبعاً لمستوى المشاركة المقدمة من قبل المُعلن والذي يعتبر الطرف الأول والأساسي، ولديه خلفيات وأهداف إعلانية في بناء حملة إعلانية تحقق مستوى من الفعالية، ومن قبل المستهلك وذلك خلال الفترة الزمنية المحددة للحملة الإعلانية.

فالحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلان التقليدية والتي مازالت مسيطرة على صناعة الإعلان تظهر مستويات مشاركة منخفضة من قبل الأطراف المتداخلة في الحملة الإعلانية على اعتبار أنها وسائل إعلانية باتجاه واحد وغير تفاعلية. وبالمقابل تظهر الحملات الإعلانية عبر الهاتف المحمول مستوى عالي من المشاركة من قبل الشركة المُعلنة من خلال إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين النهائيين بفعالية، ومن قبل المستهلك من خلال استجابته المباشرة للإعلانات وطلب معلومات إضافية عن المنتجات المُعلن عنها عبر الهاتف المحمول (Peters, 2002). والشكل التالي يوضح مستويات المشاركة من قبل المستهلك والمُعلن تبعاً للحملات الإعلانية عبر الهاتف المحمول.

الشكل رقم (5): مستويات المشاركة في الحملات الإعلانية عبر الهاتف المحمول

مرتفع ↑ مستوى المشاركة من قبل المعلن (Advertiser) ↓ منخفض	حملات الدفع عبر الهاتف المحمول <b>Mobile Push Campaigns</b>	الحملات التحوارية عبر الهاتف المحمول <b>Dialogue Campaigns Mobile</b>
	الحملات الإعلانية عبر الوسائل الاعلانية التقليدية <b>Traditional Campaigns without Interactive Element</b> - التلفاز - الراديو - الوسائل الإعلانية المطبوعة	حملات الجذب عبر الهاتف المحمول <b>Mobile Pull Campaigns</b>
	منخفض ←	مرتفع →

مستوى المشاركة من قبل المستهلك (Consumer)

المصدر: (Jelassi and Enders, 2004)

ووفقاً لـ (Jelassi, 2004) يمكن تقسيم الحملات الإعلانية عبر الهاتف المحمول إلى:

## 1/5 حملات الدفع الإعلانية عبر الهاتف المحمول Mobile Push Campaigns:

عبارة عن إيصال الرسائل الإعلانية مباشرةً إلى مستخدمي الهواتف المحمولة. ومن خلال هذا المدخل تتمكن الشركات من استخدام قاعدة البيانات والتي تتضمن معلومات شخصية عن المستهلكين الحاليين وسلوكهم الشرائي، والاستفادة من هذه المعلومات في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتلبية احتياجاته ورغباته وضمان الاستجابة المباشرة من قبله وتعزيز قبوله للإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول، بحيث لا يشعر المستهلك بأن الاطلاع على الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول يكلفه وقت إضافي (Peters, 2002).

ويُعتبر الهاتف المحمول من أكثر وسائل الاتصال ارتباطاً بالإنسان فهو قلما يفارقه، مما يتوجب على الشركات احترام إرادة المستهلك وأخذ موافقته في حال الرغبة بإرسال رسائل إعلانية إليه عبر الهاتف المحمول. فحملات الدفع الإعلانية تتطلب الحصول على معلومات تفصيلية عن المستهلكين (العمر، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية...) وأرقام هواتفهم، لتتمكن الشركات من تحديد الشريحة المستهدفة من المستهلكين الذين ترغب في إرسال الرسائل لهم وذلك لضمان فعالية الحملة الإعلانية (Jelassi et al, 2004).

## 2/5 حملات الجذب الإعلانية عبر الهاتف المحمول Mobile Pull Campaigns:

عبارة عن الرسائل الإعلانية التي تقدم للمستخدم عند تصفحه مواقع الإنترنت. وتظهر هذه الإعلانات عند طلب المستخدم لمعلومات محددة من موقع معين حيث يتم عرض الرسائل الإعلانية للمشاهد كإعلانات اللوحية على شبكة الإنترنت. وتطبيق هذا المدخل يُمكن المُعلن من استخدام المزيج التسويقي التقليدي كالتلفاز، الراديو، الوسائل الإعلانية المطبوعة أو مزيج منها لترويج حملات إعلانية تفاعلية عبر الهاتف المحمول. فمن خلال رقم الهاتف المذكور على علبة الوجبة الخفيفة يُمكن دعوة المستهلك إلى المشاركة بعروض اليانصيب المقدمة عبر هاتفه المحمول، ومن خلال اتصال المستهلك يُمنح الموافقة للمشاركة بالحملة الإعلانية الترويجية المقدمة من الشركة المُعلنة. كما تُمكن حملات الجذب الإعلانية المستهلكين من طلب معلومات عن الأسعار عبر الهاتف المحمول (Haig, 2002). ومن مزايا هذا المدخل امكانية تجنب الرسائل التطفلية غير المرغوب فيها (Spam)، وذلك نتيجة طلب المستهلك للمعلومات المرغوبة من قبله والتي يجب أن تكون متوافقة مع المعلومات المستلمة فعلياً، ويتم طلب هذه المعلومات من المواقع الإلكترونية (نكر الكلمات المفتاحية) أو من خلال الاتصال برقم هاتف معين.

### 3/5 حملات التحوار الإعلانية عبر الهاتف المحمول Mobile Dialogue Campaigns:

تختلف الحملات الإعلانية التحوارية عبر الهاتف المحمول عن حملات الجذب والدفع التقليدية من حيث المدة وسرعة التفاعل بين المُعلن والمستهلك. فحملات الجذب والدفع التقليدية تركز على التطبيقات كالألعاب وسحوبات اليانصيب والتي تدوم لمدة اسبوع أو أربعة أسابيع، بينما تستمر حملات التحوار عبر الهاتف المحمول لعدة أشهر وتتضمن العديد من الخدمات وهدفها الأساسي بناء علاقات مباشرة وطويلة الأمد مع المستهلكين من أجل الحصول على رؤية أفضل ومعرفة تفضيلاتهم ورغباتهم. وكمثال على ذلك يتمكن المُعلن من استخدام تطبيق خاص بالأبراج الفلكية لتحديد تاريخ ميلاد المستهلك وبالتالي إرسال بطاقة معايدة في الوقت المناسب. (Jelassi et al, 2004).

### 6- عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول

إن المزايا الفنية الجديدة لأجهزة الهواتف المحمولة الحديثة التي تسمح بعرض الإعلانات بطريقة أسهل وطرح الأفكار الإبداعية بما يتوافق مع الخصائص التقنية ساهمت في خلق مزيج فريد ساعد المعلنين على نحوٍ متزايد بالاعتماد على الهواتف المحمولة كمنصة لعرض إعلاناتهم، خاصةً أن هذا الجهاز الصغير بات يشكل جزءاً أساسياً من حياة ملايين الناس الأمر الذي سيضمن للمعلنين الوصول إلى المستهلكين النهائيين بشكل مباشر. وقد أكد العديد من خبراء التسويق أن عائدات الإعلان عبر الهاتف المحمول فاقت كل التوقعات لتصل في الربع الأخير من عام (2012) إلى (4) مليار دولار.

واستند هؤلاء الخبراء في تقديراتهم بحسب تقرير نشرته (emarketer) إلى الانتشار الواسع لأجهزة الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة، وإلى الأبحاث التي تؤكد أن معظم الناس يقضون وقتاً في استخدام التطبيقات الإلكترونية يوازي أو يفوق ما يقضونه من وقت الجلوس لمتابعة شاشة التلفاز التقليدية. وبالتالي أصبح الهاتف المحمول نقطة التواصل الرئيسية بين المُعلن والمستهلك، ولكن عندما يتعلق الأمر بالتسويق من خلاله ما يزال هناك حالة سائدة من عدم الاستقرار، إذ أن معظم الشركات تكافح للحصول على مكان لها في هذا المجال الجديد بحيث تتمكن من دعم اسمها التجاري والتفرد بأسلوبها الخاص.

ولقد أثار موضوع الإعلان عبر الهاتف المحمول اهتمام العديد من الباحثين خلال السنوات الأخيرة. حيث أشارت الأبحاث السابقة في هذا المجال إلى وجود عدة عوامل يجب أن تُؤخذ بالاعتبار من قبل المسوقين عند تطبيق الإعلان عبر الهاتف المحمول، كما أكدت هذه الأبحاث أن نجاح هذه الوسيلة التسويقية الحديثة يعتمد إلى حدٍ كبير على مدى قبول المستهلك للإعلانات المرسله إلى هاتفه المحمول. وبالتالي لا بد من دراسة العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول من أجل تحديد عوامل نجاح الرسالة الإعلانية المرسله من خلاله.

حيث أشار كل من (Strong & Barwise, 2002) في الدراسة التي أُجريت في انكلترا أن اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات المرسله بناء على موافقتهم هي اتجاهات إيجابية، وأن (81%) من المستهلكين يرغبون بقراءة الرسالة المرسله عبر الهاتف المحمول. وأكد (2007, Xu) أن الطابع الشخصي للإعلان يُعد من أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الهاتف المحمول، كما أضاف الباحث أيضاً عاملي الترفيه والمصادقية إلى العوامل المؤثرة في الاتجاهات. وأظهرت نتائج الدراسة التي أجراها (Chowdhury et al, 2006) في بنغلادش وجود علاقة قوية ومباشرة بين عامل المصادقية واتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول. كما صنّف (Hanely et al, 2006) هذه العوامل المؤثرة كما يلي:

1. **عوامل تتعلق بالمستهلك:** يُعتبر الاتجاه العام نحو الإعلان، مستوى التطور والمشاركة والتأثير الاجتماعي من العوامل التي تلعب دوراً هاماً في قبول الإعلان عبر الهاتف المحمول.
  2. **العوامل التكنولوجية:** أشارت الدراسات السابقة إلى أهمية التوقيت والمكان كعوامل أساسية لنجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول.
  3. **عوامل تتعلق بالوسيلة الإعلانية:** كمحتوى الرسالة ومدى ملائمتها لرغبات المستهلك، الحوافز، التفاعل حيث تؤثر هذه العوامل في نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول.
- وأوضح (Okazaki et al, 2007) أن الموثوقية في إعلانات الهاتف المحمول تؤثر بشكل مباشر وإيجابي في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول. وأشارت الدراسة التي قام بها كل من (Konuk & Altuna, 2009) أنه لدى المستهلك مواقف سلبية تجاه قبول الإعلانات المرسله عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS)، وأكد الباحثان على أن أهم العوامل المؤثرة في الاتجاهات هي الترفيه، الإزعاج، الموثوقية، وتقديم المعلومات. كما تمكن (2005, )

(Dickinger et al) من تحديد أربعة عوامل أساسية لها تأثير مباشر في نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول وهذه العوامل هي: محتوى الرسالة الإعلانية، توقيت إرسال الرسالة، الطابع الشخصي، التحكم، السماح والخصوصية. ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة يمكن تصنيف أهم عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول كما يلي:

### 1- عوامل نجاح الرسالة (Message Success Factors):

إن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة وتكوين الرسالة الإعلانية وظيفتان متداخلتان ومتربطتان. فبعد تحديد الاستجابة المرغوبة من قبل المستهلك يبدأ المسؤول عن الاتصال التسويقي بتصميم رسالة فاعلة ومؤثرة تلفت الانتباه وتخلق الاهتمام وتثير الرغبة وتحقق الفعل (الطائي والعسكري، 2009، ص 29). ونجاح الرسالة الإعلانية يعود إلى تلك الاستراتيجية التي تعتمد أساساً على فكرة أو مفهوم المنتج في ذهن المستهلك النهائي مقارنة بالمنتجات المنافسة، لهذا تسعى كل مؤسسة في السوق أن تجعل لمنتجاتها مركزاً مميزاً في ذهن مستهلكيها مقارنة بمنتجات المنافسين.

وهذا ما يبرر أهمية تصميم الرسالة الإعلانية، حيث تعتبر هذه العملية فناً وعلماً وموهبة، إذ أنها تعتمد على ترتيب الأفكار المتاحة بشكل علمي وتعتمد أيضاً على استخدام المعايير الفنية في جذب الانتباه وعرض الأمور بطريقة سليمة (عبد الحميد، 2000، ص 515). وتؤكد جمعية المعلنين الوطنية الأمريكية أن قيمة الرسالة الإعلانية الرائعة تفوق عشرة أمثال أو يزيد عن قيمة الرسالة الإعلانية العادية أو متوسطة الأهمية. وبشكل عام يدفع المعلن نفس التكاليف المترتبة على شراء الحيز أو الوقت الإعلاني، وبالتالي يمكن للمعلن أن يحقق استثماراً جيداً من خلال تكوين رسالة إعلانية رائعة (العلاق وربابعة، 2007، ص 228).

ويُقصد بالرسالة الإعلانية: شرح الفكرة الرئيسية للإعلان أو ما يريد المعلن أن يقوله للجمهور المستهدف، وقد يكون ذلك في جملة واحدة أو عدة جمل. وتتضمن الرسالة شرح للدعايات التي تُستخدم لإقناع المستهلك وتحفيزه على تصديق ما جاء بالإعلان والتصرف بالصورة المرغوبة من جانب المعلن (سعيد، 2003، ص 199). وفي تعريف آخر تعني الرسالة الإعلانية: كل شيء يظهر في الإعلان المقدم إلى المستهلك النهائي والمستهمل كأداة تُترجم من خلالها أفكار المعلن (عبد الحميد، 2000، ص 510).

ومن خلال ما سبق نجد أن الرسالة الإعلانية هي عبارة عن شرح للفكرة الرئيسية التي يريد المُعلن إيصالها إلى جمهور المستهلكين من خلال استعمال حروف، كلمات، جمل، صور، ألوان، حركات، شخصيات، موسيقى وغيرها وذلك بناءً على الوسيلة الإعلانية المستخدمة بغرض تحقيق الأهداف المحددة من قبل المُعلن. ومع تطور الوسائل الإعلانية اللاسلكية كالهاتف المحمول والمساعدات الرقمية الشخصية تزداد أهمية تصميم رسالة قادرة على جذب انتباه المستهلك من خلال كلمات بسيطة ومختصرة تلبي احتياجاته في الزمان والمكان المناسبين، حيث ينبغي على المُعلن عند تصميم الرسالة أن يقرر ماذا يقول (المحتوى) وكيف يقول ذلك. وتحدد عوامل نجاح الرسالة في الإعلان عبر الهاتف المحمول كما يلي:

### 1/1 المحتوى (Content):

يعتمد نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول على كيفية إحداث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف، والوصول إلى هذا التأثير ليست بالعملية السهلة حيث أنها تتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان. ويتطلب الإعلان عبر الهاتف المحمول تطوير رسالة إعلانية مختصرة تعتمد على أفكار جذابة ذات محتوى ملائم يلبي احتياجات المستهلك وذلك لإقناعه بقبول المُنتج المُعلن عنه (Paavilainen, 2002).

وتعتبر المداخل المستخدمة في صياغة الرسالة ومدى جاذبيتها ونوعيتها أحد عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول، وتتمثل هذه المداخل في مخاطبة الرسالة الإعلانية لعقل المستهلك النهائي واقناعه، حيث تركز الرسالة على الجوانب الموضوعية للمنتج والحقائق الخاصة به مثل المنافع، الشكل، اللون، طريقة الاستخدام باعتبار أن هذه الخصائص هي السبب الحقيقي للشراء. أو مخاطبة الرسالة الإعلانية لعاطفة ومشاعر المستهلك النهائي كإعلانات العطور. ويتوقف استخدام المدخل العقلاني أو العاطفي في صياغة الرسالة الإعلانية على نوع المُنتج المُعلن عنه والمستهلك النهائي ودوافعه الشرائية.

وأكد (Mir, 2011) في دراسته حول اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول أن المحتوى الملائم هو أساس نجاح الإعلان، وأن الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول ينبغي أولاً أن تقول شيئاً مرغوباً فيه أو مثير للاهتمام حول المنتج، كما ينبغي أن تكون الرسالة مميزة أي أن توضح كيف يختلف المنتج عن الأصناف المنافسة، وأخيراً ينبغي أن تتضمن الرسالة الإعلانية وعوداً قابلة للإثبات. فمن خلال دراسة استطلاعية أجريت في عام (2001) لـ

(1000) مستخدم للهواتف المحمولة حول محتوى الرسائل الإعلانية لعدة أنماط من الإعلانات كإعلانات بناء العلامة التجارية، إعلانات العروض الخاصة، إعلانات المسابقات وغيرها تبين أن: (28%) من المستخدمين يفضلون نص الرسالة الجيد، المختصر والمحدد الهدف، (26%) يفضلون الرسالة المضحكة والمسلية، (20%) يفضلون الرسالة الملائمة لاحتياجات المستهلك، (13%) يفضلون الرسالة التي تجذب الانتباه، (12%) يفضلون الرسالة التي تقدم معلومات عن الجوائز والعروض الترويجية. أي أن الرسالة النصية يجب أن تتضمن أفكار جذابة يُعبر عنها بإيجاز وباستخدام لغة وصياغة واضحة للمستهلك، وذلك من خلال الاستفادة من (160) حرف متاح في خدمة الرسائل النصية القصيرة (Barwise & Strong, 2002).

كما يتطلب من المُعلن عند تصميم الرسالة الإعلانية الإلمام الكافي بالثقافة السائدة للمجتمع المحيط والعوامل المختلفة التي تؤثر على التكوين الثقافي للفرد، حيث يختلف التكوين الثقافي لفرد في مجتمع أو جماعة معينة عن التكوين الثقافي لفرد في مجتمع آخر أو جماعة أخرى. وبالتالي فإن الإعلان في الحالة الأولى قد يكون مختلفاً عن الإعلان في الحالة الثانية، والفكرة التي يُعبر عنها بالصور في بعض الثقافات قد يُعبر عنها بالجمال في ثقافات أخرى ( Mooij, 2004). ولعل غياب هذه الحقائق عن أذهان كثير من المعلنين عن بعض المجتمعات هي سبب رئيسي في عدم فاعلية إعلاناتهم، حيث أنه كثيراً ما نجد أو نشاهد إعلانات ذات نمط ثقافي لا يتجانس مع النمط الثقافي لمستهلك في مكان آخر من العالم، أي أن هناك تجاهلاً صريحاً من جانب المعلنين لهذا العامل البيئي الهام وهو ثقافة المجتمع التي لها تأثير بعيد المدى على دوافع ورغبات واتجاهات المستهلك (scharl et al, 2005). ولكي تكون الرسالة الإعلانية فاعلة في تحقيق الاستجابة المرغوبة يجب تحديد ما يلي: (1) استراتيجية الرسالة: الفكرة التي يريد المُعلن إيصالها، (2) الاستراتيجية الابتكارية: الطريقة التي سيتم بها إيصال الفكرة، (3) مصدر الرسالة: من الذي سيقوم بإيصال الفكرة.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين أن محتوى الرسالة يعتمد على عدة خصائص تُعتبر الأساس في نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول، كما أكدت هذه الدراسات أن فعالية الاتصالات تعتمد على الطريقة التي يتم بها التعبير عن الرسالة إلى جانب المحتوى، وأنه لدى تحديد استراتيجية الرسالة يتطلب من المُعلن البحث عن خصائص، مميزات، رموز تعبيرية ترتبط بمكانة العلامة التجارية وتساعد في تكريس صورة إيجابية عن المنتج في ذهن المستهلك. وعلى

الرغم من اعتبار الهاتف المحمول وسيلة متطورة لجذب الانتباه إلا أن الرسالة الإعلانية المرسله من خلاله قد لا تحقق الهدف المطلوب منها في جذب انتباه واهتمام المستهلك بالمنتج المُعلن عنه، مما يؤكد ضرورة تمتع محتوى الرسالة في الإعلان عبر الهاتف المحمول بعدة خصائص من أهمها:

#### ▪ تقديم المعلومات (Informativeness):

إن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير اتجاهات وسلوك المستهلكين وتوليد الوعي لديهم ليدركوا خصائص ومزايا المنتجات المتنافسة في الأسواق (Soberman, 2004). حيث يُستخدم الإعلان كوسيلة للتأثير في سلوك المستهلكين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للمنتج من خلال توفير الاقتناع المناسب وامتدادهم بالمعلومات التي تساعدهم على اكتشاف خصائص المنتج. حيث أشار (Ducoffe, 1996) إلى أن المعلومات المقدمة من خلال الإعلان تؤثر على رضا المستهلك وعلى قراراته الشرائية. ويهدف الإعلان بشكل عام إلى تغيير سلوك المستهلك من خلال: إعلامه بمزايا وخصائص المنتجات الجديدة، إعلامه بالاستخدامات الجديدة لمنتجات موجودة، وبأي تغيير في سعر المنتج المُعلن عنه (Kotler & Kler, 2006).

ونجد أن تقديم المعلومات عبر الهاتف المحمول هو عبارة عن قدرة الإعلان على توفير معلومات حديثة، في الوقت المناسب ويمكن الوصول إليها بسهولة (Altuna et al, 2009)، حيث تؤثر جودة المعلومات الخاصة بالشركة في الإعلان عبر الهاتف المحمول بشكل مباشر على تصورات المستهلك نحو الشركة ومنتجاتها. وقد أكد (Xu , 2007) أن المعلومات التي يتم إرسالها إلى المستهلكين عبر الأجهزة المحمولة يجب أن تكون صحيحة، ترسل في الزمان والمكان المناسبين وتقدم الفائدة للمستهلك، وبالتالي يُعد توفير المعلومات من العوامل الأساسية لنجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول.

مما سبق نستنتج أن الإعلان يؤثر في اتجاهات المستهلك بشكل إيجابي من خلال تقديم المعلومات التي تساعده في معرفة خصائص المنتجات المُعلن عنها، أي أن توفير المعلومات الملائمة لرغبات المستهلك تؤثر في فاعلية الإعلانات عبر الوسائل الإعلانية التقليدية وفي فاعلية الإعلان عبر الإنترنت، وبالتالي تقديم المعلومات من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول يؤثر أيضاً بشكل إيجابي في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011).

## ▪ المصداقية (Credibility):

تُعرف مصداقية الإعلان بأنها إدراك المستهلك لمدى موثوقية ومصداقية الإعلان بشكل عام (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011). فالفكرة الإعلانية المبتكرة التي تُستخدم في الحملة الإعلانية يجب أن تكون ذات مصداقية، أي يجب أن تُقنع المستهلك بأن المنتج سيُفي بوعوده المتعلقة بالمزايا والمنافع المُعلن عنها. وتتأثر مصداقية الإعلان بعدة عوامل أهمها مصداقية الشركة المعلنة (Goldsmith et al, 2000)، والتي تُعرف بأنها قدرة الشركة على تصميم وتطوير منتجات ترضي احتياجات ومتطلبات المستهلك، حيث تؤثر مصداقية الشركة بشكل إيجابي ومباشر في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان، العلامة التجارية ونية الشراء (Choi & Rifon, 2002).

وقد أكدت الدراسات السابقة ضرورة تعامل الإعلانات التقليدية مع مسألة المصداقية والقدرة على جذب انتباه المستهلك، فالإعلانات التلفزيونية والتي تُعد الوسيلة الرئيسية التي يتواصل بها المسوقون مع الجمهور المستهدف لانتشارها الواسع مقارنةً بوسائل الإعلان الأخرى، إلا أن المستهلكين في جميع أنحاء العالم يرون أن اقتراحات الأصدقاء وآراء المستهلكين على الإنترنت هي الأكثر مصداقية. وبالتالي تراجع مصداقية الإعلان يتطلب من المعلنين البحث بشكل مستمر عن أساليب مبتكرة لإيصال رسالتهم الإعلانية، وإيجاد طرق تواصل أفضل مع المستهلكين لدعم نواياهم الحسنة من خلال ردود فعل المستهلك وخبراته عبر الإعلانات التفاعلية.

ومع تطور ونمو الوسائل الإعلانية التفاعلية كالهاتف المحمول ظهر مفهوم التسويق الواسع الانتشار (التسويق الفيروسي \_ Viral Marketing)، والذي يُعرف بأنه عبارة عن الاتصالات التسويقية التي تعتمد على تحويل محتوى إعلان الهاتف المحمول من مستهلك إلى مستهلك محتمل آخر (Jelassi & Enders, 2004). وذكر كل من (Wiedemann & Pousttchi) أن (70%) من (44) خبير أكدوا أن أسلوب التواصل الشخصي عبر الهاتف المحمول يُعد سمة أساسية في الحملات التسويقية النقالة. كما أكد الخبراء أن تلقي الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول من شخص معروف تزيد من احتمال تكرار مشاركة المستهلك في الحملة الإعلانية، وذلك لاكتساب الرسالة الإعلانية مصداقية أكبر مقارنة بالرسالة المرسله من معلن مستقل. وتتأثر رغبة المستهلك في إعادة تحويل الرسالة الإعلانية إلى مستهلك آخر

محتمل بدوافع داخلية وخارجية، حيث تستند الدوافع الداخلية إلى رغبة المستهلك بالشعور بالكفاءة والسيطرة على البيئة المحيطة وذلك لتحقيق الاستقرار والرضا الذاتي وتعزيز الثقة بالنفس، أما الدوافع الخارجية تعتمد على المكافأة الملموسة (المال) وغير الملموسة كالمكانة الاجتماعية. وأظهرت دراسة جديدة صادرة عن "نيلسن" المؤسسة العالمية الرائدة في توفير المعلومات وتحليل ما يقوم المستهلك بمشاهدته وشرائه، أن أكثر وسائل الإعلان التي يثق بها المستهلك هي: آراء وتوصيات الأشخاص المقربين بنسبة (83%)، يليها الإعلانات على موقع الشركات، ثم الإعلان من خلال رعاية أحداث هامة بنسبة (75%). كما أوضحت أن (51%) من المشاركين في البحث يتقنون في الإعلانات التي تصلهم عبر الأجهزة المحمولة، بينما يثق (46%) فقط في الرسائل النصية التي تصلهم عبر الهاتف المحمول. وبالتالي نجد أن مصداقية الإعلان عبر الهاتف المحمول تُعد أيضاً من العوامل الأساسية لنجاح الإعلان وتؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات المستهلك.

#### ▪ الترفيه (Entertainment):

أي مخاطبة الرسالة الإعلانية قلب المستهلك المستهدف من خلال روح الدعابة والفكاهة بدلاً من الاعتماد على النصوص الجامدة، فشعور المستهلك بالمتعة من خلال الإعلان يلعب دوراً أساسياً في تحديد اتجاهاته نحو الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول (Shavitt et al., 1998). وبالتالي ينبغي أن تكون الرسالة مسلية ومختصرة وقادرة على جذب انتباه المستهلك مباشرةً (Kalakota & Robinson, 2002). ويُعتبر استخدام أسلوب الترفيه في الإعلان عبر الهاتف المحمول مصدراً أساسياً للنجاح إذا ما استخدم بالشكل الصحيح، وقد يؤدي هذا الأسلوب إلى الفشل إذا وصل إلى حد السخرية من المستهلك وعدم مراعاة الذوق الجيد أو التقليل من احترام فئة معينة من الأشخاص أو انتقاد جماعات دينية أو سياسية أو غيرها. حيث يتوجب على المُعلن عدم المغالاة في استخدام روح الفكاهة في التعبير عن الأفكار في الرسالة الإعلانية حتى لا يؤدي ذلك إلى تفسير سلبي من قبل المستهلك (العلاق وربابعة، 2007، ص 299). وبالتالي نجد أن الإعلان الممتع والمسلّي والمخصص لجمهور محدد يزيد من نية الشراء لدى المستهلكين (Scharl, et al. 2005).

ويعتمد الإعلان عبر الهاتف المحمول على الرسائل النصية القصيرة (SMS)، ولكن مع تطور تطبيقات الهاتف المحمول ستصبح رسائل الوسائط المتعددة (MMS) المدخل الحديث في

الإعلان وذلك لقدرتها على إرسال الصور، مقاطع الفيديو والأصوات في الرسائل إلى المستهلكين. وبالتالي نجد أن الهاتف المحمول يُعتبر وسيلة إعلانية متطورة وأداة أساسية في تقديم الخدمات الترفيهية للمستهلك، حيث يمكن لهذه الخدمات أن تضيف قيمة للمستهلك وتعزز ولائه. حيث أكد كل من (Bruner & Nasco , 2008) أهمية تمتع الإعلان عبر الهاتف المحمول بمزايا نوعية كالدقة، التوقيت المناسب وتقديم الفائدة للمستخدم، فالمحتوى الترفيهي للرسالة الإعلانية يؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول.

#### ▪ الإزعاج (Irritation):

إن الأساليب التي يتبعها المُعلن عند التنافس لجذب الانتباه قد تكون مزعجة بالنسبة للجمهور المستهدف، فالإعلانات التي تستخدم أساليب تزعج أو تسيئ أو تتلاعب باتجاهات المستهلك تعتبر إعلانات غير مرغوب فيها وذات تأثير سلبي في سلوكه (Ducoffe,1996 , P23). كما أشار (Xu, 2007) أن المعلومات التي يوفرها الإعلان عبر الهاتف المحمول من الممكن أن تترك أو تشتت الانتباه وقد تثقل المستهلك بمعلومات إضافية غير مرغوبة، وبالتالي يُعد الإزعاج من الخصائص التي تؤثر بشكل سلبي في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الهاتف المحمول. وفي استطلاع للرأي أُجري على المستهلكين الأمريكيين لعام (1968) وجد كل من **Bauemr و Greyser** أن السبب الأساسي لرفض الإعلان يرتبط بالإزعاج الذي قد يسببه. ونظراً لانخفاض تكلفة الإعلان عبر خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS) وخدمة الوسائط المتعددة (MMS) تقوم معظم الشركات بإرسال رسائل نصية لجميع المستهلكين دون مراعاة المعلومات الشخصية لمستخدمي الهاتف المحمول مما يسبب إزعاج المستهلك نتيجة للأسلوب التسويقي الخاطئ، بالإضافة إلى أن الرسائل غير المرغوب فيها (Spam) تثير غضب مستخدمي الهاتف المحمول وتعتبر رسائل غير قانونية في بعض البلدان (Tripathi & Siddiqui, 2008).

وقد أشارت الدراسات إلى وجود عدة طرق تقلل من إزعاج الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول ومنها الإعلان بناء على موافقة المستهلك (Permission based advertising). حيث أكدت الدراسات أن المستهلك يرغب في أن يكون له القدر الأكبر من الحرية والسيطرة على الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول الخاص به وتحديد متى، أين، ومقدار الإعلانات التي سترسل من خلاله (Carroll et al., 2007). وأوضح (Tsang, 2004) أن الفرق الأساسي بين

الإعلان على أساس موافقة المستهلك والإعلانات التقليدية هو أن الرسائل الإعلانية حول منتج، خدمة أو محتوى ترسل إلى المستهلك الذي عبر صراحةً عن إرادته بتسلم رسائل إعلانية بشكل واضح، حيث يهدف هذا النمط من الإعلانات إلى تقليل مفهوم الإزعاج، فهو عبارة عن اتفاق بين المُعلن والمستقبل يُحدد فيه المستقبل زمان ومكان وكمية المعلومات المراد تلقيها في الإعلان عبر الهاتف المحمول (Michael & Salter, 2006).

ووفقاً لنتائج الدراسات الحديثة بلغ معدل الاستجابة في الحملات الإعلانية التقليدية (3%) بينما بلغت هذه النسبة في الرسائل الإعلانية المرسلة بعد موافقة المستهلك (30%) هذه النسبة تؤكد أهمية الإعلان بناء على موافقة المستهلك. وأشار كل من (Hosseini & Saadeghvaziri, 2011) أنه من الممكن تغيير الاتجاهات السلبية للمستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول باحترام إرادته وأخذ موافقته من خلال نظامي:

- (opt in): عبارة عن تسجيل المستهلك وإبداء موافقته بصراحة لاستلام الرسائل الإعلانية.
- (opt out): تعتبر عملية إرسال الرسائل صحيحة قانونياً إلى أن يُعبر المستهلك عن عدم رغبته بتلقي رسائل إعلانية أُخرى.

وبالتالي نجد أن التسويق الناجح بناء على موافقة المستهلك يضمن بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين، فقبول استلام الرسائل الإعلانية، الثقة وتبادل المعلومات باتجاهين يساعد في تطوير وتعزيز العلاقات بين المستهلك والعلامة التجارية. وأكد غودين (1999) أنه لجذب الانتباه ينبغي الحصول على موافقة المستهلك من خلال تقديم بعض الحوافز كالعينات المجانية، ترويج المبيعات، الخصومات، المسابقات بالإضافة إلى مساعدة بعض الوسائل الإعلانية التقليدية وذلك لتطوير علاقات قوية مع المستهلك المستهدف والتأكيد على رغبته في استلام المزيد من الرسائل في المستقبل. كما ينبغي على مزودي الخدمة العاملة في مجال التسويق عبر الهاتف المحمول الحصول على ثقة المستهلك وضمان خصوصيته والتأكيد على أن الخدمات والمعلومات المقدمة ملائمة لاحتياجاته وذلك للتقليل من أثر الإزعاج في إعلانات الهاتف المحمول.

## 1/2 الطابع الشخصي (Personalization):

إضفاء الطابع الشخصي على شبكة الإنترنت هو عبارة تخصيص الصفحة الإلكترونية بناءً على طلب المستخدم، حيث يتم جمع معلوماته الشخصية ومعرفة اهتماماته، هواياته، مرجعيته

الدينية والثقافية ومن ثم استخدام هذا الكم الهائل من المعلومات في تسويق المنتجات بالاعتماد على تفضيلات المستخدم، موقعه الجغرافي وغيرها العديد من المعلومات التي يتم تخزينها في قواعد بيانات الشركة. ويُعتبر تصميم قاعدة البيانات بناء على معلومات المستهلك الشخصية من القواعد الأساسية في التسويق المباشر، حيث تركز معظم الشركات في استراتيجية إدارة علاقاتها مع المستهلكين على البيانات الشخصية لكل مستهلك والتي يتم تعبئتها وتخزينها في قواعد البيانات حتى تتمكن الشركات من فهم تفكيرهم وتصرفاتهم وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم (Peelen, 2005). كما يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول بشكل أساسي على إمكانية إضفاء الطابع الشخصي وإرسال معلومات تلائم احتياجات ورغبات مستخدمي الهاتف المحمول، فتوفير المعلومات الشخصية في الزمان والمكان المناسبين يحقق رضا المستهلك ويزيد الطلب على خدمات الهاتف المحمول.

وقد أشارت الدراسات الحديثة إلى أن الطابع الشخصي لإعلانات الهاتف المحمول يُعد من أهم العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات وسلوك المستهلك، فهي تمكن المسوق من الوصول إلى المستهلك بشكل فردي ومباشر وتلبية احتياجاته من خلال المعلومات الشخصية المخزنة في قواعد البيانات، حيث يتم توجيه موارد وجهود الشركة لتقديم خدمات أفضل وتحسين العروض الترويجية عن المنتجات بالإضافة إلى تعزيز العلاقات مع المستهلك (Barwise et al, 2002). ويُعرف **التخصيص** بأنه: دمج معلومات المستهلك الشخصية مع الإمكانيات التكنولوجية لتصميم التعاملات التجارية بين وحدة الأعمال وكل مستهلك على حدة (Mir, 2011).

ويتم تطبيق الطابع الشخصي في إعلانات الهاتف المحمول من خلال إرسال الرسائل الإعلانية عبر الشبكات اللاسلكية بناء على العوامل الديموغرافية (العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي)، التفضيلات (المنتج المفضل)، المحتوى (اسم العلامة التجارية) بالإضافة إلى نشاطات ومكان تواجد المستهلك (Xu, 2007). وعلى سبيل المثال يمكن إرسال رسائل إعلانية عبر الهاتف المحمول بمحتويات مختلفة على الشكل التالي (Ünal et al, 2011):

- إعلانات عن الأفلام المعروضة في أقرب دور سينما وفقاً للعمر، المستوى التعليمي ومكان تواجد مستخدم الهاتف المحمول.
- إعلانات عن شقق ومساكن للإيجار وفقاً لموقع الحرم الجامعي للطلاب.

▪ الإعلانات الخاصة بالفنادق للمسافرين بين المدن، محطات الوقود والمطاعم المتواجدة على طرقات السفر.

▪ إعلانات عن العروض الترويجية التي تزيد من كفاءة الإعلان عبر الهاتف المحمول. وتعتمد الحملات الإعلانية عبر الرسائل النصية القصيرة ذات الطابع الشخصي على قواعد البيانات التي تتضمن معلومات شخصية عن المستهلكين الحاليين والمرقبين، كالنشاطات الترفيهية، العطل، الاهتمامات الموسيقية، نوع الاتصال بشبكة الإنترنت، المهنة، الحالة الاجتماعية، الدخل وغيرها. حيث ينبغي على الشركة تطوير وتحديث بيانات المستهلكين باستمرار لتتمكن من فهم تصرفاتهم وتحليل احتياجاتهم والتوصل لما يرغبونه والتنبؤ بسلوكهم مستقبلاً من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة من حيث توقيت إرسال الرسائل الإعلانية. فالمستهلك يتوقع بشكل متزايد أن تكون خدمات الهاتف المحمول مصممة خصيصاً لتلبي احتياجاته بناءً على زمان ومكان تواجده مما يزيد من أهمية التسويق الشخصي عبر الهاتف المحمول.

وقد أجرت **Enpocket** الشركة الرائدة في مجال التسويق عبر الهاتف المحمول في عام (2006) دراسة إعلانية عن (1200) مستخدم للهاتف المحمول في أوروبا، الولايات المتحدة الأمريكية والهند وقد أظهرت نتائج الدراسة أن: (50%) من المستخدمين أكثر قبولاً للإعلانات الموجه خصيصاً لهم، (78%) من المستخدمين سعداء لتلقي الإعلانات عبر الهاتف المحمول المصممة خصيصاً لتلائم اهتماماتهم، (81%) من المستخدمين لن يقوموا بحذف الرسالة الإعلانية قبل الاطلاع عليها، (64%) من المستخدمين على استعداد لتقديم تفاصيل ومعلومات شخصية من أجل تحسين ملائمة الإعلانات لرغباتهم. وأشار (Dickinger et al, 2004) إلى أن مشاركة المعلومات الشخصية تعتمد بشكل كبير على سمعة المنظمة وعلى مدى ثقة المستهلك بها.

كما أكدت الدراسة أن إضفاء الطابع الشخصي لمحتوى إعلانات الهاتف المحمول لا يتم فقط بناء على المعلومات الشخصية للمستهلك وتفضيلاته بل أيضاً من خلال مراعاة مكان تواجده، حيث يمكن إعلام المستهلك بأهم العروض والنشاطات التي تقام في المناطق المحيطة به (المحلات التجارية، مراكز التسوق والمطاعم)، فالإعلان بناء على المكان هو عبارة عن إرسال الإعلانات بعد تحديد مكان تواجد المستهلك (Tripathi & Siddiqui, 2008). ومن خلال ما

سبق يمكن القول أن الطابع الشخصي لإعلانات الهاتف المحمول يأخذ في الاعتبار العوامل الأساسية التالية:

▪ **التفضيلات (Preferences):** الرسائل الإعلانية ذات الطابع الشخصي والملائمة للطلبات تؤثر بشكل مباشر في اتجاهات وسلوك المستهلك.

▪ **التوقيت والمكان (Time and Location):** إن تحديد زمان ومكان تواجد المستهلك وتزويده بالعروض المخصصة أثناء قيامه بعملية التسوق تُعد من العوامل الأساسية في نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول، ويُعرف هذا النمط من الإعلان بالإعلان بناء على مكان المستهلك. وقد أكدت نتائج الدراسات السابقة أن تزويد المستهلك بالعروض الإعلانية أثناء التسوق تؤثر بشكل إيجابي في قبوله لإعلانات الهاتف المحمول، ولن يحقق الإعلان الفائدة المطلوبة في حال وصوله بعد الانتهاء من عملية التسوق (Drossos et al, 2007).

### 1/3 الخصوصية (Privacy):

تمثل الخصوصية في العالم الرقمي تحدياً كبيراً للحكومات، الشركات والأفراد وذلك لعدم توفر القوانين الكافية التي تحدد حقوق وواجبات الأطراف المختلفة بما فيهم المستخدمين والمستهلكين للمنتجات والخدمات الرقمية. ويُعرف (Chaffey, 2009, P.209) الخصوصية بأنها: حق الفرد في السيطرة على معلوماته الشخصية التي يتم الاحتفاظ بها من قبل الأطراف الأخرى وتجنب تدخل الغير في شؤونه الخاصة، حيث تُعتبر حماية المعلومات الشخصية من أكثر النقاط أهمية في مجال الأعمال.

وقد أشارت الأبحاث السابقة في هذا المجال إلى أن استخدام الإنترنت وزيادة الاعتمادية عليه في كثير من شؤون الحياة وانتشار التجارة الإلكترونية كوسيلة لبيع وشراء المنتجات وسهولة جمع وتبادل البيانات قد أدت إلى ظهور فرص حقيقية للاستفادة من الكم الهائل من المعلومات عن المستهلكين وتحليل الأنماط الاستهلاكية للاستفادة منها في تصميم الحملات التسويقية الموجهة، حتى باتت هذه المعلومات سلعة تباع وتشتري بأثمان باهظة، مما يطرح تحدياً مهماً وهو من يحمي المستهلكين من الاستخدام الخاطئ لمعلوماتهم الشخصية. والأمر لا يتوقف عند هذا الحد، فمع تطور تطبيقات العالم الرقمي ودخول الهاتف المحمول مجال التسويق وانتشار ظاهرة الرسائل الإعلانية التي تصل الهاتف المحمول صباحاً ومساءً دون أي إذن مسبق، أصبحت

مسألة الخصوصية وحماية المعلومات الشخصية من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول.

ومن خصائص الهاتف المحمول أنه جهاز شخصي الاستخدام يرافق المستهلك في جميع الأوقات، فهو أهم جهاز تكنولوجي في الوقت الحاضر سواء من ناحية عدد مستخدميته أو من ناحية تأثيره الكبير في تغيير نمط الحياة الشخصية للمستهلك بشكل خاص وتأثيره في الحياة المهنية بشكل عام، حيث أصبحت الهواتف المحمولة تنافس أجهزة الكمبيوتر المحمول في مواصفاتها من خلال قدرتها على الاتصال الدائم بشبكة الإنترنت، وتخزين البيانات بالإضافة إلى إمكانية تتبع وتحديد المكان الفعلي للمستهلك.

وأشارت العديد من الدراسات الحديثة إلى أن نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول يعتمد بشكل أساسي على مدى مراعاة هذه الوسيلة لخصوصية المستهلك، فالهاتف المحمول لم يُعد مخصصاً فقط لاستقبال الاتصالات الصوتية والرسائل النصية القصيرة، بل تطور إلى أبعد من ذلك بكثير فهو حاسب يزود المستهلك بالجديد في كل وقت وأي لحظة ويقدم له الكثير من المعلومات كما يصل المستهلك بجميع أنحاء العالم دون أي تكلفة إضافية. كما أن زيادة الاعتماد عليه في مجال التسويق وصغر حجمه وسهولة نقله إلى أي مكان لا يعني ذلك أن الهاتف المحمول آمن بل يحتاج إلى متابعة وحماية ضد البرمجيات الخبيثة التي تستهدف الهواتف المحمولة، حيث أكد (Dickinger et al, 2005) أن الهاتف المحمول لا يستطيع التمييز بين الرسائل الإقحامية غير المرغوب بها وبين الاتصالات الحقيقية. واعتماداً على العديد من الدراسات السابقة تقسم خصوصية المستهلك وحماية معلوماته الشخصية في مجال الإعلان عبر الهاتف المحمول إلى عدة مفاهيم:

**الأول:** هناك اتجاه سلبي بشكل عام لدى المستهلك نحو استقبال إعلانات غير متوقعة عبر الهاتف المحمول (Spam)، وهي عبارة عن الرسائل الإعلانية غير المرغوب فيها والتي تُرسل إلى الهاتف المحمول دون أي طلب مسبق. ويتم إرسال معظم الرسائل التطفلية بواسطة شركات التسويق والإعلان إلى آلاف المشتركين بخدمة الهاتف المحمول دفعة واحدة وفي وقت معين في محاولة منهم لترويج منتجاتهم، وفي معظم الحالات تُرسل هذه الرسائل دون موافقة المستهلك حيث تُعتبر هذه الرسائل الإعلانية انتهاكاً لخصوصيته، وقد أكد (Godin, 1999) أن الإعلان بناء على موافقة المستهلك يُعد من أسهل الطرق لمعالجة مسألة خصوصية المستهلك.

**الثاني:** هناك اتجاه سلبي لدى المستهلك نحو استقبال الإعلانات غير المتوقعة والتي ترسل حسب مكان تواجده، هذا النمط من الإعلانات يؤثر في خصوصية المستهلك. فمقدرة الشركة المعلنة على معرفة سلوك المستهلك وتحديد مكان تواجده من خلال الهاتف المحمول وتخزين هذه البيانات لتقديم معلومات شخصية تؤثر بشكل سلبي في اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول. ولقد أصدر الباحثون مجموعة قواعد ترتبط بالخصوصية لتحديد مدى قبول المستهلك للإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول، وتظهر أهمية تطبيق هذه القواعد في تصميم حملات إعلانية ناجحة تراعي خصوصية المستهلك وتحافظ على الصورة الذهنية للعلامة التجارية المُعلن عنها وهذه القواعد هي:

1. **السماح Permission:** نظراً للخصائص الشخصية التي يتمتع بها الهاتف المحمول يُعد الإعلان بناء على موافقة المستهلك من الأساليب المناسبة للإعلان من خلاله، حيث قدم كل من (Kumar & Bruner, 2007, P.4) في دراستهم حول الإعلان عبر الهاتف المحمول استراتيجيتين الأولى: استراتيجية المشاركة أي الحصول على موافقة المستهلك قبل إرسال الإعلانات إلى هاتفه المحمول، والثانية استراتيجية عدم المشاركة أي التوقف عن إرسال الرسائل الإعلانية عند تأكيد المستهلك في أي وقت وبسهولة ودون أي مقابل رغبته بعدم استقبال المزيد من الإعلانات. وقد أظهرت نتائج بعض الدراسات أن (88%) من المستهلكين يؤكدون على أهمية إعطاء الموافقة لاستقبال الإعلانات عبر الرسائل النصية القصيرة.

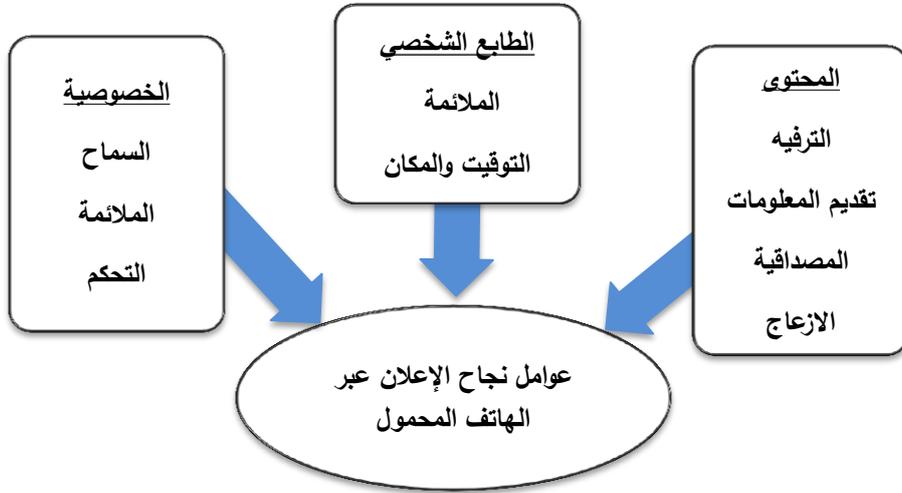
2. **الملائمة Relevance:** تعد ملائمة الرسالة الإعلانية من العوامل الأساسية المحددة لقبول الإعلان عبر الهاتف المحمول، فالإعلانات الملائمة ذات الطابع الشخصي بالاعتماد على معلومات المستهلك الشخصية بالإضافة إلى توقيت ومكان تواجده تؤثر بشكل مباشر على خصوصية المستهلك وعلى مدى قبوله للإعلانات المرسلة بناء على موافقته.

3. **التحكم Control:** أظهرت نتائج الدراسات السابقة أن مدى التحكم والسيطرة على المعلومات الشخصية التي يتم تخزينها والوصول إليها من قبل أطراف أخرى تُعد من أكثر العوامل أهمية بالنسبة للمستهلك من أجل إعطاء الموافقة لاستقبال الرسائل النصية القصيرة، حيث تؤكد القوانين أنه لا يحق لشركات الاتصالات أو أي جهة تملك المعلومات الشخصية عن المستهلكين أن تبيع قاعدة بياناتها لجهة ثالثة دون موافقة صاحب الهاتف المحمول. حيث تعتبر

المعلومات الشخصية التي تتعلق بمكان تواجد المستهلك والتي يتم دمجها مع خصائص الهاتف المحمول لتقديم إعلانات شخصية من العوامل المؤثرة في خصوصية المستهلك. ونظراً للمزايا الكبيرة التي يحققها هذا النمط من التسويق والآثار السلبية التي قد تنجم عن إساءة استخدامه، كان لابد من تدخل الحكومات في بعض الدول لتنظيم عملية التسويق عبر الهاتف المحمول. ولأن الخطر الأكبر للإعلان يكمن في اعتدائه على خصوصية المستهلك تركزت جهود المشرعين على حماية هذه الخصوصية وذلك باحترام رغبة المستهلك وأخذ موافقته عند إرسال الرسائل الإعلانية، حيث تُعد موافقة المستهلك من عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول.

والشكل التالي يوضح عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول:

الشكل رقم (6): عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول



مما سبق نجد أن الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية يتمتع بالعديد من السمات التي تميزه عن غيره من الوسائل الإعلانية وخاصةً ما يتعلق بكونه يعتمد بشكل كبير على بيانات المستهلك الشخصية، مما يُعطي المُعلن مجالاً واسعاً للإبداع باستخدام الخصائص المختلفة التي يتمتع بها. كما يتطلب الإعلان عبر الهاتف المحمول كغيره من الإعلانات التي تعتمد على الوسائل الإعلانية الأخرى إلى تخطيط منظم والتركيز على العوامل الأساسية لنجاح الإعلان من خلاله، بحيث يؤدي مراعاة هذه العوامل إلى تحقيق ما يسعى إليه المُعلن وهو التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك.

## الفصل الثالث

# سلوك المستهلك الشرائي ونماذج عملية الاستجابة

- المبحث الأول: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ومراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
- المبحث الثاني: نماذج عملية الاستجابة وأثرها في السلوك الشرائي

## المبحث الأول

### العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ومراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

#### تمهيد:

يهدف هذا المبحث إلى تحديد مفهوم سلوك المستهلك ومعرفة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوكه الشرائي بالإضافة إلى شرح المراحل الأساسية لعملية اتخاذ القرار الشرائي.

#### 1- تعريف سلوك المستهلك

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية من المهام الأساسية التي تواجه إدارة شركات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص. فمع بداية القرن العشرين وتبني المفهوم الحديث للتسويق أصبح توجه الشركات متعلقاً بالمستهلك من أجل معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي به إلى شراء منتج معين أو اختيار صنف معين دون غيره من الأصناف السلعية. فالشركات في الوقت الحاضر تهتم بمعرفة السبب الذي يدفع المستهلك إلى تبني سلوك معين أو اتخاذ موقف معين، بالإضافة إلى معرفة السبب الذي يدفعه إلى تغيير ذلك السلوك أو عدم تكراره في ظروف أخرى. أي أن نجاح شركات الأعمال في تسويق ما تنتجه يتطلب التعرف بدقة على السلوك الشرائي للمستهلك ودراسة خصائصه الاستهلاكية وقراراته الشرائية ومعرفة آراءه واقتراحاته لتحقيق أفضل إشباع (العلاق وربابعة، 2007، ص 371). وبالتالي نجد أن سلوك المستهلك وتصرفاته أصبحت تعتبر نقطة البداية لأي خطة تسويقية تنفذها الشركات بل من المستلزمات الأساسية في رسم التخطيط الاستراتيجي للأنشطة والفعاليات التسويقية والإعلانية ووضعها موضع التنفيذ، وهذا هو سبب الاهتمام المتزايد بموضوع دراسة المستهلك وتصرفاته الشرائية.

ويُعرف سلوك المستهلك على أنه: النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته (العوادلي، 2006، ص 23). ويُعرف أيضاً بأنه: مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمتضمنة شراء واستخدام السلع الاقتصادية والخدمات، بالإضافة أيضاً إلى القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات (بن عيسى، 2003، ص 10). ونجد في تعريف آخر على أن سلوك المستهلك: عبارة

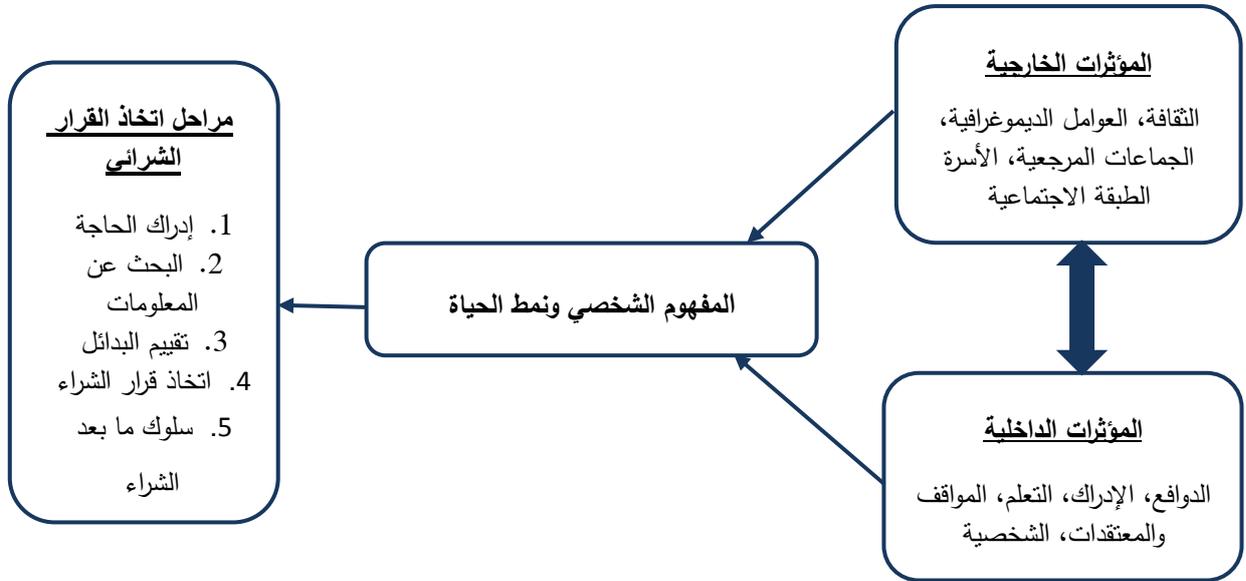
عن جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد (الصيرفي، 2005، ص125).

وينطبق هذا التعريف على كل من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي على حد سواء وإن كان المشتري الصناعي يتعرض لبعض المؤثرات الإضافية الخاصة بالمنظمة التي يعمل بها. ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن سلوك المستهلك الشرائي هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات من خلال الحصول على المنتجات المختلفة، ويتمثل في المراحل التي تمر بها عملية الشراء بدءاً من الوعي بوجود المنتج ومقارنته بالبدائل المتاحة، حتى مرحلة تفضيله وشرائه.

## 2- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يهتم رجال التسويق في تحديد العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وذلك لوضع برامج تسويقية تكون قادرة على جذب المستهلك، إثارة انتباهه، اهتمامه، رغبته ودفعه للشراء وتكرار الشراء. كما يهتم المعلن بمعرفة هذه العوامل لرسم استراتيجية إعلانية فاعلة تؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات المعلن عنها، فالمستهلك من الممكن أن يتأثر عند اتخاذ قرار الشراء بالعديد من العوامل التي تم تقسيمها إلى عوامل داخلية وخارجية تقوده فيما بعد إلى اتخاذ القرار الشرائي وفق مجموعة من المراحل يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (7): العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: ( Hawkins & Mothersbaugh, 2010, P.27 )

## 1/2 العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

تُحدد العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك كمايلي:

### ▪ الدوافع Motives:

تُعتبر دراسة الدوافع من أهم مجالات البحث في دراسة سلوك المستهلك، وقد اهتمت الدراسات النفسية بهذا الجانب اهتماماً كبيراً من أجل التعرف على أسباب الاختلاف بين الأفراد في سلوكهم وتصرفاتهم. وتُعرف **الدوافع** على أنها: القوى المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة والهادفة إلى إشباع تلك الحاجات والرغبات، وهذا بدوره يؤدي إلى تخفيض التوتر أو خلق توتر جديد (عبيدات، 2001، ص76). وللدوافع وظيفتان أساسيتان **الأولى** إثارة الفرد بسلوك معين، و**الثانية** توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف محدد (العوادلي، 2006، ص122).

وقد أشار العديد من الخبراء أن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الأساسي للدوافع لذلك نلاحظ أنه هناك تداخلاً وارتباطاً بين مفهوم الدوافع ومفهوم الحاجات، **فالحاجة** هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية (الدوافع) بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، فالحاجات طبقاً لهذا التفسير هي أساس الدوافع وأسبابها، وبالتالي دراسة الحاجات الإنسانية هي في الواقع دراسة لأسس الدوافع (العوادلي، 2006، ص124). وقد قسم ماسلو الحاجات إلى خمس فئات أساسية وأشار إلى أن الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباعها في المستويات العليا.

ونستنتج مما سبق أن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين تساعد بصورة كبيرة في تخطيط النشاط الإعلاني، وتحديد نقاط التركيز في الرسائل الإعلانية. فمعرفة دوافع الفرد لشراء منتج ما تُمكن المُعلن من التركيز على هذا الدافع في الإعلان وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة باستخدام العناصر الفنية المختلفة من صور، مناظر، ألوان وموسيقى (العوادلي، 2006، ص137).

## ▪ الإدراك Perception:

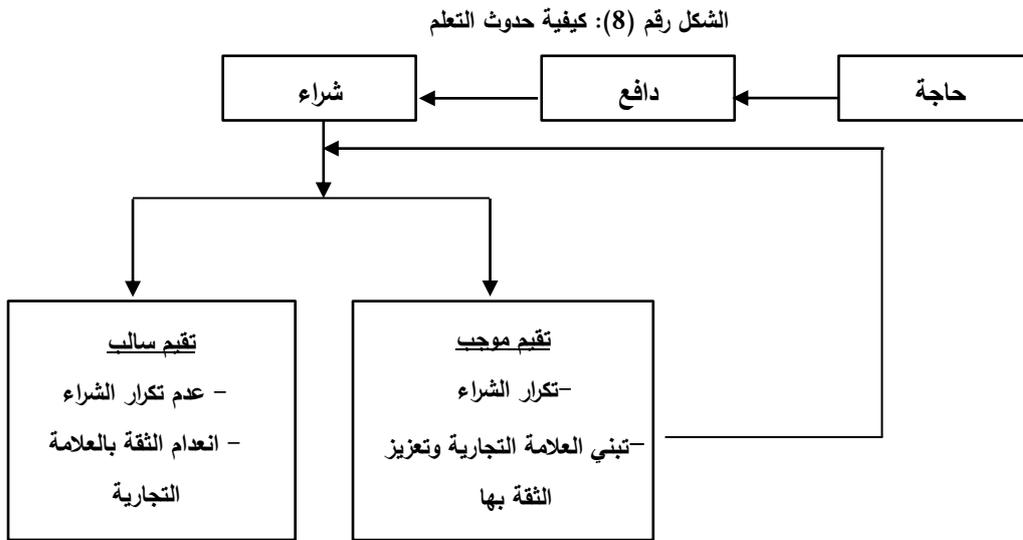
يُعد الإدراك المنفذ الأساسي للإنسان إلى عالم المعرفة، فعملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ بعملية الإدراك، حيث تُمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها ومن ثم القيام بتخزينها في الذاكرة (العوادلي، 2006، ص138). ويُعرف الإدراك بأنه: عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها لترجمتها إلى سلوك، فالمستهلك عندما يرغب بشراء منتج معين فإنه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب له وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبها وتصنيفها والتي يتم على أساسها اتخاذ القرار الشرائي (الصميدعي ويوسف، 2007، ص137). ويتأثر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية تتعلق بخصائص الشيء المُدرك نفسه، وعوامل ذاتية تتعلق بالشخص المُدرك وحالته النفسية والعقلية أثناء الإدراك كالذاكرة، الميول، الاهتمامات والتوقعات (العيسوي، 1997، ص20).

وفي مجال الإعلان يُعبر الإدراك عن العملية التي يقوم من خلالها المستهلك بتمثيل الرسالة الإعلانية عبر حواسه المختلفة وتفسير المضامين الإعلانية وإعادة تنظيمها بما يتماشى مع نظام الذاكرة الخاص به. وقد أشارت الدراسات السابقة إلى وجود اختلاف في إدراك الأفراد رغم تعرضهم لنفس المنبه أو لديهم نفس الحاجة أو الدافع، ومن هنا تأتي أهمية الإدراك في الإعلان حيث يُحتمل أن يختلف إدراك المستهلكين لمضمون الرسالة الإعلانية طبقاً لخبرات كل منهم وتجاربهم ومعارفهم وانطباعاتهم. ويتوقف نجاح الإعلان وقدرته في التأثير على مدى وشكل إدراك المستهلك للإعلان، فهو يهدف بالدرجة الأولى إلى تغيير نظرة المستهلك أي إدراكه للمنتج على أنه الأفضل. كما أن المعلومات التي يتم تعلمها واختزانها في الذاكرة لها تأثير كبير في سلوك المستهلك فهي تُستخدم عند اتخاذ القرار الشرائي، ويعتمد المعلنون على مجموعة من الأساليب الإعلانية لزيادة تذكر الإعلان كاستخدام الشخصيات المشهورة أو استخدام الرسائل الإعلانية الفكاهية (العوادلي، 2006، ص146\_138).

## ▪ التعلم Learning:

يعتمد أي نوع من أنواع السلوك الإنساني على عملية التعلم، فالسلوك يعني أن الفرد يتخذ قراراً بالتصرف في اتجاه معين، وعملية اتخاذ القرارات تعتمد أساساً على تجارب التعلم السابقة (العوادلي، 2006، ص150). ويُعرف التعلّم على أنه: التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة

للتجارب السابقة (البكري، 2006، ص87)، ويُعرف أيضاً بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة (المقصودة وغير المقصودة) لإعطاء الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو معروض من منتجات وأفكار، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومواقفهم وأنماطهم السلوكية تجاه منتج معين أو غيره (عبيدات، 2001، ص109). وتوصف عملية التعلم بأنها عملية مستمرة تنتج عن التدريب أو الخبرة ولا يُشترط أن تحدث في السلوك الظاهر. وتشير نظريات التعلم إلى أن سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم، وأن التعلم يحصل من خلال الخبرة والتجربة، فإذا كانت الخبرة إيجابية فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها أما إذا كانت الخبرة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء وانعدام الثقة بالمنتج، والشكل التالي يوضح كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق:



المصدر: (إكرام، 2008)

وهناك أربعة عوامل تؤثر على التعلم وهي (العوادلي، 2006، ص158\_159):

1. **التكرار:** كلما ازداد تعرض الفرد للمؤثر كلما ازدادت درجة تعلمه لما يحتويه وازدادت درجة تذكره. والتكرار من العوامل الهامة التي تؤدي إلى تثبيت الإعلان في ذهن المستهلك وتثبيت ما تعلمه من مهارات ومعلومات وبالتالي ازدياد تذكره.
2. **التربط:** يحدث عندما يتم ربط الشيء المرغوب في تعلمه بشيء آخر، ويحدث ذلك من خلال ربط استخدام منتج معين بمواقف اجتماعية محددة.

3. **المعنى:** يمكن للمعلن الاستفادة من فكرة وجود المعنى وأثرها في التعلم من خلال ايجاد معنى للرسائل الإعلانية حتى تزداد درجة استيعاب واستجابة الجمهور للإعلان وذلك باستخدام الشعارات التي تعطي معنى للمنتج المعلن عنه.

4. **التدعيم:** يُعتبر المبدأ الأساسي في حدوث التعلم، فالفرد يميل إلى الأنشطة التي يحصل من خلالها على مكافأة نتيجة القيام بها. ففي مجال الإعلان يمكن استخدام الكوبونات، العينات المجانية لتشجيع المستهلك على شراء السلع والخدمات.

#### ▪ **المواقف والمعتقدات Attitudes and Beliefs:**

يكتسب الأفراد أثناء عملية التعلم الكثير من المعتقدات كما يتبنوا العديد من المواقف، وهو ما يعني من وجهة النظر التسويقية أن سلوكهم الشرائي يتأثر وفقاً لتلك المعتقدات أو المواقف والتي يمكن تعريفها كما يلي: **المعتقدات** هي عبارة عن الفكرة التي يملكها الفرد تجاه موضوع معين (سلعة، خدمة، فكرة). وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد إلى التصرف بناء عليها. أما **المواقف** فهي عبارة عن الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما (الصميدعي ويوسف، 2007، ص149). وتتكون المواقف من ثلاثة مكونات أساسية وهي (العوادلي، 2006، ص 172\_171):

1. **المكون المعرفي:** ويتكون من المعتقدات والمعلومات التي يملكها الفرد حول الشيء موضوع الاتجاه أو الكيفية التي يتم بها إدراك المنتج. وهناك نوعان من المعتقدات: التي ترتبط بخصائص المنتج، والمعتقدات التي تتعلق بمنافع المنتج. وفي مجال التسويق يُعبر هذا المكون عن معرفة واعتقادات المستهلك حول المنتج، كما يستمد معلوماته عن المنتجات المختلفة من خلال الإعلانات، الأصدقاء، زملاء العمل، الأسرة كما تؤثر الخبرة الشخصية للمستهلك في تكوين المعتقدات عن المنتجات المعلن عنها.

2. **المكون العاطفي:** يُعبر هذا المكون عن شعور الفرد وعواطفه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فإذا كانت مشاعر المستهلك إعجاب أو عدم إعجاب فقد تتكون لديه مشاعر إيجابية أو سلبية نحو المنتج. وقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن الإعجاب بإعلانات معينة عن بعض المنتجات تزيد من احتمال اقتناع المستهلك بشراء المنتج، وذلك بسبب تأثير الإعلان على المكون العاطفي للاتجاه نحو المنتج.

3. **المكون السلوكي:** هو عبارة عن التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه حيث يتم قياس هذا المكون من خلال النوايا الشرائية والشراء الفعلي. ويسعى المعلنون إلى وضع أهداف إعلانية تتوافق بين المكونات السابقة، فقد يهدف الإعلان إلى التأثير في المكون المعرفي من خلال تزويد المستهلك بالمعلومات المختلفة عن المنتجات أو التأثير في المكون العاطفي من خلال استمالة المستهلك للمنتج عاطفياً أو تعديل سلوكه من سلبي إلى إيجابي أو التأثير في المكون السلوكي من خلال تشجيعه على الشراء. فحدوث أي تغيير في المعتقدات سيؤدي إلى تغيير الأحكام التقييمية (المكون المعرفي) وتغيير في التفضيلات (المكون العاطفي) وبالتالي تغيير في السلوك الشرائي (المكون السلوكي).

#### ▪ الشخصية Personality:

تعتبر الشخصية متغيراً هاماً للتأثير في السلوك الشرائي، حيث تشكل الشخصية الاستجابات التي يبديها المستهلك تجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة كالإعلانات. وقد تختلف استجابة المستهلكين لتلك المؤثرات نتيجة الاختلاف في الخبرة الشخصية، القدرة العقلية والتركيب العاطفي، وبالتالي تساعد خصائص الشخصية في معرفة الطرق التي من خلالها يُشبع المستهلك حاجاته ورغباته كما أنها تمثل مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية (العوادلي، 2006، ص159). وتُعرف الشخصية بأنها مجموعة الصفات والخصائص النفسية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو المؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم (عبيدات، 2001، ص196). كما تُعرف بأنها مجموعة الصفات والخصائص النفسية المميزة للفرد والتي تؤدي إلى استجابات محددة للمؤثرات التي يتعرض لها، ويمكن وصف الشخصية من خلال عدة سمات كالثقة بالنفس، السيطرة، الاستقلالية، الإنجاز، الإبداع وغيرها من السمات (الخطيب وعواد، 2000، ص50).

وعلى الرغم من أهمية الشخصية في التأثير على السلوك الاستهلاكي إلا أنه قد وجهت العديد من الانتقادات للدراسات التي أجريت حول علاقة الشخصية بالسلوك، حيث اعتمدت هذه الدراسات على عدة مفاهيم وأساليب مستمدة من علم النفس والتي ترتبط بالتسويق بالإضافة إلى الفهم غير الكافي لدور الشخصية في التأثير الاستهلاكي. ولمعالجة الانتقادات السابقة اعتمد خبراء التسويق على مفهوم شخصية المستهلك وهو **نمط الحياة** الذي يُعبر عن الأنماط المعيشية والتي تشمل ثلاثة مكونات أساسية هي: **النشاط:** السلوك الواضح والملموس الذي يقوم به الفرد،

**الاهتمام:** الاهتمام بشيء ما أو موضوع معين والانتباه إليه، **الرأي:** التعبير اللفظي أو المكتوب عن موقف ما يتعرض له الفرد.

ويشير علماء السلوك إلى ارتباط مفهوم أسلوب الحياة مع مفهوم الطبقة الاجتماعية، ففي كل مجتمع نجد أن المستهلكين يمكن تصنيفهم ضمن مجموعات متماثلة في الإنفاق، الاستهلاك، القيم، السلوكيات، الدخل، السكن وغيرها وكل هذه المتغيرات تحدد أسلوب الحياة وتختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية. أي أن أسلوب الحياة هو نتاج للتفاعل بين المتغيرات الشخصية والاجتماعية، ولذلك يمكن اعتباره من ضمن العوامل الداخلية أو الخارجية المؤثرة في السوق الشرائي للمستهلك (العوادلي، 2006، ص 84\_168).

## **1/2 العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك**

تؤثر البيئة التي يعيش فيها الفرد في السلوك الاستهلاكي، فالفرد في طبيعته شخص اجتماعي يعيش في مجتمع وأسرته لها عاداتها وثقافتها، وجميع هذه المتغيرات الخارجية تؤثر في سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته ، وتتمثل هذه العوامل في:

### **■ الثقافة Cultural:**

تُعد الثقافة من أكثر العوامل الخارجية تأثيراً في سلوك المستهلك لما لها من ارتباط وتأثير على أسلوب حياة المستهلكين وقراراتهم الشرائية، فكل مستهلك يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية وتميزه عن مستهلك آخر يحمل ثقافة مختلفة. وتُعرف **الثقافة** على أنها: النمط المتكامل للسلوك الإنساني الذي يحتوي على التفكير والتصرف والحديث، ويعتمد على تعلم الفرد ونقل المعرفة من جيل إلى آخر (أبو قحف، 2003، ص 227). كما تُعرف بأنها: مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع والتي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني (أبو علفة، 2002، ص 93).

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويُقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب مختلفة كالهجرة أو العمل المؤقت. وتعتبر الثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الإنسان وتصرفاته اتجاه ما يعرض أمامه من منتجات مختلفة، وبالتالي يتوجب على إدارة التسويق قبل الدخول إلى أي سوق معرفة ثقافة المستهلكين ومن ثم تقديم المنتجات التي تتلائم مع هذه الثقافة. (العوادلي، 2006، ص 45).

## ■ العوامل الديموغرافية Demographic Factors:

يتأثر السلوك الإنساني بالعوامل الديموغرافية المحيطة به وبالتحديد سلوكه الاستهلاكي الذي يتأثر بمجموع هذه العوامل كالدخل، الجنس، العمر وغيرها حيث تعتبر دراسة العوامل الديموغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغيير في المجتمع ومدى تأثيره في سلوك المستهلك النهائي، ومن العوامل الديموغرافية المؤثرة في السلوك الاستهلاكي نذكر منها (أبو قحف، 2003):

1. **الدخل:** يُعتبر من العوامل الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، فكلما ارتفع الدخل ازداد معه الاستهلاك وكلما انخفض الدخل ينخفض معه شراء العديد من المنتجات.
2. **العمر:** يؤثر عمر الفرد بشكل مباشر في السلوك الاستهلاكي، فمع زيادة متوسط العمر تُخلق أنواع جديدة من الحاجات والرغبات التي يتطلب إشباعها.
3. **الجنس:** إن اختلاف الأذواق بين الرجل والمرأة له أثر كبير في السلوك الشرائي للمجتمع، فزيادة أعداد النساء العاملات مثلاً يؤدي إلى ظهور حاجات جديدة تتطلب الإشباع.
4. **حجم الأسرة:** يُعتبر حجم الأسرة من العوامل الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، فكل فرد من أفراد الأسرة يُعتبر وحدة شرائية وهذا ينعكس على السلوكيات الشرائية للمنتجات.
5. **التوزيع الجغرافي:** يُعتبر عدد السكان وتوزعهم في المناطق المختلفة بين الريف والمدينة كأساس لخلق حاجات جديدة وتزايد الطلب على المنتجات المختلفة.

## ■ الجماعات المرجعية Reference Groups:

الجماعة المرجعية هي عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على الأفراد الآخرين من ناحية المواقف والقرارات الاستهلاكية (الباشا، 2000، ص45). كما تُعرف أيضاً بأنها: عبارة عن مجموعة الأشخاص التي تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على اتجاهات المستهلك وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي (بن عيسى، 2003، ص175). وتُعتبر دراسة الجماعة المرجعية من الأمور الأساسية بالنسبة للمعلن، فالمستهلك إنسان اجتماعي بطبعه ووجوده ضمن جماعة محددة قد يوجه سلوكه نحو شراء منتجات معينة، وبالتالي ينبغي على المُعلن التعرف على الجماعات المرجعية التي يرتبط بها المستهلك، ودرجة تأثيرها على تحقيق إشباعه والاستفادة من هذه المعلومات عند إعداد الرسائل الإعلانية، والتركيز على اقناع المستهلك باستخدام المنتج اعتماداً على فكرة الإنتماء لجماعة معينة. ويقوم المُعلن

باستخدام بعض المشاهير والخبراء من أجل زيادة إدراك المستهلك النهائي ووعيه بالمنتج المُعلن عنه وتقليل حجم المخاطر المرتبطة بشراء ذلك المنتج (العوادلي، 2006، ص95).

#### ▪ الأسرة Family:

تعتبر الأسرة شكلاً من أشكال الجماعات المرجعية التي تشكل السلوك الشرائي للفرد وتؤثر على نماذج اتخاذ القرار، حيث تقوم الأسرة بشراء العديد من المنتجات المختلفة مما يجعل المشاركة في اتخاذ قرار الشراء سمة لحياة الأسرة، كما أن العلاقة التي تربط أفراد الأسرة تعتبر علاقة أساسية مما يزيد من قوة تأثيرها في اتخاذ قرار الشراء (العوادلي، 2006، ص96). وتُعرف الأسرة بأنها: وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يتشارك أفرادها في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من منتجات.

وتعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك النهائي. ويمكن اعتبار الأسرة كوحدة استهلاكية باعتبارها تبدأ من الزوج والزوجة كأسرة مصغرة إلى أن يصبح لديهم أطفال مما يغير نمط حياتهم، وهذا ما ينعكس على أدوار المشاركة لكل واحد منهم في اتخاذ القرار الشرائي حسب طبيعة المنتج وقدرته على التأثير في هذا القرار.

#### ▪ الطبقة الاجتماعية Social Class:

تعتبر الطبقة الاجتماعية متغيراً بيئياً هاماً يؤثر في السلوك الشرائي ويشير إلى مكانة الفرد أو الأسرة على المقياس الاجتماعي، وتُعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: مجموعة من الأفراد الذين ينصفون بالتمائل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، ولذلك هم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم. والطبقات الاجتماعية هي محاولة لترتيب الأفراد من حيث أهميتهم الاجتماعية، حيث قام الباحثون بوضع عدة مقاييس أو قواسم مشتركة كالدخل، المواقف، المعتقدات ونمط الحياة، لمساعدة المُعلن في دراسة وتحليل خصائص ونماذج سلوك كل طبقة ليتمكن من تصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لشرائح المجتمع المختلفة.

وعلى أساس اختلاف الطبقات الاجتماعية يظهر لدى الشركات معايير أساسية لتقسيم السوق إلى قطاعات مما يُمكن المُعلن من إعداد الرسائل الإعلانية بشكل يُناسب القطاع السوقي المستهدف، فإذا كان الإعلان موجهاً إلى الطبقات العليا فإن تركيز الرسالة الإعلانية على السعر يكون غير صحيح وذلك على عكس الطبقات الاجتماعية المتوسطة والدنيا. وبشكل عام نجد أن

المُعلن يركز على مفهوم المكانة الاجتماعية والاقتصادية والتي تتكون من مجموعة من المتغيرات الممتزجة معاً، بحيث تأخذ في الحسبان مستوى الدخل، التعليم، المهنة بالإضافة إلى استخدام بعض الدلائل التي تربط المنتج في ذهن المستهلك بمكانة اجتماعية واقتصادية معينة (العوادلي، 2006، ص70).

### 3- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك بمجموعة من المراحل أثناء اتخاذه القرار الشرائي وذلك نتيجةً للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر عليه. وتُعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: الخطوات أو المراحل التي يمر بها المستهلك عند اختيار المنتجات التي يفضل شراءها (الصميدعي ويوسف، 2007، ص109). ولكي يكون الإعلان هادفاً وقادراً على تحفيز المستهلك على تفضيل المنتج المُعلن عنه فإن الأمر يستلزم دراسة تلك المراحل من أجل رسم سياسة تسويقية تتسق مع حاجات المستهلك ورغباته وتتجاوب مع سلوكه الشرائي، وتصميم استراتيجيات إبداعية تستهدف التأثير على قرارات المستهلك الشرائية. وتمثل كل مرحلة من المراحل السابقة تحدياً كبيراً لإدارة التسويق حيث ينبغي أن نحدد ما الذي يحدث في كل مرحلة وماهي الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لها (العوادلي، 2006، ص204). وفيما يلي عرض لكل مرحلة من هذه المراحل:

1. إدراك المشكلة: تعتبر مرحلة إدراك المشكلة أو الشعور بالحاجة بمثابة نقطة البدء في عملية الشراء، ويشعر المستهلك بالمشكلة عندما يجد أن هناك فجوة بين ما يرغب في تحقيقه وبين الواقع الفعلي، حيث تتحول الحاجة غير المشبعة إلى دافع يحركه للقيام بسلوك معين لإشباعها وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب. وتنشأ الحاجة نتيجةً لتعرض المستهلك لمؤثرات داخلية أو مؤثرات خارجية كالإعلان، ويقوم المستهلك بالتركيز على كيفية إشباع هذه الحاجة بأفضل الطرق الممكنة (العوادلي، 2006، ص204).

2. البحث عن المعلومات: بعد التعرف على المشكلة أو الحاجة يبدأ المستهلك بعملية البحث عن المعلومات حول المنتجات التي تساعد في حل المشكلة وإشباع الحاجة. والبحث الذي يتم داخل الفرد عن المعلومات يُعد أول مرحلة بعد إدراك المشكلة، وهي عملية عقلية يتم فيها استرجاع المعلومات المختزنة في ذاكرة المستهلك كمحصلة لخبراته السابقة وبذلك يُكون لنفسه بنكاً داخلياً للمعلومات يُساعده على اتخاذ القرارات الشرائية، حيث يقوم باسترجاع هذه المعلومات واستخدامها في تقييم البدائل المختلفة. أما البحث الخارجي فيشير إلى العمليات والأنشطة التي

يقوم بها المستهلك بالاعتماد على مصادر مختلفة كالأصدقاء، العائلة، الإعلانات، رجال البيع، المجالات بالإضافة إلى المصادر التجريبية التي تتمثل باستخدام المنتج من طرف المستهلك والآخرين.

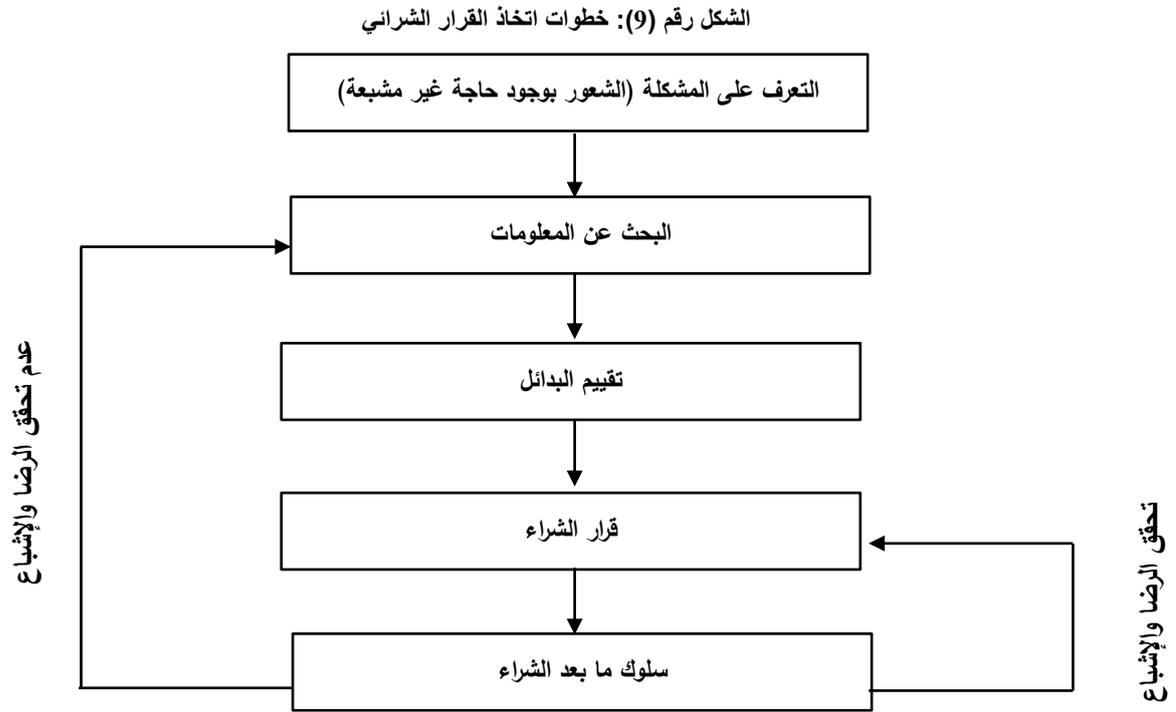
كما يشعر المستهلك بالحاجة إلى معلومات إضافية في الحالات التالية: تزايد أهمية قرار الشراء، تزايد المخاطر المرتبطة بشراء المنتج، وجود اختلافات كبيرة بين البدائل المتاحة، نقص الخبرة السابقة للمستهلك مع المنتج، المعلومات المخترنة لدى المستهلك قديمة. ولا يقوم المستهلك بعملية البحث الخارجي عن المعلومات في كل مرة يقوم فيها بالشراء، فكلما تشابهت مواقف الشراء وقلت الفترة الزمنية بين تكرار الشراء قلت أهمية البحث الخارجي عن المعلومات، فالمستهلك يتذكر الحل السابق لنفس المشكلة ويستخدمه إذا كان راضياً عن هذا المنتج (العوادلي، 2006، ص 209\_210\_211).

3. **تقييم البدائل:** بعد انتهاء مرحلة البحث عن المعلومات يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة للوصول إلى القرار الشرائي، ولا توجد عملية تقييم واحدة يستخدمها جميع المستهلكين بل هناك العديد من العمليات التقييمية حيث تختلف نظرة كل مستهلك إلى المنتج (العوادلي، 2006، ص 225). وتمر عملية التقييم بالخطوات التالية: **تحديد معايير التقييم:** تحديد المعايير التي يتم على أساسها اختيار البديل من البدائل المتاحة أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، **تحديد أهمية المعايير:** أي تحديد أهمية كل معيار بالنسبة للمستهلك كالسعر، **تحديد قيمة المنتج للمستهلك:** أي التركيز على قيمة المنتج، فالمستهلك ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الخصائص والمميزات ويقوم بالتقييم من خلال دراسة كل خاصية والاهتمام بالمزايا التي ترتبط باحتياجاته. وتزداد أهمية الإعلان في مرحلة تقييم البدائل حيث يلعب دوره في تزويد المستهلك بالمعلومات عن البدائل المختلفة من المنتج من حيث الخصائص، المزايا، الأسعار ومكان التواجد (بن عيسى، 2003، ص 63\_64).

4. **اتخاذ قرار الشراء:** تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى قيام المستهلك بتكوين نية الشراء أو الاستعداد الذهني لشراء منتج معين، إلا أن هناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر على النوايا الشرائية وهي اتجاهات الآخرين كأفراد العائلة والأصدقاء، أو اكتشاف خصائص جديدة في المنتج لم ينتبه لها المستهلك من قبل، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي (الخطيب وعواد، 2000، ص 45).

5. سلوك ما بعد الشراء: تتعلق هذه المرحلة بسلوك المستهلك وشعوره بعد عملية الشراء، حيث يتجه الفرد إلى تحليل وتقويم قراره الذي اتخذه بشراء منتج ما. ويقصد بسلوك ما بعد الشراء ذلك الشعور الذي يفتاب المستهلك بعد استخدام المنتج، وهل أدى ذلك الاستخدام إلى تحقيق الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقع. فالمستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء سوف يقوم بمقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، وسينتج عن ذلك إما: سلوك سلبي تجاه المنتج (أي في حالة الأداء المتوقع أكبر من الأداء الفعلي) مما يولد حالة عدم الرضا ومن ثم عدم تكرار الشراء لذلك المنتج والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها. أو سلوك إيجابي (أي في حالة الأداء المتوقع أقل من الأداء الفعلي) مما يولد حالة من الرضا والإشباع لدى المستهلك مما يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة واحتمال تكرار الشراء لنفس المنتج ومن ثم الولاء له (العوادلي، 2006، ص225).

والشكل التالي يوضح مراحل اتخاذ القرار الشرائي:



من خلال ما سبق نجد أن المستهلك هو الركيزة الأساسية التي يقوم عليها السوق، ويتأثر سلوكه الشرائي بمجموعة من المؤثرات الداخلية مصدرها المستهلك نفسه، ومؤثرات خارجية مصدرها المحيط الذي يعيش فيه. حيث تجتمع هذه العوامل لتشكيل السلوك الشرائي الذي يتبعه المستهلك وفق مراحل أساسية عند شراء المنتجات المُعلن عنها.

## المبحث الثاني

### نماذج عملية الاستجابة وأثرها في السلوك الشرائي

#### تمهيد:

يتعرض المستهلك للعديد من الرسائل الإعلانية ويستجيب لها وفق خطوات متسلسلة، وبما أن هدف الإعلان إيصال الرسالة الإعلانية وإحداث التأثير المطلوب في سلوك المستهلك، سيتم التعرف على نماذج الاستجابة التقليدية والحديثة التي يمر بها المستهلك أثناء تعرضه للرسائل الإعلانية المرسلة عبر وسائل الإعلان المختلفة وأثرها في السلوك الشرائي.

#### 1- النماذج التقليدية لعملية الاستجابة

تُعتبر الاستجابة الشرائية الخطوة الأخيرة التي يهدف المعلنون من خلالها إلى دفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء. ويُعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها المستهلك إلى جانب معرفة كيفية تأثير الإعلان في عملية الاستجابة من النقاط الأساسية التي يجب مراعاتها لتقديم حملات إعلانية فعّالة، حيث تُعتبر (الاستجابة) البداية في تصميم الاستراتيجيات الإعلانية. وقد تم تحديد مجموعة من النماذج التي تصف مراحل الاستجابة للإعلان، والتي يمر بها المستهلك حتى قيامه بالسلوك الشرائي. وتقوم هذه النماذج على مجموعة من الافتراضات وهي أن المستهلك يقوم باتخاذ القرار بناء على خطوات متتالية، وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجياً بالشراء. كما أن هدف الإعلان هو تحفيز المستهلك على الانتقال من خطوة إلى أخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء المنتج (العوادلي، 2006، ص225). والجدول التالي يوضح الخطوات التي يشملها كل نموذج من نماذج الاستجابة:

الجدول رقم (6): مراحل استجابة المستهلك للرسالة الإعلانية

المراحل	نموذج AIDA	نموذج التأثير المتدرج	نموذج تبني الابتكار	نموذج معالجة المعلومات
المرحلة الإدراكية	جذب الانتباه ↓ ↓	الوعي ↓ ↓ ↓	الوعي ↓ ↓	التعرض ↓ ↓ ↓ الإدراك
المرحلة العاطفية	إثارة الاهتمام ↓ ↓ إثارة الرغبة	الإعجاب ↓ ↓ التفضيل ↓ الاقتناع	اهتمام ↓ ↓ تقييم ↓ ↓	تقبل الرسالة ↓ ↓ الاحتفاظ ↓ ↓
المرحلة السلوكية	القيام بالفعل ↓	الشراء ↓	التجربة ↓ ↓ التبني	السلوك ↓

المصدر: (Belch & Belch, 2001, P.148)

وفي ما يلي عرض مفصل لهذه النماذج:

### 1/1 نموذج AIDA:

قُدّم هذا النموذج من قبل **Strong (1925)**، ويُعتبر من أشهر النماذج المعتمدة في تفسير سلوك المستهلك النهائي تجاه الإعلان. ويُعرف بأنه: النموذج الذي يتم الاعتماد عليه لابتكار الرسالة الإعلانية بشكل خاص والرسائل المتعلقة بالاتصالات التسويقية بين المنتج والمستهلك (Tyagi & Kumara, 2004, P.251). حيث يوضح كيفية ابتكار إعلان قادر على تحقيق الأهداف وفق خطوات معينة من خلال خلق الوعي لدى المستهلك تجاه منتج معين، إثارة اهتمامه، إثارة رغبته بالشراء وأخيراً حثه على شراء المنتج وتجربته (Hackley, 2005). وقد صُمم هذا النموذج من أجل تحديد المراحل الأساسية لنجاح عملية البيع الشخصي، من خلال وضع خطوات أساسية يتوجب على البائع الالتزام بها للتقرب أكثر من المستهلك النهائي وإقناعه بالشراء (Belch & Belch, 2001, P.149)، وفيما يلي شرح للمكونات الأساسية للنموذج:

▪ **جذب الانتباه (Attention):** في مجال الإعلان، يتوجب على المُعلن العمل بشكل مباشر ودقيق على جذب انتباه المستهلك من خلال استخدام الكلمات المعبرة أو الصور التي تلفت انتباه المشاهد وتجعله ينتظر ما الذي سيتم تقديمه في المرحلة التالية، فجذب انتباه المستهلك من النظرة الأولى يؤدي إلى متابعة الرسالة الإعلانية بشكل أفضل. وتقوم العديد من العلامات التجارية باستخدام المشاهير في إعلاناتها التجارية لجذب انتباه المستهلك وتقديم فائدة واضحة لرؤية الإعلان. كما يتوجب على إدارة التسويق عند تطوير البرنامج الإعلاني تحديد الجمهور المستهدف وأسباب شرائه لمنتجات معينة (Rawal, 2013). ولكي تكون الرسالة الإعلانية لافته للانتباه ينبغي توفر أحد العوامل التالية (النور ، 2009):

- **التوقيت:** أي الفترة التي يتم فيها عرض الإعلان، حيث تزداد نسبة احتمال تعرض المستهلك للإعلان في حال عرضه في فترة الذروة، مما يجذب انتباه المستهلك بشكل أفضل.
- **التصميم والإخراج:** أي الشكل النهائي الذي يظهر به الإعلان، ومدى الإبداع في تصميمه بالشكل الذي يلفت انتباه المستهلك، وذلك وفق خصائص الوسائل الإعلانية المختلفة.
- **التباين والانفراد:** أي مدى اختلاف الإعلان عن الإعلانات الأخرى، من خلال استخدام المشاهير، المؤثرات الصوتية والبصرية، مما يجعل للإعلان شخصية مختلفة عن باقي الإعلانات.
- **إضفاء الواقعية على الإعلان:** من خلال إضافة روح الفكاهة لمحتوى الإعلان، واستخدام تعابير الحياة اليومية، مما يجذب انتباه المستهلك.

▪ **إثارة الاهتمام (Interest):** تُعتبر من أهم مراحل هذا النموذج، فبعد الحصول على انتباه الجمهور المستهدف يتوجب على المُعلن العمل على كيفية إثارة اهتمامهم بالرسالة الإعلانية، والتركيز بشكل مستمر على احتياجاتهم من خلال المساعدة في اختيار الرسالة الإعلانية الملائمة لاهتماماتهم. ويتم ذلك من خلال استخدام رموز معينة، العناوين الفرعية بالإضافة إلى تقسيم الرسالة بحيث تبرز أهم النقاط الخاصة بالمنتج (Rawal, 2013). ومن العوامل التي تساعد على إثارة الاهتمام: (1) **المدة الزمنية للإعلان:** لكي يستطيع الإعلان إثارة اهتمام المستهلك، يجب أن تتناسب مدة الإعلان مع نوع المنتج ومحتوى الإعلان، (2) **إبراز خصائص المنتج** ومدى قدرته على إشباع حاجات المستهلك، (3) **الإعلان عن المنتج في الفترة المناسبة**

من العام، (4) سهولة الفهم: كاستخدام لغة واضحة وبسيطة ومفهومة من قبل المستهلك، بالإضافة إلى ترتيب أجزاء الإعلان بشكل منطقي (خشبة، 2005، ص83).

▪ إثارة الرغبة (Desire): بعد الحصول على اهتمام المستهلك بالإعلان وما يقدمه من معلومات عن المنتج ومدى ملائمته وقدرته على إشباع الحاجات والرغبات، تأتي مرحلة إثارة رغبة المستهلك بشراء المنتج من خلال تعزيز الصورة الإيجابية حول مزايا وفوائد المنتج. ففي هذه المرحلة لا يكفي المُعلن بإعطاء الحقائق بل يجب توضيح مدى فائدة هذا المنتج للمستهلك بشكل ضمني أو مباشر، والاستراتيجية المتبعة في هذه المرحلة هي التأثير في مشاعر المستهلك لتفضيل المنتج المُعلن عنه عن باقي المنتجات (خشبة، 2005، ص92).

▪ القيام بالشراء الفعلي (Action): القيام بعملية الشراء هي الخطوة الأخيرة في النموذج، وهي مرحلة أساسية ينتقل فيها المستهلك من مرحلة الاهتمام والرغبة إلى مرحلة اتخاذ القرار الشرائي. وتعتبر هذه المرحلة من أصعب مراحل النموذج وذلك لوجود عدة أسباب قد تؤثر في القرار الشرائي بعد إثارة رغبة المستهلك بالمنتج، كعدم توفر النقود اللازمة، المخاطر المدركة المرتبطة بشراء المنتج، وجود أولويات معينة لدى المستهلك وغيرها من العوامل المفاجئة التي تؤثر على عملية الشراء أو تلغيها (خشبة، 2005).

## 1/2 نموذج التأثير المتدرج:

يُعد من أشهر النماذج وأكثرها تفضيلاً وتوضيحاً للمراحل التي يمر بها المستهلك خلال عملية الاستجابة للإعلان. وقد طُور هذا النموذج من قبل Robert Lavidge و Gary Steine في عام (1961)، حيث يوضح النموذج أن المستهلك النهائي يمر بستة مراحل أساسية للوصول إلى قرار الشراء وهذه المراحل هي: (1) الإدراك: وهي المرحلة التي ترتبط بالأفكار، ويلعب الإعلان دوره في تزويد المستهلك بالمعلومات والحقائق. (2) المعرفة: أي تزويد المستهلك بالمعلومات حول خصائص ومميزات المنتج. (3) الإعجاب: تتحقق هذه المرحلة من خلال تقديم المعرفة الجديدة لجميع خصائص المنتج المُعلن عنه. (4) التفضيل: أي تفضيل المنتج المُعلن عنه من خلال الخصائص المميزة مقارنة بمنتجات المنافسين. (5) الإقناع: مرحلة التفضيل تبقى غير كافية مالم تتمكن من إقناع المستهلك النهائي بقبول المنتج المُعلن عنه. وأخيراً (6) مرحلة الشراء أي أن نتاج المراحل السابقة تصل بالمستهلك إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج المُعلن عنه.

ويعتبر هذا النموذج أن المستهلك يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة في عملية الاستجابة، ويهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الأفراد على خط متصل من المعرفة بالإعلان إلى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية، والتي تنتهي إما بالقبول أو رفض شراء المنتج أو الفكرة المعلن عنها. ولذلك فإن تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة أي أنها تأثيرات طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية (العوادلي، 2006، ص 277\_278).

### 1/3 نموذج تبني الابتكار:

يرتبط نموذج نشر الأفكار الجديدة ارتباطاً وثيقاً بالإعلان، حيث تؤدي عملية تقديم منتجات مبتكرة في المجتمع إلى نشر أفكار جديدة واقناع الجمهور المستهدف بممارسات متعددة في مجال التسويق. وظهر هذا النموذج سنة (1983) من قبل **Rogers**، ويوضح أن أساس عملية قبول المنتجات الجديدة لا تتم في نفس الوقت من قبل المستهلكين فالبعض منهم يقبل هذه المنتجات فور ظهورها في الأسواق بينما يعمل على التأثير في الآخرين (السيد، 2002، ص 13). ويتحرك المستهلك ضمن هذا النموذج من خلال خمس مراحل لكي يصل إلى قراره بشراء أو عدم شراء المنتج الجديد وهذه المراحل هي (العوادلي، 2006، ص 279\_280\_281):

■ **الإدراك Awareness**: وهي المرحلة التي يتعرف فيها المستهلك لأول مرة على المنتج الجديد ولكن تتقصه المعلومات التفصيلية، كما لا يتوفر لديه الاهتمام الكافي بالمنتج لكي يبحث عن معلومات إضافية، وبالتالي يكمن دور الإعلان في تزويد المستهلك بالمعلومات عن المنتج الجديد من حيث خصائصه، منافعه، سعره ومكان تواجده.

■ **الاهتمام Interest**: وهي المرحلة التي يبدأ فيها المستهلك بالاهتمام بالمنتج، ويقوم بالبحث عن المعلومات التفصيلية عن هذا المنتج. ويظهر دور الإعلان في هذه المرحلة من خلال زيادة معلومات المستهلك عن المنتج الجديد.

■ **التقييم Evaluation**: هي المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بتقييم المنتج الجديد، حيث يقرر المستهلك فيما إذا كان هذا المنتج سيصبح حاجاته أم لا. وتعتبر عملية التقييم بمثابة التجريب العقلي للمنتج الجديد فإذا كان التقييم إيجابياً فإن المستهلك سيقوم بتجربة المنتج فعلياً أما إذا كان التجريب العقلي سلبياً فسيتم رفض المنتج.

▪ **التجربة Trail:** في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجريب المنتج الجديد من أجل تحديد مدى فائدته بالنسبة له، وتزداد أهمية التجريب عندما يرتبط شراء المنتج بالمخاطر، وغالباً ما يقوم المسوقون بتشجيع التجربة من خلال استخدام تقنيات تنشيط المبيعات كالعروض، تقديم العينات، أو القيام بتقديم أحجام صغيرة من المنتج.

▪ **التبني Adoption:** بناء على تجربة المستهلك للمنتج في المرحلة السابقة وتقييمه له، يقرر المستهلك تبني المنتج من خلال القيام بعملية الشراء، وذلك في حال إشباع المنتج لاحتياجاته، أو قد يقرر عدم شراء المنتج في المستقبل.

ويذكر هذا النموذج أنه ليس من الضروري أن تنتهي عملية التبني بقبول المنتج الجديد، بل إنها قد تنتهي بالرفض. كما أنه ليس من الضروري أن يتبع المستهلكين هذه المراحل بشكل تسلسلي دون محاولة تغيير المراحل. وتختلف أهمية كل مرحلة من المراحل السابقة وفقاً لما يملكه المستهلك من معلومات عن المنتج، ووفقاً للعوامل الثقافية والشخصية التي تختلف من فرد إلى آخر.

#### 1/4 نموذج معالجة البيانات:

يمثل هذا النموذج تطوراً هاماً في مجال سلوك المستهلك، ويقوم على أساس أن المستهلك يستقبل بصفة مستمرة المعلومات من البيئة ويقوم بتمثيلها واستخدامها في عملية اتخاذ القرار. طُور هذا النموذج من قبل **William McGuire** وأشار إلى أن المستهلك يمر بمجموعة من الخطوات حتى يتم اقناعه بالاستجابة للإعلان، وهذه المراحل هي: (1) التعرض للمعلومات (التعرض للرسالة الإعلانية)، (2) الانتباه، (3) الفهم، (4) قبول الرسالة، (5) التذكر، (6) السلوك. وتوضح هذه المراحل كيفية قيام المستهلكين باستقبال وتكوين وتخزين المعلومات المتعلقة بالاختيارات الاستهلاكية، حيث تستخدم المعلومات التي يتم اختزانها في الذاكرة لمعالجة المواقف الاستهلاكية المختلفة.

ولدى مقارنة النماذج السابقة مع نموذج معالجة البيانات، نجد تشابه في بعض مراحل نموذج التأثير المتدرج (الإدراك والمعرفة) مع مرحلتي (الانتباه والفهم) في نموذج معالجة البيانات، كما تتشابه مرحلة القبول مع مرحلة الإعجاب ضمن نفس النموذجين المذكورين. ونجد أيضاً ضمن مراحل هذا النموذج مرحلة التذكر وهي المرحلة التي لا تتواجد ضمن مراحل النماذج السابقة، حيث تدل هذه المرحلة على قدرة المستهلك على الاحتفاظ وتذكر ذلك الجزء من المعلومات

المدركة التي تم تقبلها على أنها معلومات مناسبة له حول المنتج، وتبرز أهمية هذه المرحلة في الحملات الترويجية التي تهدف إلى تزويد المستهلك بالمعلومات لاستخدامها عند اتخاذ القرار الشرائي اللاحق وليس قرار الشراء المباشر (العوادلي، 2006، ص288\_289).

## 2- النماذج الحديثة لعملية الاستجابة

قدم **Richard Vaughn** عدة نماذج تعبر عن مراحل استجابة المستهلك للرسالة الإعلانية وتعتمد على المراحل الأساسية لنماذج الاستجابة التقليدية (المرحلة الإدراكية، المرحلة العاطفية، المرحلة السلوكية). حيث يمكن استخدام هذه النماذج عند تحديد الأهداف الإعلانية واختيار الوسائل الإعلانية المناسبة، فهي تمكن المُعلن من تحديد أسلوب التواصل بناء على نوع المنتج المُعلن عنه والاتجاهات السلوكية التي من الممكن أن تتشكل تجاه هذا المنتج. وتشير هذه النماذج إلى وجود قرارات شرائية يسيطر عليها التفكير عند اتخاذها بينما توجد قرارات أخرى يسيطر عليها الشعور، ودمج هذه العناصر مع بعضها البعض ينتج عنها النماذج الحديثة لتسلسل الاستجابة وهي:

### 1/2 المشاركة المرتفعة / الاستراتيجية الإعلامية:

يستخدم هذا النموذج مع المنتجات ذات المشاركة العالية من قبل المستهلك، والتي يسيطر على شرائها التفكير العقلي والاعتبارات الاقتصادية، حيث يميل المستهلك في هذا النموذج إلى البحث عن المعلومات وتقييمها نظراً لأهمية المنتج المُعلن عنه (السيارات، المنازل، الأجهزة الكهربائية) من أجل تكوين اتجاه (إيجابي أو سلبي) قبل القيام بعملية الشراء يقوده إلى تجربة أو عدم تجربة المنتج، ويُعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية (Glowa, 2002):

المرحلة الإدراكية (Learn) ← المرحلة العاطفية (Feel) ← المرحلة السلوكية (Do)

ويهتم رجال التسويق والإعلان بدراسة المراحل السابقة عند تحديد الاستراتيجية الإعلانية، وتعتبر الرسائل الإعلانية المطبوعة من الوسائل المناسبة لتزويد المستهلك بالمعلومات، والتلفاز لخلق الإدراك بالمنتج بالإضافة إلى وسائل تنشيط المبيعات التي تحفز المستهلك على تجربة المنتج.

## 2/2 المشاركة المرتفعة / الاستراتيجية التأثيرية:

يستخدم هذا النموذج مع المنتجات ذات المشاركة المرتفعة من قبل المستهلك والمرتبطة شرائها بالمشاعر والدوافع النفسية والوجدانية كتحقيق الذات أو الصورة الذهنية الذاتية، وهذه المنتجات هي العطورات، المجوهرات، مستحضرات التجميل والسيارات الرياضية وغيرها. ويوصف المستهلك في هذا النموذج بأنه حساس، وتتطلب الاستراتيجية الاعلانية المتبعة مشاركة عاطفية من قبل المستهلك للارتباط بالمنتج المعلن عنه، حيث تهدف إلى تحقيق التأثير كهدف أساسي (Glowa, 2002). ويُعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:

المرحلة العاطفية (Feel) ← المرحلة الإدراكية (Learn) ← المرحلة السلوكية (Do)

## 3/2 المشاركة المنخفضة / تكوين العادة:

يستخدم هذا النموذج مع المنتجات ذات المشاركة المنخفضة من قبل المستهلك والتي يتطلب اتخاذ قرار شرائها القليل من التفكير كالمنتجات الغذائية، الأدوات المنزلية والمنتجات التي يتم شراؤها بشكل روتيني، والاستراتيجية الفعالة لهذا النموذج هي تحفيز الذاكرة للمحافظة على ولاء المستهلك للمنتج، حيث يلعب الولاء للعلامة التجارية دوراً كبيراً في تكوين العادة (العودلي، 2006، ص 297). ويُعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:

المرحلة السلوكية (Do) ← المرحلة الإدراكية (Learn) ← المرحلة العاطفية (Feel)

## 4/2 المشاركة المنخفضة / الرضا الذاتي:

يستخدم هذا النموذج مع المنتجات ذات المشاركة المنخفضة والمرتبطة بمشاعر المستهلك والتي تشبع أذواقه الشخصية (السجائر، الحلويات، المشروبات)، ويوصف المستهلك بأنه مستجيب، حيث يعتمد هذا النموذج استراتيجية جذب الانتباه لإثارة الحواس واستمالة المستهلك للشراء (Glowa, 2002). ويُعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:

المرحلة السلوكية (Do) ← المرحلة العاطفية (Feel) ← المرحلة الإدراكية (Learn)

كما يفترض هذا النموذج وجود عدة أشكال مختلفة لقرارات المستهلك الشرائية:

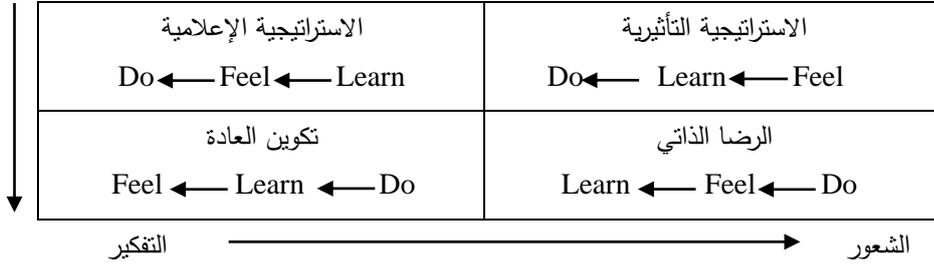
- قرارات يتم اتخاذها بعد جمع المعلومات عن المنتج والتي تدفعه إلى اتخاذ قرار بالشراء أو عدم الشراء.

- قرارات يتم اتخاذها بعد الإقتراع: حيث يرتبط المستهلك بعملية البحث عن المعلومات ويدفعه اتجاهه العقلي إلى ملاحظة الإعلان، ويتم اتخاذ القرار على أساس التقدير العقلي لخصائص المنتج ووظائفه.
- القرارات التي يتم اتخاذها نتيجة العادة: وهي القرارات التي يتكرر اتخاذها دون تفكير نتيجة العادة ويقوم المستهلك باتخاذ هذه القرارات من أجل تجنب المخاطر وتوفير الجهد.
- القرارات الفورية: هي القرارات التي يتم اتخاذها بشكل فوري فالتجربة من السهل تحقيقها لكن من الصعب تحقيق الولاء، لأن رضا المستهلك عن المنتج لا يضمن تكرار شراء نفس الماركة.
- القرارات المرتبطة بالصورة الذهنية، والقرارات المرتبطة بالمشاعر.

والشكل التالي يوضح تقسيم النماذج السابقة

المشاركة المرتفعة

الشكل رقم (10): النماذج الحديثة لعملية الاستجابة



المشاركة المنخفضة

المصدر: (Glowa, 2002)

ومن خلال النماذج السابقة قام **Michael Ray** بتحديد نموذجين لاستجابة المستهلك تعتمد أيضاً على مدى مشاركة المستهلك (العوادلي، 2006، ص 229\_300\_301)، الأول: ويُعرف بـ **المشاركة المنخفضة**، حيث أشار إلى أن المستهلك يمر من خلال هذا النموذج بمرحلة الإدراك في السلوك إلى تغير الاتجاه، ويُعبر عنه كما يلي:

المرحلة الإدراكية (Learn) ← المرحلة السلوكية (Do) ← المرحلة العاطفية (Feel)

وقد طُور هذا النموذج من قبل **Herbert Krugman** حيث اهتم بتفسير أثر الإعلان التلفزيوني في خلق تأثير قوي على إدراك المستهلك للعلامة التجارية واسترجاعها وتغير الاتجاه نحوها، حيث تؤثر الرسالة الإعلانية في تغير التركيبة المعرفية لدى المستهلك والتي تؤدي إلى تكوين خبرة إيجابية أو سلبية ومن ثم تشكيل الاتجاه. وفي هذا النموذج لا يهتم المستهلك بمضمون الرسالة الإعلانية وإنما يركز انتباهه بشكل كبير على العناصر الفنية للرسالة كالموسيقى، الشعارات وغيرها وبالتالي يجب على المُعلن التركيز على هذه العناصر عند

الإعلان عن المنتجات التي تتطلب مشاركة منخفضة من قبل المستهلك بالإضافة إلى استخدام الصورة الذهنية التي تساعد على تحديد شخصية المنتج والاحتفاظ به في الذاكرة. النموذج الثاني: يُعرف بـ **المشاركة العالية** ويقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات ومعرفة خصائص ومزايا المنتجات المُعلن عنها لتكوين الاتجاه قبل القيام بعملية الشراء من أجل الوصول إلى القرار المثالي. ويُعبر عن هذا النموذج من خلال المراحل التالية:

المرحلة الإدراكية (Learn) ← المرحلة العاطفية (Feel) ← المرحلة السلوكية (Do)

وأشار **Pedersen** أيضاً إلى وجود عدة نماذج تستخدم لتفسير المراحل التي يمر بها المستهلك لقبول وتبني المنتجات المُعلن عنها وهذه النماذج هي:

#### ▪ نموذج نظرية المسبب\_ الموقف Theory of Reasoned Action:

يتكون هذا النموذج من ثلاثة عناصر أساسية وهي: المواقف (Attitudes)، العوامل الذاتية (Subjective Norms) والنية السلوكية (Behavioral Intention). حيث تُظهر هذه النظرية التكامل لعناصر الموقف بالنسبة للخطوات التي تؤدي إلى موقف مناسب وصحيح لتصرف المستهلك. ويمكن الإشارة على أن الموقف تجاه سلوك معين عبارة عن: درجة ردة الفعل الإيجابية أو السلبية تجاه ذلك السلوك، فالمواقف الإيجابية للمستهلك تجاه الإعلان عبر الهاتف المحمول تكون لديه نية سلوكية لقبول الإعلان.

كما تؤثر العوامل الذاتية أيضاً على النية السلوكية، فهي تشير إلى درجة تأثير سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية المحيطة به. وتُعد الثقافة وآراء الجماعات المرجعية (العائلة، الأصدقاء، زملاء العمل) تجاه سلوك معين من المعايير الذاتية المؤثرة في السلوك الفعلي للمستهلك، وبالتالي يسعى المسوقون خلف المتطلبات الذاتية لإيجاد أجوبة مقنعة حول المسائل غير الواضحة والتي تكون سبباً في فشل رسائلهم وحملاتهم الترويجية. ومن محددات هذا النموذج أنه طُور لتفسير بسيط لسلوك المستهلك، في حين أن النية تعتبر الدافع الأساسي للسلوك (Armitage & Christian, 2003). ويُعبر عن هذا النموذج من خلال العلاقة التالية:

$$\text{النية السلوكية (BI)} = \text{المواقف (A)} + \text{العوامل الذاتية (SN)}$$

## ▪ نموذج نظرية السلوك المخطط Theory of Planned Behavior:

يُعد هذا النموذج امتداداً لنظرية المسبب، ويشير إلى وجود علاقة قوية بين نية الفرد للقيام بسلوك معين وبين السلوك الفعلي الذي تم القيام به. حيث أضاف هذا النموذج متغير جديد وهو التحكم والسيطرة المتوقعة على السلوك (Perceived Behavioral Control)، والذي يأخذ بالاعتبار إدراك المستهلك لمدى سهولة أو صعوبة القيام بالسلوك المقصود وعلى سبيل المثال: هل يملك المستهلك جميع الموارد اللازمة للقيام بالسلوك؟ هل هناك أي عقبات تواجه المستهلك أثناء القيام بذلك السلوك؟ ومن الجوانب السلبية لهذا النموذج هو عدم التركيز على مدى سيطرة وتحكم الفرد بسلوكه، ويُعبر عن هذا النموذج من خلال المعادلة التالية:

$$\text{النية السلوكية (BI)} = \text{المواقف (A)} + \text{العوامل الذاتية (SN)} + \text{السيطرة على السلوك (PBC)}$$

## ▪ نموذج نظرية القبول التكنولوجي Technology Accepting Model:

هذا النموذج عبارة عن امتداد لنظرية السلوك المسبب، والتي تهتم بمعرفة مدى قبول المستهلك للتكنولوجيا الحديثة. وبالمقارنة مع النماذج السابقة، طُورت نظرية القبول التكنولوجي لفهم نوايا المستهلكين تجاه استخدام التقنيات الجديدة، حيث استبدل هذا النموذج المتغيرات الأساسية لنظرية المسبب (المواقف والعوامل الذاتية) بمتغير القبول التكنولوجي، واقترح أن نية استخدام التكنولوجيا المتطورة تعتمد على متغيرين هما: سهولة الاستخدام (Ease of Use) والفائدة (Usefulness). فالتقنيات التكنولوجية التي تتميز بسهولة استخدامها دون بذل جهد كبير بالإضافة إلى فائدتها تخلق قيمة مضافة للمستهلك، مما يؤدي إلى خلق مواقف تجاهها، هذه المواقف تُنتج نية سلوكية لقبول واستخدام هذه التقنيات. وعلى الرغم من الاستخدام الواسع لهذا النموذج في تفسير قبول التقنيات الحديثة إلا أنه وجهت له انتقادات عديدة منها استخدام اثنين من الخصائص السلوكية لشرح النوايا، بالإضافة إلى عدم التركيز على متغير التأثير الاجتماعي والذي يُعد من العوامل المؤثرة في تحديد مدى استعداد المستهلك لتبني التقنيات الحديثة (Muk, 2007). ويُعبر عن هذا النموذج من خلال المعادلة التالية:

$$\text{النية السلوكية (BI)} = \text{سهولة الاستخدام (EOU)} + \text{الفائدة (U)}$$

وتتحدد أهمية هذه النماذج الثلاثة من خلال عدة عوامل وهي:

1. اعتماد العديد من الدراسات السابقة على هذه النماذج لتحديد العوامل المؤثرة على مواقف المستهلك وقبول الإعلان.

2. هذه الدراسات أظهرت أن هذه النماذج قادرة على تفسير قبول المستهلك للإعلان على الرغم من الجوانب السلبية لكل نموذج.

3. هذه النماذج تقدم المعرفة الجيدة حول: المواقف/ النوايا والتي توضح عملية السلوك الفعلي.

مما سبق نجد أن نماذج الاستجابة السابقة وإن كانت تختلف في خطواتها الفرعية إلا أنها تتفق جميعاً في مستويات تأثيرها الأساسية الثلاثة سواء من الجانب الوظيفي للإعلانات كقوة دافعة لتغيير السلوك، أو من الجانب النفسي الذي يركز على حالات الإدراك والوجدان. ويقوم المُعلن اعتماداً على هذه النماذج بتصميم الإعلان تصميماً مبدعاً، بحيث يكون قادراً على دفع المستهلك فُدمًا باتجاه المرحلة الأخيرة وهي شراء المنتج.

### 3- أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين

يحتل المستهلك المكانة الأولى والمحور الأساسي لمختلف أنشطة الإدارة التسويقية لمعظم الشركات والتي يعتمد نجاحها على السلوك الذي يبديه المستهلك والذي يتأثر بالعديد من العوامل والضغوطات النفسية والاجتماعية التي تعمل بشكل متداخل ومتربط لتحديد تصرفاته. وعلى هذا الأساس اتجهت معظم الشركات الحديثة إلى الاهتمام بالمستهلك وتحديد حاجاته ورغباته كقاعدة أساسية لبناء الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة والاستراتيجيات الإعلانية بصفة خاصة.

ويُعد الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والركيزة الأساسية التي تعتمد عليها الشركات في اتصالاتها التسويقية مع المستهلكين النهائيين والتأثير في سلوكهم الشرائي من خلال خلق الوعي لديهم تجاه منتج معين، إثارة اهتمامهم، إثارة رغبتهم بالشراء وأخيراً حثهم على شراء المنتج وتجربته. فالإعلان عبارة عن تدفق المعلومات من الشركة المُعلنة من خلال الرسائل الإعلانية المرسلة عبر وسائل الإعلان المختلفة إلى الجمهور المستهدف. إلا أن هذه العملية لا يمكن أن يُكتب لها النجاح في تحقيق الأهداف المرجوة إلا من خلال الإعداد الجيد للرسالة الإعلانية التي يجب أن تكون قادرة على نقل الأفكار والمعلومات وتحقيق التفاهم المشترك بين طرفي الاتصال التسويقي، ويتحقق ذلك من خلال البحث عن النقاط الأساسية في سلوك المستهلك وتصرفاته حتى يتمكن المُعلن من تصميم رسالة إعلانية تحتوي على عناصر ترتبط مع المداخل الأساسية من أجل تحقيق مستوى معين من الفعالية.

ومع تطور الوسائل الإعلانية اللاسلكية كالهاتف المحمول تزداد أهمية تصميم رسالة إعلانية قادرة على جذب انتباه المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي من خلال كلمات بسيطة ومختصرة تلبي احتياجاته في الزمان والمكان المناسبين، فالهواتف المحمولة غيرت شكل العالم وأثرت تأثيراً جذرياً في الحياة البشرية، فلم ينحصر استخدامها من أجل المكالمات الشخصية فقط بل أصبحت مزودة بالعديد من التقنيات والتطبيقات التكنولوجية المتطورة والتي لم يكن مخطط لها عند اختراع هذه الوسيلة المدهشة للاتصال. حيث درس (Graham, 2001) مستقبل الإعلانات اللاسلكية ووجد أن (60%) من أفراد العينة أبدوا اهتماماً لتلقي الإعلانات عبر الهاتف المحمول. وذكر (Black, 2001) أن الوعي بالعلامة التجارية للمنتجات المعلن عنها عبر الهاتف المحمول يزداد بنسبة (80%) بين أفراد العينة الذين يتلقون وسطياً (6) إعلانات يومياً عبر الرسائل النصية القصيرة.

كما أكد (Nilsson & Anderson, 2000) بأن الإعلان عبر الرسائل القصيرة له تأثير إيجابي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء. وأظهرت نتائج دراسة (Strong & Barwise, 2002) حول استخدام الرسائل النصية القصيرة كوسيلة إعلانية موجهة للمستهلكين الشباب، أن (51%) من المستهلكين راضون جداً بخدمة الرسائل النصية القصيرة المصممة خصيصاً لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم المحددة، (84%) من المستهلكين ينصحون بخدمة الرسائل النصية للأصدقاء و(63%) استجابوا للإعلانات أو اتخذوا إجراءات معينة نتيجة تلقي الإعلانات عبر الهاتف المحمول. أما دراسة (Enpocket, 2002) فقد أشارت إلى أن (94%) من أفراد العينة قاموا بقراءة الإعلانات عبر الرسائل النصية القصيرة و(23%) قاموا بإعادة إرسال الرسائل التسويقية إلى الأصدقاء.

#### 4- عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول وأثرها في السلوك الشرائي

بعد تحديد الاستجابة المرغوبة من قبل المستهلك يبدأ المسؤول عن الاتصال التسويقي بتصميم رسالة إعلانية فاعلة ومؤثرة تلفت الانتباه وتخلق الاهتمام وتثير الرغبة وتحقق الفعل. حيث أكد العديد من المختصين في مجال الإعلان أن نجاح الرسالة الإعلانية يعود إلى تلك الاستراتيجية التي تعتمد أساساً على فكرة أو مفهوم المنتج في ذهن المستهلك النهائي مقارنة بالمنتجات المنافسة، مما يتطلب من المعلن استخدام كافة الجوانب الابتكارية المناسبة في عملية تصميم الرسالة والالتزام التام بالشروط الرئيسية في توفير التصميم الجيد لجذب انتباه المستهلكين

النهائيين وإثارة إعجابهم بما يتوافق مع أهداف الإعلان والذي ينبغي أن يتوفر فيه عدة مقومات ومنها:

1. أن يكون قادراً على خلق الوعي والإدراك بوجوده.
2. أن يكون قادراً على إبقاء الوعي والإدراك متوهجاً.
3. أن يكون قادراً على إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة.
4. أن يكون قادراً على إشباع حاجة أو خلق الطلب على الحاجة.
5. أن يؤدي إلى نتائج تخدم أهداف المُعلن والمستهلك.

ونظراً لأهمية الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية، تناولت العديد من الدراسات السابقة مفهوم الإعلان عبر الهاتف المحمول وحددت العوامل المختلفة لنجاح هذه الوسيلة الإعلانية ومدى تأثيرها في اتجاهات وسلوك المستهلك. فقد اهتم كل من (Olofsson & Pietz, 2009) بتحديد العوامل التي تحفز قبول المستهلك للإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول، وتحديد الفئة العمرية الأكثر قبولاً لهذه الوسيلة الإعلانية. كما طورت الدراسة مجموعة من الأفكار لمساعدة المسوقين في بناء مزيج ترويجي مرتبط بالهاتف المحمول والاستفادة من الفرص التي يقدمها في مجال الإعلان. وأظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (15\_19) سنة لديهم اتجاه سلبي نحو استقبال إعلانات الهاتف المحمول، وأن متغير الجنس يُعد من العوامل المؤثرة في الاتجاهات، فالمستهلكين الإناث لديهم اتجاهات إيجابية نحو الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية مقارنة بالمستهلكين الشباب. ومن أبرز نتائج الدراسة أيضاً:

- اعتبار موافقة المستهلك لاستقبال الإعلانات وثقته بالشركة المُعلنة من العوامل المؤثرة في الاتجاهات بشكل سلبي، فالمستهلك لا يرغب باستقبال إعلانات غير مرغوب فيها ومن مصادر غير موثوقة.

- أما العوامل التي تحفز اتجاهات المستهلك وتؤثر بشكل إيجابي هي: العوامل التكنولوجية والمتضمنة (التوقيت، المكان، الخصائص الوظيفية كسهولة قراءة الإعلان بالإضافة إلى التفاعل)، عوامل تتعلق بالوسيلة الإعلانية والمتضمنة (محتوى الرسالة الإعلانية وملائمتها لرغبات المستهلك، الحوافز المادية). حيث قامت العديد من الدراسات السابقة باعتبار هذه العوامل متغيرات أساسية تحدد مدى قبول المستهلك للإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول.

وأشارت نتائج دراسة (Storbacka & Pietz, 2007) إلى أن جميع مستخدمي الهاتف المحمول لديهم اتجاهات سلبية نحو الإعلانات المرسلة من خلاله. ويوضح (Bauer, 2005) أن قبول المستهلك للإعلان بشكل عام يؤثر على الاتجاهات نحو إعلانات الهاتف المحمول، أي أن الاتجاهات السلبية للمستهلك نحو الإعلان تُشكل اتجاهات سلبية نحو الإعلان عبر الوسائل الإعلانية الحديثة (الهاتف المحمول)، فقد أظهرت نتائج التحليل أن (97) من أصل (120) مشارك في الدراسة لديهم اتجاهات سلبية أو سلبية للغاية و(5) مشاركين فقط كانت اتجاهاتهم إيجابية أو إيجابية للغاية نحو استقبال الإعلانات عبر الهاتف المحمول.

واهتم كل من (Alnawas & Alalak, 2010) بتحديد أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول كوسيلة اتصال في تحفيز نية الشراء، وقياس مدى تأثير هذه الوسيلة في مواقف المستهلكين واتجاهاتهم. وأظهرت نتائج الدراسة أن كثرة التعرض للإعلانات عبر الرسائل القصيرة يؤثر بشكل سلبي على الاتجاهات نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول. كما يوجد علاقة سلبية بين كثرة التعرض للإعلانات عبر الرسائل القصيرة والثقة بالشركة المستخدمة لهذه الوسيلة الإعلانية. وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن اعتبار الهاتف المحمول للاستخدام الشخصي فقط يؤثر سلباً في نية شراء المنتجات. أما الإعلانات المرسلة عبر الرسائل القصيرة المفيدة، الممتعة والملائمة لاحتياجات ورغبات المستهلك تؤثر بشكل إيجابي في نية شراء المستهلك للمنتجات المُعلن عنها عبر الهاتف المحمول.

وفي سياق آخر، أكد كل من (Carroll et al, 2007) و (Muk, 2007) أن الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة يُعد من أهم التطبيقات التكنولوجية المستخدمة في مجال الإعلان، وأن الهاتف المحمول يُعتبر من أحدث الوسائل الإعلانية التي سيتم الاعتماد عليها من قبل الشركات ضمن الاستراتيجيات التسويقية. فقد أشار (Whitaker, 2001) إلى عامل أساسي مرتبط بنية الشركات لتبني الإعلان عبر الهاتف المحمول وهو القدرة على بناء العلامة التجارية، فالعوامل الأخرى كالقدرة على إرسال الرسائل الإعلانية حسب مكان تواجد المستهلك، التوقعات حول مدى قبول المستهلك لهذه الإعلانات لها تأثير ثانوي على قرار الشركات في اعتماد الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة.

وقد قامت العديد من الأبحاث السابقة بدراسة عوامل نجاح الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول، وتحديد العوامل التي لها الدور الأقوى في التأثير في سلوك المستهلك. وعلى الرغم من تشابه هذه العوامل إلا أن نتائج الدراسات كانت متباينة، وفيما يلي عرض لأهم نتائج الدراسات السابقة وفق المتغيرات التي قامت الباحثة بدراستها:

#### 1/4 محتوى الرسالة الإعلانية وأثرها في السلوك الشرائي:

يعتمد نجاح الإعلان على كيفية إحداث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف، والوصول إلى هذا التأثير ليست بالعملية السهلة حيث أنها تتضمن العديد من الجوانب الابتكارية التي يمكن أن تعبر عن الفكرة التي يتبناها الإعلان، وذلك من خلال تطوير رسالة إعلانية مختصرة تعتمد على أفكار جذابة ذات محتوى ملائم يلبي احتياجات المستهلك لإقناعه بقبول المنتج المُعلن عنه. فالمحتوى الملائم هو أساس نجاح الإعلان، والرسالة الإعلانية ينبغي أن تقول شيئاً مرغوباً فيه أو مثير للاهتمام حول المنتج، كما ينبغي أن تكون مميزة أي أن توضح كيف يختلف المنتج عن الأصناف المنافسة، وأخيراً ينبغي أن تتضمن الرسالة الإعلانية وعوداً قابلة للإثبات.

حيث أكد (Mir, 2011) في دراسته حول اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول أن محتوى الرسالة الإعلانية يُحدث تغييراً إيجابياً بمقدار (0.479) في مواقف واتجاهات المستهلكين نحو استقبال إعلانات الهاتف المحمول. وأكدت الدراسات التالية ( Paavilainen, 2002) و (Haghirian, 2010) على أن محتوى الرسالة يجب أن يتضمن أفكار جذابة ذات محتوى ملائم يلبي احتياجات المستهلك من أجل إقناعه بقبول المنتج المُعلن عنه. حيث ركز (Alnawas & Al-alak, 2010) على أهمية ملائمة محتوى الرسالة النصية كعامل أساسي لتحفيز سلوك الشباب، كما أشار الباحثان إلى أن الإعلان عبر الهاتف المحمول مفضل لدى العديد من المستهلكين وذلك بسبب مراعاة محتوى الإعلان لمكان وزمان تواجدهم.

وقد قسم (Dickinger et al , 2005) عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول إلى فئتين

أساسيتين وهما:

1. عوامل نجاح الرسالة وهي: المحتوى، الطابع الشخصي والخصوصية.
2. خصائص الوسيلة الإعلانية وهي: تكنولوجيا الهاتف المحمول، آلية الإرسال، نوع المنتج وتكلفة الخدمة.

حيث أكد الباحث أن محتوى الرسالة الإعلانية يجب أن يتضمن أفكار جذابة يُعبر عنها بلغة واضحة تُفهم من قبل الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى تقديم المعلومات الملائمة لاحتياجات المستهلك والتي تُعد أساس نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول.

وأشار (Paavilainen , 2002) إلى أن نشاطات الإعلان عبر الهاتف المحمول تعتمد على خصائص الرسالة والتي يجب تطويرها بإبداع ليتم قراءتها وتذكرها بشكل مستمر، فمحتوى الإعلان عبر الهاتف المحمول يُعد القوة الدافعة لخلق خدمة تجذب انتباه المستهلك وتحافظ عليه. أي أن تطوير محتوى الرسالة واستخدام أفكار إبداعية بناءً على بيانات المستهلك الشخصية تؤثر بشكل إيجابي في اتجاهاته نحو إعلانات الهاتف المحمول، كما أكد (Strong & Barwise, 2002) أن الرسالة النصية يجب أن تتضمن أفكار جذابة يُعبر عنها بإيجاز وباستخدام لغة وصياغة واضحة للمستهلك، والاستفادة من (160) حرف المتاح في خدمة الرسائل النصية القصيرة بشكل فعّال.

وبالتالي يمكن القول بأن الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير ميول وسلوك واتجاهات المستهلكين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للمنتج، أي أن المُعلن يحاول أن يُغري المستهلكين لشراء المنتج من خلال استخدام الإعلان المناسب وتوفير الإقناع من خلال هذا الإعلان والذي بدوره قد لا يتحقق الأمر.

ومن أهم خصائص محتوى الرسالة الإعلانية المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني:

1. **تقديم المعلومات:** يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر في سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمدادهم بالبيانات والمعلومات التي تساعدهم على اكتشاف خصائص المنتج، وكثيراً ما نجد أفراداً تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان.

ويمتاز الإعلان عن منتج جديد بأنه: يتضمن معلومات توضح للمستهلك مزايا ومواصفات المنتج الجديد، يحاول الإعلان أن يخلق الرغبة في الحصول على المنتج الجديد من خلال تقديم حل للمشكلة التي تواجه المستهلك، يضيف الإعلان عن المنتج الجديد نوعاً من الأهمية لمتابعة التطورات الحاصلة والتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك. أي أن التقديم الجيد للمعلومات من خلال الإعلان يؤثر في السلوك الشرائي ويساعد المستهلك في اختيار المنتج المناسب من بين جميع المنتجات المشابهة له في المتجر.

2. **المصادقية:** إن الفكرة الإعلانية المبتكرة التي تُستخدم في الحملة الإعلانية يجب أن تكون ذات مصادقية، أي يجب أن تُقنع المستهلك بأن المنتج سيفي بوعوده المتعلقة بالمزايا والمنافع المُعلن عنها. وبالتالي يتوجب على المُعلن الاهتمام بمحتوى الإعلان المرسل عبر الهاتف المحمول، والتأكد من أن الرسالة الإعلانية تتحدث بشكل حقيقي ودقيق عن مواصفات وجودة المنتجات حتى لا تقدم صورة سيئة عن الشركة ومنتجاتها وتهدر الثقة في إعلانات الهاتف المحمول.

وقد أكدت الدراسات السابقة أن مصادقية الرسالة الإعلانية تثير اهتمام المستهلك وتزيد من رغبته في شراء المنتج المُعلن عنه. كما يتأثر سلوك المستهلك أيضاً بمصادقية الشركة المُعلنة، وقدرتها على تقديم منتجات ترضي احتياجات ومتطلبات المستهلك، حيث أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى أن المستهلك يفضل استقبال الرسائل الإعلانية المرسلة من قبل شركات ذات السمعة الجيدة، فمصادقية الشركة المُعلنة تؤثر بشكل إيجابي ومباشر في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان، العلامة التجارية ونية الشراء.

3. **الترفيه:** إن مخاطبة الرسالة الإعلانية قلب المستهلك من خلال روح الدعابة واستخدام العبارات الممتعة بدلاً من الاعتماد على النصوص الجامدة تلعب دوراً أساسياً في تحديد اتجاهاته نحو الإعلانات المرسلة عبر وسائل الإعلان المختلفة، فالمحتوى الترفيهي للرسالة الإعلانية ينجح في جذب انتباه المستهلكين ويزيد من نية شراء المنتجات المُعلن عنها. وبالتالي يتطلب من المُعلن عند تصميم الرسالة الإعلانية إضافة روح الفكاهة لمحتوى الإعلان واستخدام تعابير الحياة اليومية التي تلفت انتباه المستهلك وتجعله ينتظر ما الذي سيتم تقديمه في المرحلة التالية.

4. **الإزعاج:** إن الأساليب التي يتبعها المُعلن عند التنافس لجذب الانتباه قد تكون مزعجة بالنسبة للجمهور المستهدف، فالإعلانات التي تستخدم أساليب تزعج أو تسيئ أو تتلاعب باتجاهات المستهلك تعتبر إعلانات غير مرغوب فيها وذات تأثير سلبي في سلوكه، بالإضافة إلى أن المعلومات التي يوفرها الإعلان وتوقيت إرسالها من الممكن أن تترك أو تشتت الانتباه وقد تنقل المستهلك بمعلومات إضافية غير مرغوبة، وبالتالي يُعد المحتوى المزعج للرسالة الإعلانية من الخصائص التي تمنع المستهلك من قبول الإعلانات وتؤثر بشكل سلبي في سلوكه الشرائي.

ومن أهم الخصائص الأساسية لمحتوى الرسالة في الإعلان عبر الهاتف المحمول والتي حددها (Mir, 2011) في دراسته هي: الترفيه وتقديم المعلومات وذلك بناء على الجمهور المستهدف، حيث أكدت نتائج الدراسة أن محتوى الرسالة الإعلانية المبدع، الممتع، الغني بالمعلومات والمرسل بلغة واضحة جميعها خصائص تؤثر في اتجاهات المستهلك نحو قبول الإعلان عبر الهاتف المحمول. وهذا ما توصلت إليه نتائج العديد من الدراسات، حيث أشار (Ducoffe, 1995) إلى أن تقديم المعلومات يُعد عامل أساسي في التأثير على اتجاهات المستهلك في جميع الوسائل الإعلانية، والمعلومات المقدمة تتضمن معلومات عن المنتجات الجديدة، معلومات عن الأسعار، العروض الترويجية المقدمة وغيرها، وبالتالي تقديم المعلومات في إعلانات الهاتف المحمول يؤثر بشكل إيجابي في سلوك المستهلك.

أما (Haghirian, 2010) فقد حدد الخصائص الأساسية لمحتوى الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول وهي: الترفيه، تقديم المعلومات، الإزعاج والمصادقية، وكانت نتائج الدراسة على الشكل التالي: تمتع الرسالة الإعلانية بالترفيه وتقديم المعلومات يؤثر بشكل إيجابي في قيمة الإعلان، وتشير قيمة معامل الارتباط العالية إلى وجود علاقة قوية بين قيمة الإعلان واتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول، وقد أكدت هذه النتائج من قبل كل من (Brackett & Carr, 2001) و (Ducoffe, 1996)، حيث تعتبر الرسالة الإعلانية ذات قيمة بالنسبة للمستهلك عند توفير المعلومات الملائمة لتفضيلاته.

وأشار كل من (Pavlou & Stewart, 2002) إلى أهمية الوسائل الإعلانية التفاعلية كالإنترنت التي تسمح للمستهلك بالحصول على المعلومات في الوقت المناسب وذلك على عكس الوسائل الإعلانية التقليدية. كما خلص الباحثون إلى أن هذه الخاصية يُنظر على أنها قيمة مضافة للمستهلك، يكون في أغلب الحالات على استعداد للدفع مقابل الحصول على هذه الخدمة.

وأشارت دراسة (Haghirian, 2010) أيضاً إلى أن مصادقية الرسالة الإعلانية ترتبط بشكل إيجابي بقيمة الإعلان، حيث أظهر معامل الارتباط وجود علاقة قوية بين قيمة الإعلان والمصادقية، وتعتمد المصادقية على مدى اعتقاد المستهلك بأن المسوق يمتلك الخبرة والنزاهة لإجراء المعاملات بشكل فعّال وموثوق. وذكر (Shen & Siau 2003) أن بناء الثقة عملية معقدة تتضمن ممارسات إدارية وتكنولوجية ولكنها أساسية لنجاح ونمو التجارة الإلكترونية عبر

الهاتف المحمول. وبما أن التواصل مع المستهلك من خلال الهاتف المحمول يعتبر وسيلة حديثة، يُطلب من المسوقين العمل على بناء الثقة وتعزيز الوعي بالهاتف المحمول من خلال الوسائل الإعلانية الأخرى.

وتؤكد دراسة (Hosseini & Saadeghvaziri , 2011) أيضاً أن مصداقية الشركة المُعلنة لها تأثير إيجابي في اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول وهذا ما توصل إليه كل من (Rifon & Choi, 2002)، حيث أكد الباحثان أن مصداقية الشركة لها تأثير إيجابي ومباشر في الاتجاهات نحو الإعلان، العلامة التجارية ونية الشراء. وبالتالي فإن الشركات المعروفة وذات السمعة الجيدة لها فرصة أكبر للنجاح في تطبيق الحملات الإعلانية عبر الهاتف المحمول. وذكر (Whitaker, 2001) أن المستهلكين الذين يعتبرون الهاتف المحمول جهاز شخصي وخاص غير قادرين على مشاركة معلوماتهم الشخصية مع شركات غير معروفة، فإدارة البيانات من قبل جهات مجهولة بالنسبة للمستهلك قد يؤدي إلى سوء استخدام وإزعاج لمتلقي الإعلانات.

ودرس الباحثان (Hosseini & Saadeghvaziri , 2011) العوامل المؤثرة في خلق اتجاهات إيجابية نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول، وتم تصنيف هذه العوامل إلى ثلاثة فئات أساسية حسب أهميتها وهي: (1) تقديم المعلومات، المكافآت، الطابع الشخصي والإزعاج، (2) الترفيه، (3) المصداقية. وتم ترتيب العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الرسائل النصية القصيرة في دراسات أخرى كالتالي: الترفيه، الإزعاج، المصداقية وتقديم المعلومات.

ومن خلال ما سبق تجد الباحثة أن اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول تعتمد بشكل أساسي على خصائص الرسالة الإعلانية الممتعة، الغنية بالمعلومات، المرسله من قبل جهات موثوقة في الزمان والمكان المناسبين والتي ينبغي تطويرها باستمرار. فالهاتف المحمول يُعد من الوسائل الإعلانية المتطورة لجذب الانتباه، ولكن هذه الوسيلة قد لا تحقق الهدف المحدد في جذب اهتمام المستهلك للرسالة الإعلانية أو للمنتج المُعلن عنه والتأثير في سلوكه ما لم يتم تحديد عوامل نجاح محتوى رسالة الإعلان عبر الهاتف المحمول بدقة، وهذا ما يخلق تحدي مستمر لدى المسوقين في حال اعتماد الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية.

## 2/4 الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية وأثره في السلوك الشرائي:

يُعد مفهوم الطابع الشخصي للرسائل الإعلانية من أهم العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي في اتجاهات وسلوك المستهلك، فهي تمكن المسوق من الوصول إلى المستهلك بشكل فردي ومباشر وتلبية احتياجاته من خلال المعلومات الشخصية المخزنة في قواعد البيانات، حيث يتم توجيه موارد وجهود الشركة لتقديم خدمات أفضل وتحسين العروض الترويجية عن المنتجات بالإضافة إلى تعزيز العلاقات مع المستهلك. فتسويق المنتجات بالاعتماد على معلومات المستهلك الشخصية ومعرفة اهتماماته، هواياته، مرجعيته الدينية والثقافية تُعد من القواعد الأساسية في التسويق المباشر كما أنها تزيد من رغبة المستهلك في شراء المنتجات المُعلن عنها.

وأظهرت نتائج دراسة (Mir, 2011) أن متغير الطابع الشخصي يُعد من أهم وأنجح العوامل التي تولد اتجاهات إيجابية نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول، فالمستهلك يرغب في استقبال رسائل إعلانية بناءً على معلوماته الشخصية، وهذا ما توصل إليه (Wang, 1998). كما أكد (Mir, 2011) أن الاتجاهات الإيجابية للمستهلك نحو استقبال الإعلانات من خلال الهاتف المحمول تتأثر بالطابع الشخصي للرسائل الإعلانية ومدى ملائمتها للاحتياجات والتفضيلات الفردية لكل مستهلك، حيث أوضحت النتائج أن الطابع الشخصي لإعلانات الهاتف المحمول يُحدث تغييراً إيجابياً بمقدار (0.208) في مواقف واتجاهات المستهلكين نحو استقبال إعلانات الهاتف المحمول.

كما أشار (Dickinger et al, 2005) إلى أن إضفاء الطابع الشخصي في إعلانات الهاتف المحمول من خلال إرسال إعلانات بناءً على معلومات المستهلك الشخصية في الزمان والمكان المناسبين تُعد من عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول والتي تؤثر على المتغيرات الثلاثة التابعة للانتباه، النية والسلوك. وأظهرت نتائج دراسة (Hosseini & Saadeghvaziri, 2011) أيضاً أن إضفاء الطابع الشخصي له تأثير إيجابي في اتجاهات المستهلك، حيث أكدت معظم الدراسات أن التقنيات التسويقية يجب أن تعتمد بشكل أساسي على معلومات المستهلك الشخصية، فالهاتف المحمول يتمتع بقدرة على استهداف الجمهور المحدد بشكل مباشر وشخصي وذلك مقارنة بالقنوات التسويقية التقليدية.

وهذا ما يؤكد أهمية تطوير قاعدة البيانات لدى الشركات ليتمكن الهاتف المحمول من تخصيص الرسالة الإعلانية بناء على البيانات الشخصية لكل مستهلك، وقد أشارت نتائج دراسة (Xu, 2007) أن المستهلك يرغب بتقديم معلوماته شخصية من أجل تحسين ملائمة الإعلانات لرغباته، فالطابع الشخصي لإعلانات الهاتف المحمول يُعد من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

### 3/4 خصوصية المستهلك وأثرها في السلوك الشرائي:

تُعتبر حماية المعلومات الشخصية من أكثر النقاط أهمية في مجال التسويق، فرغبة الفرد في تحديد معلوماته الشخصية التي يتم الاحتفاظ بها من قبل الأطراف الأخرى وتجنب تدخل الغير في شؤونه الخاصة تمثل تحدياً كبيراً للشركات المُعلنة. ومع تطور تطبيقات العالم الرقمي ودخول الهاتف المحمول مجال التسويق وانتشار ظاهرة الرسائل الإعلانية التي تصل إلى الهاتف المحمول دون أي إذن مسبق، أصبحت مسألة الخصوصية وحماية المعلومات الشخصية من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الإعلان عبر الوسائل الإعلانية المختلفة كالهاتف المحمول.

حيث أشارت الأبحاث السابقة إلى أن تطبيق الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول قد تُعرض بيانات المستهلك الشخصية لسوء الاستخدام مما يؤثر بشكل سلبي في سلوكه الشرائي، بالإضافة إلى أن الإعلانات المرسلّة دون التمييز بين أماكن تواجد المستهلك لا تجذب الانتباه وتؤثر أيضاً بشكل سلبي على رغبته في تجربة المنتج المُعلن عنه. وبالتالي يتوجب على المُعلن تطبيق مفهوم الإعلان بناء على موافقة المستهلك للتقليل من المخاطر المرتبطة بشراء المنتجات المُعلن عنها، كما أن اتباع الشركات المُعلنة سياسة واضحة فيما يتعلق بحماية البيانات الشخصية تعزز من ثقة المستهلك بالشركة ومنتجاتها. وقد أكدت الدراسات السابقة أيضاً على أن جمع المعلومات الشخصية المطلوبة لتخصيص الرسائل الإعلانية تثير مخاوف خصوصية المستهلك وتؤثر بشكل سلبي في سلوكه الشرائي.

حيث أكد (Dickinger et al, 2005) ضرورة الحصول على موافقة المستهلك قبل إرسال الإعلانات إلى الهاتف المحمول، فالرسائل غير المرغوب فيها لها تأثير سلبي في اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الرسائل النصية القصيرة. وأشار كل من (Barwise, 2002) و (Strong) في الدراسة التي أجريت في انكلترا أن اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات المرسلّة بناء على موافقتهم هي اتجاهات إيجابية، وأن (81%) من المستهلكين يرغبون بقراءة الرسالة

المرسلة عبر الهاتف المحمول. وتوصل (Haghirian et al , 2004) إلى نتائج مماثلة حيث اعتبر خصوصية المستهلك من العوامل المؤثرة في اتجاهاته نحو إعلانات الهاتف المحمول. وأظهرت نتائج الدراسات السابقة أن مدى التحكم والسيطرة على المعلومات الشخصية التي يتم تخزينها والوصول إليها من قبل أطراف أخرى تُعد من أكثر العوامل أهمية بالنسبة للمستهلك من أجل إعطاء الموافقة لاستقبال الرسائل النصية القصيرة (Becke & Hanley, 2008). وأوضح (Carroll, 2007) أن المستهلك يرغب في السيطرة على الإعلانات المرسلة إلى هاتفه المحمول، فقدره المستهلك على التحكم بكمية ونوعية الإعلانات المرسلة تؤثر بشكل إيجابي في اتجاهاته نحو هذه الخدمة.

وتعود الاتجاهات السلبية نحو الإعلان بشكل عام والإعلان عبر الهاتف المحمول بشكل خاص إلى كمية المعلومات المرسلة والتي لا تقدم أي قيمة بالنسبة للمستهلك، حيث أكدت نتائج دراسة (Carroll, 2007) أن معظم المستهلكين يرغبون بالتحكم بنوعية الإعلانات وتوقيت إرسالها، وذكر الباحث أن (69) من أصل (120) مشارك في الدراسة يرغبون باستقبال الإعلانات في المنزل، و(37) مشارك فقط يرغبون باستقبال الإعلانات أثناء القيام بعملية التسوق.

وأكد (Dickinger et al, 2005) أن الهاتف المحمول لا يستطيع التمييز بين الرسائل الاقتحامية غير المرغوب بها وبين الاتصالات الحقيقية، وبالتالي مراعاة خصوصية المستهلك والحصول على موافقته قبل إرسال الإعلانات تُعد من عوامل النجاح الرئيسية للإعلان عبر الهاتف المحمول وهذه النتيجة توصل إليها كل من (Barnes & Scornavacca, 2004) و (Carroll et al, 2007).

ونظراً للمزايا الكبيرة التي يحققها هذا النمط من التسويق والآثار السلبية التي قد تنجم عن إساءة استخدامه كان لابد من تدخل الحكومات في بعض الدول لتنظيم عملية التسويق عبر الهاتف المحمول، وحماية خصوصية المستهلك واحترام رغبته وأخذ موافقته عند إرسال الرسائل الإعلانية. فالإعلان دون موافقة المستهلك يؤثر بشكل سلبي على نجاح صناعة الإعلان عبر الهاتف المحمول (Tripathi & Siddiqui, 2008)، كما أنها تؤثر بشكل كبير على العلاقة بين اتجاهات المستهلك ونية شراء المنتجات المُعلن عنها (Barwise & Strong, 2002)، (Tsang, et al., 2004)، (Kavassalis, et al., 2003). حيث أكد (Tang & Wong, )

2008) أن الموافقة تلعب دوراً أساسياً في تحديد العلاقة بين اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول ونية الشراء لدى المستهلك.

#### 4/4 العوامل الديموغرافية وأثرها في السلوك الشرائي:

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي بالعوامل الديموغرافية المحيطة به كالعمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية، حيث تعتبر دراسة هذه العوامل من الأمور الأساسية عند تخطيط الحملات الإعلانية. وبالتالي يتوجب على المعلن عند تصميم الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول مراعاة الفئة التي ينتمي إليها المستهلك والتعرف إلى أي منطقة جغرافية ينتمي صاحب الرقم أو من أي طبقة اجتماعية أو عمرية وماهي مهنته واختصاصه وذلك من أجل تحقيق التواصل الفعّال مع المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي. فتعدد العوامل الديموغرافية في المجتمع المستهدف يخلق أنواع جديدة من الحاجات والرغبات التي يتطلب إشباعها وجود منتجات مختلفة يتم الإعلان عنها من خلال رسائل إعلانية متعددة من حيث الكم والنوع للتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية لاتخاذ قرار الشراء.

فقد حددت الدراسات السابقة أثر بعض هذه العوامل في قيمة الإعلان واتجاهات المستهلك، وذكرت أن العمر لا يؤثر في إدراك المستهلك للإعلان عبر الهاتف المحمول، وهذا النتيجة تم تأكيدها من قبل كل من (Carr & Bracket, 2001)، فقد توصلوا إلى أن العمر لا يؤثر على اتجاهات المستهلك في الإعلان عبر شبكة الإنترنت. أما بالنسبة للجنس فلا يوجد اختلافات جوهرية في تأثير متغير الجنس على القيمة المدركة للإعلان وعلى اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول، وهي أيضاً نتائج مماثلة لكل من (Carr & Bracket, 2001)، الذين توصلوا إلى أن الجنس قد يؤثر في اتجاهات المستهلك نحو نوع الوسيلة الإعلانية لكن لا يؤثر في القيمة المدركة. أما بالنسبة لمستوى التعليم فهو يرتبط بشكل إيجابي بالمتغيرات التابعة: القيمة المدركة واتجاهات المستهلك.

كما أظهرت نتائج الدراسات السابقة وجود اختلافات جوهرية في متغير الجنس بالنسبة للإعلان (Okazaki, 2007 & Wolin 2003)، وعلى سبيل المثال أشار كل من (Mathew, ) (Dambal & 2010) إلى أن المستهلكات الإناث يتأثرن بمتغير الإزعاج بنسبة أكبر مقارنة بالمستهلكين الذكور، كما تثق المستهلكات الإناث بإعلانات الهاتف المحمول بشكل أكبر من المستهلكين الذكور. أما في دراسة (Hosseini & Saadeghvaziri , 2011) لم تظهر

اختلافات جوهرية بين الذكور والإناث بالنسبة للعوامل المؤثرة في الاتجاهات نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول.

ودرس (Keser et al , 2001) الاتجاهات نحو الإعلان واهتم بمعرفة الاختلافات في السلوك الشرائي لدى الشباب والبالغين، حيث أكد الباحث أن جميع المتغيرات لها دور أساسي في خلق اتجاه نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول. فالعوامل التالية: الترفيه، تقديم المعلومات، المصادقية، الطابع الشخصي والإعلانات المرسله بناء على موافقة المستهلك لها تأثير إيجابي في الاتجاه نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول. أما الإعلانات المزعجة والتي لا تراعي خصوصية المستهلك تؤثر في الاتجاه بشكل سلبي وهذه النتائج توصل إليها كل من:

(Chowdhury et al, 2006), (Xu, 2007), (Barwise and Strong, 2002), (Ho and Liang,2007), (Tsang, 2004), (Usta, 2009), (Okozaki, Nishiyama & Katsura, 2007).

وأظهرت نتائج الدراسة (Ünal et al ,2001) وجود اختلاف في الاتجاهات، النية والسلوك بين المستهلكين الشباب والبالغين، فالمستهلك الشاب يجد إعلانات الهاتف المحمول مزعجة مقارنة بالمستهلك البالغ، والإعلانات ذات الطابع الشخصي تجذب المستهلك الشاب مقارنة بالمستهلك البالغ، وأكدت الدراسة أنه لدى المستهلكين الشباب اتجاهات إيجابية نحو هذه الإعلانات ولديهم رغبة لاستخدامها والاعتماد عليها عند اتخاذ قراراتهم الشرائية. وبالتالي يتوجب على الحملات الترويجية الموجه للشباب الاستفادة بشكل فعال من الإعلان عبر الهاتف المحمول والتركيز على الطابع الشخصي والمحتوى غير المزعج فهي من العوامل الأكثر تأثيراً في الاتجاهات نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول.

وفي سياق آخر، أشار (Skog, 2002) إلى أن الأشخاص المتعاملين مع تكنولوجيا الاتصالات المتقلة هم أكثر قدرة على تبني وقبول خدمة الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة، وتوصل أيضاً إلى أن المراهقين يختلف أسلوب استجابتهم لإعلانات الهاتف المحمول، حيث تتباين أنماط الاستخدام والاتجاهات لديهم اعتماداً على الخلفية الاجتماعية ومدى مواكبتهم للتطورات التكنولوجية.

وفي سياق متصل، قامت الباحثة في هذه الدراسة بالتعرف على مدى تأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول بمختلف المفاهيم المرتبطة به في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، ومعرفة

مدى قدرته في إيصال المستهلك إلى مرحلة شراء المنتج المُعلن عنه. بالإضافة إلى التعرف على العوامل التي لها الدور الأقوى للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلكين واتجاهاتهم نحو الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول. حيث ركزت الباحثة على عوامل نجاح الرسالة الإعلانية وصنفتها وفق الترتيب التالي: المحتوى ويتضمن (تقديم المعلومات، المصادقية، الترفيه، الإزعاج) الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية والعوامل المرتبطة بخصوصية المستهلك.

ولاحقاً للدراسة العملية والتحليل الإحصائي سيتم توضيح وإثبات فرضيات الدراسة والتي سينتج عنها بعض النقاط نذكر منها:

- يوجد تأثير هام لمحتوى الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين السوريين. أي أن الرسالة الإعلانية الممتعة، الغنية بالمعلومات، المرسلة من قبل جهات موثوقة في الزمان والمكان المناسبين تؤثر بشكل مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين واتجاهاتهم نحو الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول.

- يرغب المستهلك السوري في استقبال إعلانات تلائم احتياجاته ورغباته الشخصية، أي أن الطابع الشخصي للإعلان عبر الهاتف المحمول يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك.

- يوجد تأثير هام لمراعاة الأمور المتعلقة بخصوصية المستهلك ضمن الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري.

ومن خلال نتائج الدراسات السابقة تجد الباحثة أن الإعلان عبر الهاتف المحمول وخاصة الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة من أحدث الأساليب الترويجية المتبعة في مجال التسويق والتي تؤثر في سلوك واتجاهات المستهلكين. فسرعة النمو التي يمتاز بها قطاع الاتصالات، تطور الخدمة الخليوية، الانتشار الواسع لمستخدمي الهواتف المحمولة، زيادة الانفاق الإعلاني على هذه الوسيلة بالإضافة إلى المزايا الكثيرة التي توفرها، دفعت بالعديد من الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية لتصنع مزيجاً ترويجياً مرتبطاً بالهاتف المحمول، والاستفادة من الفرص التسويقية التي تقدمها هذه الوسيلة في تحقيق الاتصال الفعّال والمباشر مع المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي، وذلك بعد التحديد الدقيق لعوامل نجاح هذه الوسيلة بناء على خصائص الأسواق المستهدفة.

## الفصل الرابع

### الدراسة الميدانية

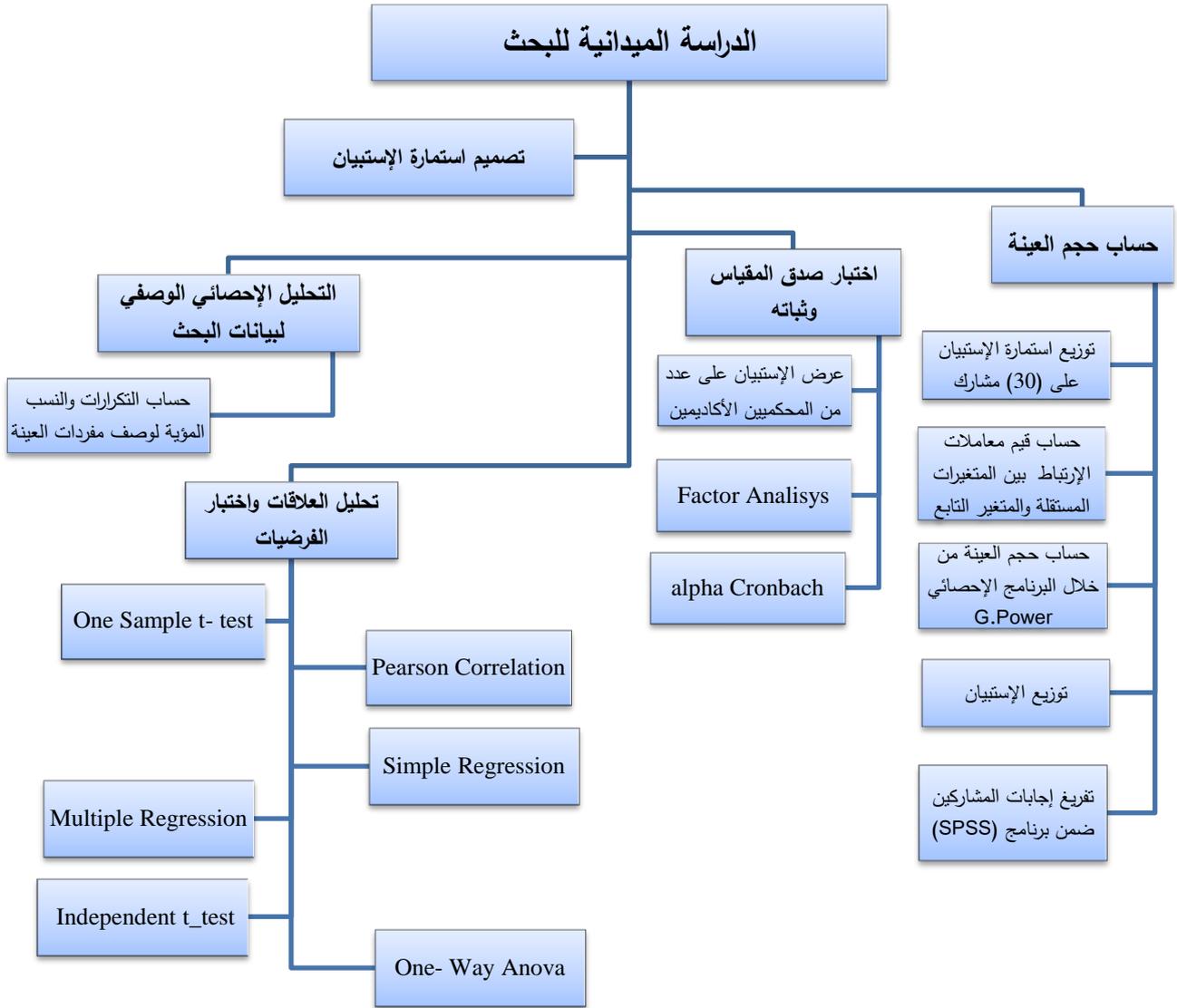
- المبحث الأول: التحليل الوصفي للبيانات وإيجاد العلاقة بين المتغيرات
- المبحث الثاني: النتائج والتوصيات

## المبحث الأول

### التحليل الوصفي للبيانات وإيجاد العلاقة بين المتغيرات

يتضمن هذا المبحث الخطوات الأساسية التي اتبعتها الباحثة للقيام بجمع البيانات وتحليلها من خلال معرفة مجتمع البحث، أسلوب اختيار العينة وحجمها، تصميم استمارة الإستبيان، اختبار صدق وثبات هذه الأداة، بيان عدد الاستمارات القابلة للتحليل، تحديد أهم الأساليب الإحصائية للتحليل الوصفي للبيانات، اختبار الفرضيات المتعلقة بمتغيرات البحث، استخلاص النتائج والتوصيات والأبحاث المقترحة. والشكل التالي يوضح الخطوات المتبعة في الدراسة الميدانية للبحث:

الشكل رقم (11): مخطط الدراسة الميدانية



## أولاً: تصميم استمارة الإستبيان واختبار صدق المقياس وثباته

### 1. مجتمع البحث (Research Society):

شمل مجتمع البحث جميع المستهلكين في مدينة دمشق الذين يستخدمون بطبيعة الحال الهاتف المحمول، باختلاف أعمارهم، مستويات دخولهم، مستوياتهم التعليمية، حالتهم الاجتماعية، ذكوراً وإناثاً. وذلك من أجل تحديد أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين، ومعرفة فيما إذا كان هنالك اختلافات في استجابة المستهلكين لتلك الإعلانات بناء على بعض المتغيرات الديموغرافية.

### 2. عينة البحث (Research Sample):

نظراً لكبير حجم مجتمع البحث اعتمدت الباحثة أسلوب المعاينة بدلاً من الحصر الشامل، وذلك باستخدام أسلوب العينة الميسرة. وجمعت البيانات ميدانياً من خلال توزيع استمارة الإستبيان على مفردات العينة في مراكز الخدمة لشركات الاتصالات الخليوية ( MTN, Syriatel)، وفي مراكز التسوق الرئيسية داخل مدينة دمشق. وقد تم تحديد حجم العينة كمايلي:

- قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية من أجل اختبار جدوى الأساليب والإجراءات التي سيتم تطبيقها على حجم عينة أكبر (Last JM. A Dictionary of Epidemiology, 2001). وتُعرف الدراسة الاستطلاعية بأنها عبارة عن دراسة تجريبية يتم القيام بها قبل تصميم البحث من أجل المساعدة في تحديد مشكلة البحث أو لاختبار مدى صلاحية وموثوقية النموذج المعتمد للدراسة (<http://www.cirem.co.uk/definitions.html>).

- قامت الباحثة بتوزيع استمارة الإستبيان على (30) مشارك، من أجل التعرف على آرائهم فيما يتعلق بمحتوى الرسالة الإعلانية، الطابع الشخصي للإعلان وخصوصية المستهلك، والتي تعتبر المتغيرات المستقلة الرئيسية للبحث. حيث أشارت العديد من الأبحاث السابقة أنه لتقدير الإنحراف المعياري وحساب حجم العينة يمكن الاعتماد على (30) مفردة (Lancaste et al, 2004). كما أشار كل من (Sim & Lewis, 2012) بأن حجم العينة المناسب هو (50) مفردة لإجراء الدراسة الاستطلاعية، أما (Julious, 2005) فقد أوصى بـ (24) مفردة. وبالتالي أجمعت الأبحاث السابقة على أن حجم عينة يتراوح بين (24\_ 50) مفردة مناسب لتقدير

الانحراف المعياري وحساب حجم العينة. وبعد مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث وجدت الباحثة أن معظم الأبحاث اعتمدت على (30) مفردة لإجراء الدراسة الاستطلاعية.

- قامت الباحثة باستخدام برنامج (G Power 3.1.5) لحساب حجم العينة، ومن خلال استخدام قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع أو من خلال قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) لنموذج الانحدار المتعدد المتضمن المتغيرات المستقلة الستة مع المتغير التابع والتي قمنا بحسابها عن طريق برنامج (SPSS)، تبين لنا أن قيمة معامل التحديد هي (0.391) ولكن - ولكي نكون أكثر دقة - سنأخذ القيمة المعدلة لمعامل التحديد والتي تأخذ بالاعتبار عدد المتغيرات المستقلة المدخلة في النموذج، أي أن القيمة المعدلة لمعامل التحديد هي (0.232)، وفقاً لقوة إحصائية (95%)، ومستوى دلالة (0.05)، والملحق رقم (2) يوضح بالتفصيل القيم المدخلة في البرنامج وكيفية الحصول عليها.

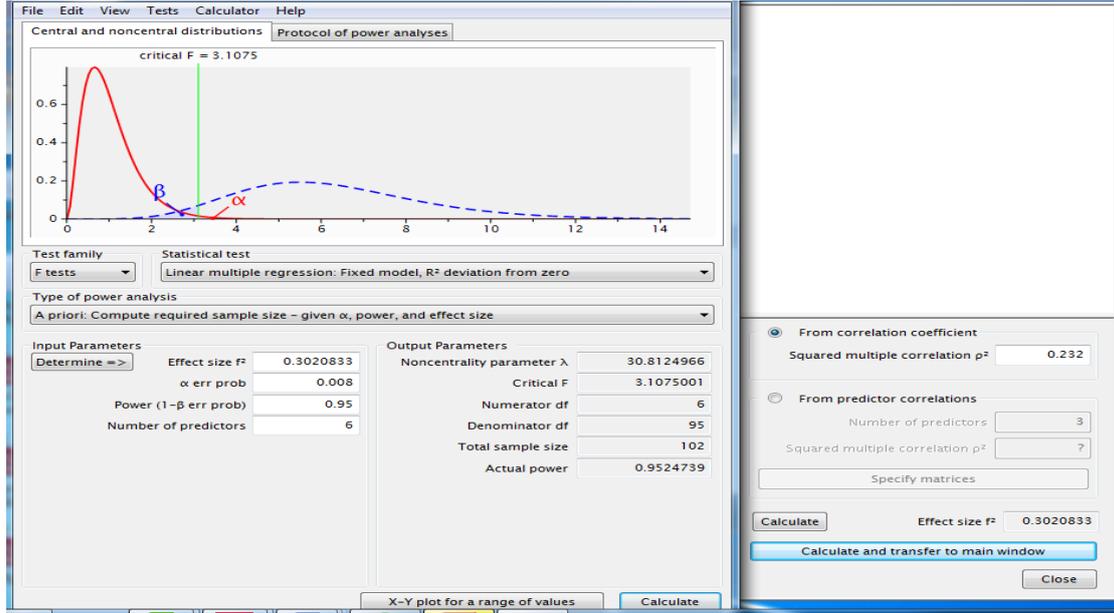
- قامت الباحثة بتطبيق تصحيح (Bonferroni) وتقسيم مستوى الدلالة الأصلي على عدد المتغيرات المستقلة، لتحصل على القيمة الواجب إدخالها أي ( $0.0083 = 6/0.05$ ). والجدول التالي يوضح ماسبق:

الجدول رقم (7): قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.625 <sup>a</sup>	.391	.232	.54705	.391	2.463	6	23	.055
a. Predictors: (Constant), الترفيه، الإزعاج، الطابع الشخصي للإعلان، المصادقية، تقديم المعلومات، خصوصية المستهلك، (Constant)									
b. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك									

- وبالنتيجة تُبين الدراسة بأن حجم العينة المطلوب هو (102) فرداً (طبعاً مع تمتع الدراسة بقوة إحصائية ممتازة 95%). والشكل رقم (12) يوضح حساب حجم العينة المطلوب باستخدام برنامج (G power):

الشكل رقم (12): حساب حجم العينة المطلوب باستخدام برنامج G power



- وبعد الإطلاع على الدراسات السابقة من أجل الوصول إلى نتيجة أكثر قابلية للتعميم، قامت الباحثة بتوزيع الإستبيان على عينة من (300) مستخدم للهاتف المحمول، وتم استرداد حوالي (258) إستبيان، تم استبعاد (8) إستبيانات لعدم اكتمال الإجابات فيها، فبقي لدينا (250) إستبياناً صالحاً للتحليل الإحصائي. أي بنسبة (68.33%) من إجمالي الإستبيانات الموزعة، كما في الجدول رقم (8):

الجدول رقم (8): توزيع الإستبيانات

الإستبيانات الموزعة	الإستبيانات المسترجعة	الإستبيانات المستبعدة	الإستبيانات الخاضعة للتحليل	
300	258	8	250	العدد
100%	86%	2.67%	68.33%	النسبة

- وبعد استرداد الإستبيانات تم تفرغ إجابات المشاركين في قاعدة البيانات ضمن البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار السابع عشر، وقد تمت كل الاختبارات باعتماد مستوى دلالة (0.05) أي عند مستوى ثقة إحصائية (95%).

### 3. تصميم استمارة الإستبيان (Construction of Questionnaire):

إن أداة جمع البيانات هي عبارة عن استمارة الإستبيان التي تتضمن أسئلة تتعلق بالإعلان عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للمستهلكين وذلك بعد استقبالهم للإعلانات المرسل إلى هواتفهم المحمولة عبر شبكات الاتصال الخليوية في سورية. وقد تضمنت استمارة الإستبيان مجموعة من المحاور التي تقيس متغيرات البحث، حيث اعتمدت الباحثة عند وضعها لهذه

الفقرات على الإطار النظري الذي تم بناؤه من خلال الإطلاع على الكتب، الدراسات، الأبحاث والمقالات المتعلقة بمتغيرات البحث، والتي أُعتبرت مصدراً أساسياً للكثير من الأفكار التي تم العمل على تطويرها، تعديلها، وصياغتها في شكل عبارات تقود الإجابة عليها إلى الحصول على بيانات تتعلق بفرضيات البحث ومتغيراته الأساسية، كما استخدمت الباحثة أيضاً بعض العبارات المعتمدة في الدراسات السابقة كما هو موضح في الجدول رقم (10). حيث شملت استمارة الإستبيان قسمين رئيسيين:

**القسم الأول:** يتضمن هذا القسم مجموعة من العبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وذلك ضمن عدة محاور كما يلي:

1. **المحور الأول:** يقيس المتغير المستقل (محتوى الرسالة الإعلانية) ويتضمن:

- تقديم المعلومات: وعباراته من رقم (1) حتى الرقم (7).
- المصادقية: وعباراته من رقم (8) حتى الرقم (13).
- الترفيه: وعباراته من رقم (14) حتى الرقم (19).
- الإزعاج: وعباراته من رقم (20) حتى الرقم (25).

2. **المحور الثاني:** يقيس المتغير المستقل (الطابع الشخصي للإعلان عبر الهاتف المحمول)، وعباراته من الرقم (26) حتى الرقم (32).

3. **المحور الثالث:** يقيس المتغير المستقل (خصوصية المستهلك)، وعباراته من الرقم (33) حتى الرقم (40).

4. **المحور الرابع:** يقيس المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، وعباراته من الرقم (41) حتى الرقم (54).

**القسم الثاني:** يحتوي مجموعة من الأسئلة حول المعلومات الشخصية للفرد الذي يملأ الإستبيان، وهي العمر، الجنس، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

واعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي للاتجاهات، وذلك لكل العبارات التي تضمنتها استمارة الإستبيان، كما في الجدول رقم (9):

الجدول رقم (9): درجات مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث

المعيار	موافق بشدة	موافق	حيادي	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

الجدول رقم (10): عبارات الإستبيان التي تم اعتمادها من الدراسات السابقة

المحور الأول: محتوى الرسالة الإعلانية	
تقديم المعلومات (Informativeness)	
(Saadeghvaziri & Hosseini, 2011), (Lee et al, 2011)	1. يُقدّم الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات عن السلع والخدمات الجديدة.
(تابيه، 2007)	2. ينجح الإعلان عبر الهاتف المحمول في وصف خصائص المنتج المعلن عنه.
(Saadeghvaziri & Hosseini, 2011)	3. يستطيع الإعلان عبر الهاتف المحمول إظهار التغير في أسعار المنتجات المعلن عنها.
(Saadeghvaziri & Hosseini, 2011)	4. يُقدّم الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات جيدة عن العروض الترويجية (العينات المجانية، الخصومات) المقدمة.
Self Created	5. يُقدّم الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات عن أماكن بيع المنتجات المعلن عنها.
(تابيه، 2007)	6. تؤثر جودة المعلومات المقدمة في الإعلان عبر الهاتف المحمول على انطباعاتي نحو الشركة.
(تابيه، 2007)	7. يستطيع الإعلان عبر الهاتف المحمول إظهار قدرة المنتج المعلن عنه في تلبية احتياجاتي.
المصداقية (Credibility)	
(XU, 2007)	8. يتميز المحتوى المقدم في الإعلان عبر الهاتف المحمول بالدقة.
Self Created	9. تقدم الإعلانات المرسلّة عبر الهاتف المحمول معلومات صحيحة عن المنتج المعلن عنه.
Self Created	10. تتمتع الإعلانات المرسلّة عبر الهاتف المحمول بالصدق في عرض المزايا التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه.
(Saadeghvaziri & Hosseini, 2011)	11. أفضل استقبال إعلانات الهاتف المحمول المرسلّة من قبل شركات ذات سمعة جيدة.
(Saadeghvaziri & Hosseini, 2011)	12. تتمتع الإعلانات المرسلّة من قبل المعارف (العائلة، الأصدقاء، الزملاء) بمصداقية أكبر.
(XU, 2007)	13. تعتبر المعلومات المقدمة في الإعلان عبر الهاتف المحمول كافية لاتخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها.
الترفيه (Entertainment)	
(Tsang, 2004)	14. تتجح الإعلانات المرسلّة عبر الهاتف المحمول في استخدام روح الفكاهة.
Self Created	15. يتم استخدام عبارات ممتعة في الإعلان عبر الهاتف المحمول.
Self Created	16. تتضمن الرسالة الإعلانية أفكار جذابة يعبر عنها بلغة وصياغة واضحة.
Bauer et al (2005)	17. أجد أن تبادل الرسائل النصية القصيرة مع العائلة والأصدقاء أمر مسلي.
Self Created	18. ينجح المحتوى الترفيهي للرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول في جذب انتباهي.
(Ünal, 2011)	19. أشعر بأن تلقي الإعلانات عبر الهاتف المحمول أمر ممتع.
الإزعاج (Irritation)	
(XU, 2007), (Tsang, 2004)	20. يتضمن محتوى الرسالة في الإعلان عبر الهاتف المحمول على معلومات غير مرغوب فيها.
(Ünal, 2011)	21. أشعر بأن معظم الإعلانات عبر الهاتف المحمول مزعجة.
(Ünal, 2011)	22. يتضمن الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات مضللة.

(Saadeghvaziri & Hosseini, 2011)	23. يتم أخذ موافقتي قبل ارسال الإعلانات عبر الهاتف المحمول.
Self Created	24. الاعتماد على نظامي (الاشتراك / عدم الاشتراك في استقبال إعلانات الهاتف المحمول) يقلل من ازعاج الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول.
Self Created	25. تراعي الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول ثقافة المجتمع المستهدف.
<b>المحور الثاني: الطابع الشخصي للإعلان عبر الهاتف المحمول</b>	
Tsang (2004), Bauer et al (2005)	26. من خلال الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول أتلقى المعلومات في الوقت المناسب.
Tsang (2004), Bauer et al (2005)	27. أشعر بأن الحصول على معلومات مفيدة من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول يوفر الوقت.
(Ünal, 2011) , ( Bauer et al 2005)	28. تعتمد إعلانات الهاتف المحمول على معلوماتي الشخصية (العمر، الجنس، الدخل وغيرها) للمستهلك.
(Saadeghvaziri & Hosseini, 2011)	29. تعتمد إعلانات الهاتف المحمول على تفضيلاتي(اهتماماتي، هواياتي، نشاطاتي الترفيهية، العطل، اهتماماتي الموسيقية وغيرها).
(Leppäniemi, 2007)	30. أجد أن إعلانات الهاتف المحمول المرسله بناء على مكان تواجدي (المراكز التجارية، مواقف السيارات) مفيدة.
(Leppäniemi, 2007)	31. أجد أن إعلانات الهاتف المحمول المرسله في توقيت (تاريخ) معين (المناسبات الخاصة، الأعياد، التغيرات في أسعار الأسهم) مفيدة.
(Leppäniemi, 2007)	32. أرغب في تقديم معلوماتي الشخصية لجعل الإعلان عبر الهاتف المحمول يلئم احتياجاتي بشكل أفضل.
<b>المحور الثالث: خصوصية المستهلك</b>	
Self Created	33. تعتبر الخصوصية من العوامل التي تمنعني من استقبال إعلانات الهاتف المحمول.
(Barnes, 2005)	34. تزداد مخاطر تلقي رسائل نصية قصيرة غير مرغوب فيها عند استخدام الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول.
(Barnes, 2005)	35. تتعرض البيانات الشخصية لمخاطر سوء الاستخدام عند تطبيق الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول.
Leppäniemi, 2007), (Boudreau, 2013)	36. ترسل إعلانات الهاتف المحمول دون التمييز بين أماكن تواجدي (العمل، المنزل، أوقات الفراغ).
(Ünal, 2011)	37. أفضل استقبال إعلانات الهاتف المحمول بعد الحصول على موافقتي.
(Sreenivasan, 2013)	38. الإعلان بناء على موافقتي يقلل المخاطر المرتبطة بشراء السلع والخدمات المعلن عنها.
Leppäniemi, 2007), (Boudreau, 2013)	39. من المهم بالنسبة لي أن أتمكن من اختيار الإعلانات المرسله والملائمة لاحتياجاتي.
Leppäniemi, 2007), (Boudreau, 2013)	40. أعتقد أن بياناتي الشخصية محمية من قبل القوانين المتعلقة بخصوصية البيانات.
<b>المحور الرابع: سلوك المستهلك</b>	
قامت الباحثة بتطوير عبارات محور السلوك الشرائي بالاعتماد على نظريات تفسير سلوك المستهلك وعلى دراسة (تابه، 2007) المتعلقة بأثر إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ القرار الشرائي.	

#### 4. أساليب التحليل الإحصائية المستخدمة (Statistical Analysis Methods):

لتحليل البيانات التي تم جمعها ميدانياً، قامت الباحثة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للقيام باختبار صدق وثبات المقياس، تحليل البيانات تحليلاً وصفيًا واختبار فرضيات البحث لمعرفة العلاقة بين المتغيرات، وهذه الأساليب هي:

- معامل ألفا كرونباخ (alpha) لحساب ثبات محاور الإستبيان.
- التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار صدق الإستبيان.
- التكرارات والنسب المئوية لوصف مفردات عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
- المتوسطات الحسابية (Means) والانحرافات المعيارية (Standard deviation) لإجابات مفردات البحث على عبارات الإستبيان، وذلك لكل من أقسام المتغير المستقل والمتغير التابع.
- اختبار (One-sample t-test) لمعرفة اتجاهات المشاركين (موافقة / عدم موافقة) على عبارات المحاور الرئيسية للدراسة بما فيها عبارات المحاور الفرعية الأربعة (تقديم المعلومات، المصادقية، الترفيه، الإزعاج) للفرضية الفرعية الأولى.
- تحليل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة العلاقة بين إجابات المستهلكين على محاور فرضيات البحث (محتوى الرسالة، الطابع الشخصي، الخصوصية) مع محور السلوك الشرائي.
- الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لدراسة الفرضيات الفرعية (الثانية والثالثة) للفرضية الأساسية.
- الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لدراسة الفرضية الفرعية الأولى.
- تحليل (Independent t-test) لدراسة الفارق بين المجموعات المستقلة للمتغيرات الديموغرافية في متوسط الإجابة على محور السلوك الشرائي.
- اختبار التباين أحادي الاتجاه (One- Way Anova) لمقارنة متوسط إجابات المستبينة آرائهم على محور السلوك الشرائي بحسب المتغيرات الديموغرافية.

## 5. اختبار صدق المقياس وثباته (Reliability and Validity):

قامت الباحثة باختبار صدق المقياس وثباته للتأكد من أن الإستهيبان سيقيس الهدف الذي صُمم من أجله، وأن جميع فقراته ومحاوره واضحة لمن يجب على العبارات التي يتضمنها، حيث تم ذلك على النحو التالي:

### 1/5 اختبار الصدق الظاهري:

تم اختبار الصدق الظاهري من خلال عرض استمارة الإستهيبان على الدكتور المشرف على البحث، بالإضافة إلى عرضها على عدد من المحكمين الأكاديميين من الأساتذة المتخصصين في مجال التسويق من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد (جامعة دمشق) (الملحق رقم 4). وقد أوصوا بإجراء بعض التعديلات التي شملت إعادة صياغة وترتيب بعض العبارات، وإضافة البعض لها وحذف بعضها الآخر. وذلك من أجل التأكد من قدرة العبارات التي تضمنتها استمارة الإستهيبان على قياس متغيرات البحث، والتأكد من دقتها وتناسقها. وبناء على تلك الملاحظات والتوجيهات التي أبدتها المحكمون، قامت الباحثة بإجراء التعديلات اللازمة حتى أصبحت استمارة الإستهيبان بصورتها النهائية كما في الملحق رقم (1).

### 2/5 اختبار صدق الإستهيبان (Factor Analysis):

للتحقق من صلاحية (Validity) أداة الدراسة وهي الإستهيبان، تم إجراء التحليل العاملي من أجل تجميع الأسئلة المترابطة بقوة والموجودة في الإستهيبان ضمن مجموعات يعبر كل منها عن عامل من عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول. حيث يتم تعريف مجموعة جديدة من المتغيرات لتحل محل الأسئلة التي يتم طرحها على المستبينة آرائهم مما يؤدي إلى اختصار عدد المتغيرات وتسهيل عملية التحليل، وبالتالي عوضاً عن استخدام الأسئلة التي طرحناها لقياس الإعلان عبر الهاتف المحمول يمكن استخدام العوامل التي نتجت عن التحليل واستخدامها في تحليلات لاحقة. والجدول رقم (11) يوضح نتائج التحليل العاملي:

الجدول رقم (11): نتائج التحليل العاملي الاستكشافي واستكشاف العوامل الكامنة ضمن الاستبيان

رقم العبارة	العبارة	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الثالث	العامل الرابع	العامل الخامس	العامل السادس	العامل السابع
1	يُقدم الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات عن السلع والخدمات الجديدة.				.550			
2	ينجح الإعلان عبر الهاتف المحمول في وصف خصائص المنتج المعلن عنه.				.603			
3	يستطيع الإعلان عبر الهاتف المحمول إظهار التغير في أسعار المنتجات المعلن عنها.				.516			
4	يُقدم الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات جيدة عن العروض الترويجية (العينات المجانية، الخصومات) المقدمة.				.554			
5	يُقدم الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات عن أماكن بيع المنتجات المعلن عنها.				.767			
6	تؤثر جودة المعلومات المقدمة في الإعلان عبر الهاتف المحمول على انطباعاتي نحو الشركة.				.417			
7	يستطيع الإعلان عبر الهاتف المحمول إظهار قدرة المنتج المعلن عنه في تلبية احتياجاتي.				.614			
8	يتميز المحتوى المقدم في الإعلان عبر الهاتف المحمول بالدقة.	.697						
9	تقدم الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول معلومات صحيحة عن المنتج المعلن عنه.	.673						
10	تتمتع الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول بالصدق في عرض المزايا التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه.	.650						
11	أفضل استقبال إعلانات الهاتف المحمول المرسلة من قبل شركات ذات سمعة جيدة.	.491						
12	تتمتع الإعلانات المرسلة من قبل المعارف (العائلة، الأصدقاء، الزملاء) بمصداقية أكبر.	.606						
13	تعتبر المعلومات المقدمة في الإعلان عبر الهاتف المحمول كافية لاتخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها.	.611						
14	تتجح الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول في استخدام روح الفكاهة.	.628						
15	يتم استخدام عبارات ممتعة في الإعلان عبر الهاتف المحمول.	.731						
16	تتضمن الرسالة الإعلانية أفكار جذابة يعبر عنها بلغة وصياغة واضحة.	.705						
17	أجد أن تبادل الرسائل النصية القصيرة مع العائلة والأصدقاء أمر مسلي.	.648						
18	ينجح المحتوى الترفيهي للرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول في جذب انتباهي.	.648						
19	أشعر بأن تلقي الإعلانات عبر الهاتف المحمول أمر ممتع.	.572						

.638						20	يتضمن محتوى الرسالة في الإعلان عبر الهاتف المحمول على معلومات غير مرغوب فيها.
.690						21	أشعر بأن معظم الإعلانات عبر الهاتف المحمول مزعجة.
.613						22	يتضمن الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات مضللة.
.599						23	يتم أخذ موافقتي قبل إرسال الإعلانات عبر الهاتف المحمول.
.611						24	الاعتماد على نظامي (الاشتراك / عدم الاشتراك في استقبال إعلانات الهاتف المحمول) يقلل من إزعاج الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول.
.675						25	تراعي الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول ثقافة المجتمع المستهدف.
		.703				26	من خلال الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول أتلقى المعلومات في الوقت المناسب.
		.636				27	أشعر بأن الحصول على معلومات مفيدة من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول يوفر الوقت.
		.631				28	تعتمد إعلانات الهاتف المحمول على معلوماتي الشخصية (العمر، الجنس، الدخل وغيرها) للمستهلك.
		.627				29	تعتمد إعلانات الهاتف المحمول على تفضيلاتي (اهتماماتي، هواياتي، نشاطاتي الترفيهية، العطل، اهتماماتي الموسيقية وغيرها).
		.666				30	أجد أن إعلانات الهاتف المحمول المرسلة بناء على مكان تواجدي (المراكز التجارية، مواقف السيارات) مفيدة.
		.642				31	أجد أن إعلانات الهاتف المحمول المرسلة في توقيت (تاريخ) معين (المناسبات الخاصة، الأعياد، التغيرات في أسعار الأسهم) مفيدة.
		.548				32	أرغب في تقديم معلوماتي الشخصية لجعل الإعلان عبر الهاتف المحمول يلتم احتياجاتي بشكل أفضل.
		.686				33	تعتبر الخصوصية من العوامل التي تمنعني من استقبال إعلانات الهاتف المحمول.
		.567				34	تزداد مخاطر تلقي رسائل نصية قصيرة غير مرغوب فيها عند استخدام الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول.
		.719				35	تتعرض البيانات الشخصية لمخاطر سوء الاستخدام عند تطبيق الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول.
		.637				36	ترسل إعلانات الهاتف المحمول دون التمييز بين أماكن تواجدي (العمل، المنزل، أوقات الفراغ).
		.674				37	أفضل استقبال إعلانات الهاتف المحمول بعد الحصول على موافقتي.

							الإعلان بناء على موافقتي يقلل المخاطر المرتبطة بشراء السلع والخدمات المعلن عنها.	38
							من المهم بالنسبة لي أن أتمكن من اختيار الإعلانات المرسله والملائمة لاحتياجاتي.	39
							أعتقد أن بياناتي الشخصية محمية من قبل القوانين المتعلقة بخصوصية البيانات.	40
						.693	تجذب الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول انتباهي.	41
						.701	أحتفظ بالرسائل الإعلانية المرسله إلى هاتفي المحمول.	42
						.611	أقوم بقراءة كل التفاصيل المذكورة في إعلانات الهاتف المحمول.	43
						.604	أهتم بمعرفة ما يرسل في الإعلان عبر الهاتف المحمول حول مزايا المنتج المعلن عنه.	44
						.632	تستطيع الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول اقناعي بحاجتي للمنتج المعلن عنه.	45
						.755	أرغب في تجربة المنتج المعلن عنه بدلاً من المنتج الذي أقوم بشرائه حالياً.	46
						.648	أقوم بالاحتفاظ بعنوان مكان بيع المنتج المعلن عنه لزيارة ذلك المكان ومعاينة المنتج قبل شرائه.	47
						.670	أقوم بالاتصال بالجهة المعلنه لمعرفة المزيد من المعلومات عن المنتج المعلن عنه.	48
						.548	أهتم بمعرفة الاسم التجاري للمنتج عند قراءة الرسالة الإعلانية.	49
						.572	تقودني الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول إلى جمع المعلومات عن المنتج المعلن عنه.	50
						.644	أحاول الحصول على المزيد من المعلومات عن المنتج من البائع نفسه عند قيامي بزيارة مكان وجود المنتج المعلن عنه.	51
						.590	أقوم بزيارة مكان البيع لرؤية المنتج المعلن عنه عن قرب قبل شرائه.	52
						.668	أقوم بشراء المنتج المعلن عنه بدلاً من المنتجات المنافسة التي أقوم عادة بشرائها.	53
						.708	أعتمد على المعلومات المذكورة في الإعلان عبر الهاتف المحمول في اختيار المنتج المناسب لي من بين جميع المنتجات المشابهة له في المتجر.	54
						%23.09	نسبة المعلومة المشروحة	
						%57.03	إجمالي المعلومة المشروحة	
						1.13	الجذور الكامنة	
						2.51		
						2.92		
						3.25		
						3.94		
						5.86		
						12.46		
						%2.45		
						%4.67		
						%5.33		
						%6.05		
						%7.31		
						%12.70		

نلاحظ من الجدول السابق أن عدد العوامل المستخرجة من التحليل العاملي الاستكشافي والتي كانت قيمة جذورها الكامنة أكبر من الواحد حسب معيار (Kaiser) هي سبعة عوامل وهذا يتوافق مع عدد أبعاد مقياس أداة البحث (6 أبعاد مستقلة "فرعية" و بعد تابع واحد). وقد بلغ إجمالي نسبة المعلومة المشروحة للتحليل (57.03%) وهذا يدل على أن جودة التحليل جيدة لأنها تجاوزت (50%) حسب معيار (Kaiser). ونلاحظ أيضاً أن الوزن العاملي (Loadings) لجميع العوامل يتراوح بين (0.4 و 0.9)، وهذا يدل على وجود علاقة بين متوسطة وقوية إيجابية بين المتحولات والعوامل التي تمثلها، حيث أن قيمة الوزن العاملي تتراوح ما بين (-1 و +1) وكلما اقتربت من (+1) دل ذلك على وجود علاقة قوية وطردية بين المتحول والعامل، وبالتالي نستنتج مما سبق أن التحليل ذو جودة جيدة. وبالنسبة لتفسير التحليل نلاحظ أن التحليل قد قسم المتحولات إلى سبعة عوامل وقد جاءت كما يلي:

**العامل الأول:** السلوك الشرائي للمستهلك ويتضمن العبارات من 41 حتى 54.

**العامل الثاني:** مصداقية محتوى الرسالة الإعلانية ويتضمن العبارات من 8 حتى 13.

**العامل الثالث:** ترفيه محتوى الرسالة الإعلانية ويتضمن العبارات من 14 حتى 19.

**العامل الرابع:** تقديم المعلومات في محتوى الرسالة الإعلانية ويتضمن العبارات من 1 حتى 7.

**العامل الخامس:** الطابع الشخصي للإعلان عبر الهاتف المحمول ويتضمن العبارات من 26 حتى 32.

**العامل السادس:** خصوصية المستهلك ويتضمن العبارات من 33 حتى 40.

**العامل السابع:** الإزعاج في محتوى الرسالة الإعلانية ويتضمن العبارات من 20 حتى 25.

### 3/5 اختبار الثبات:

اعتمدت الباحثة على معادلة ألفا كرونباخ في استخراج الثبات بالاتساق الداخلي لمتغيرات البحث، والذي يقيس نسبة تباين الإجابات ومدى الثبات لأسئلة الإستبيان، أي مدى قدرة المقياس على إعطاء النتائج نفسها في حال تم تطبيقه مرة ثانية. وتتراوح قيمة ألفا كرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقتربت من الواحد عكس ذلك ثبات المقياس، والجدول رقم (12) يوضح نتائج حساب الباحثة لمعامل ألفا كرونباخ:

الجدول رقم (12): نتائج حساب معامل كرونباخ ألفا لفحص ثبات الإستبيان

معامل كرونباخ ألفا	عدد المحاور
.727	4

وتلاحظ الباحثة من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تفوق (0.7) وهذا يشير إلى الثبات الجيد للاختبار بصورة عامة. كما يبين الجدول رقم (13) بأن قيمة معامل كرونباخ ألفا لجميع محاور إستبيان الدراسة تفوق (0.6)، وبالتالي تتمتع هذه المحاور بثبات جيد، أي يُمكن القول بأن الإستبيان جيد الثبات ويمكن تطبيقه على مجتمع الدراسة وبدرجة عالية من الموثوقية.

الجدول رقم (13): قيم معامل كرونباخ ألفا لكل محور من محاور الإستبيان

رقم المحور	موضوع المحور	عدد العبارات	قيمة معامل الثبات كرونباخ ألفا
1 (القسم الأول)	محتوى الرسالة الإعلانية: تقديم المعلومات	7	.712
1 (القسم الثاني)	محتوى الرسالة الإعلانية: المصادقية	6	.674
1 (القسم الثالث)	محتوى الرسالة الإعلانية: الترفيه	6	.738
1 (القسم الرابع)	محتوى الرسالة الإعلانية: الإزعاج	6	.727
2	الطابع الشخصي للإعلان	7	.730
3	خصوصية المستهلك	8	.628
4	السلوك الشرائي للمستهلك	14	.918

## ثانياً: التحليل الإحصائي الوصفي لبيانات البحث

قامت الباحثة بعملية التحليل الوصفي لبيانات البحث من خلال عرض التكرارات والنسب المئوية لوصف مفردات عينة البحث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، وحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات البحث لعبارات الإستبيان، وذلك لكل من أقسام المتغير المستقل والمتغير التابع. وتوضح الجداول والأشكال التالية التحليل الوصفي لبيانات البحث:

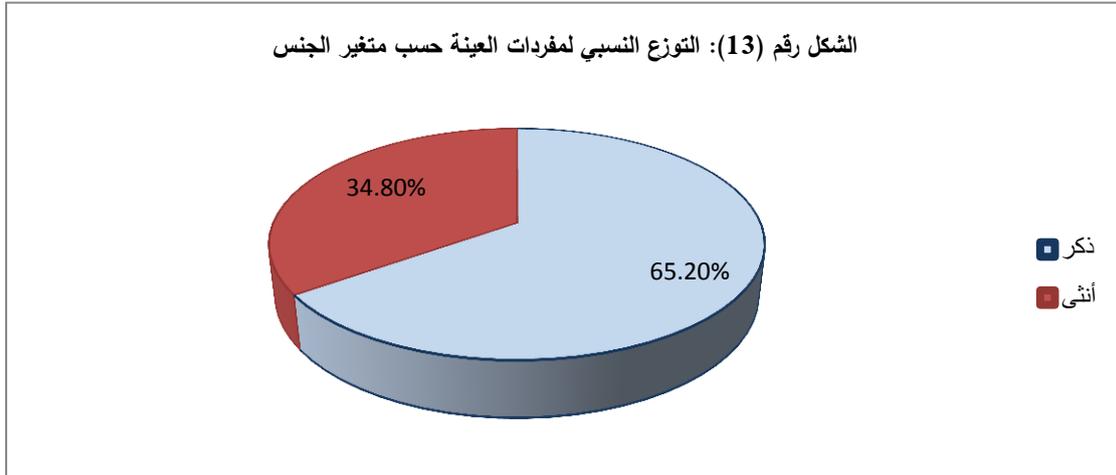
### 1- التكرارات والنسب المئوية لوصف مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية:

1/1 الجنس: يبين الجدول رقم (14) توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

الجدول رقم (14): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	Variable
65.2	65.2	65.2	163	ذكر
100.0	34.8	34.8	87	أنثى
	100.0	100.0	250	العدد الكلي

يُظهر الجدول السابق أن نسبة الذكور تشكل (65.2%) أي ما يقارب ثلثي حجم عينة البحث، بينما تشكل نسبة الإناث (34.8%) من عينة البحث، ويبين الشكل رقم (13) توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس:



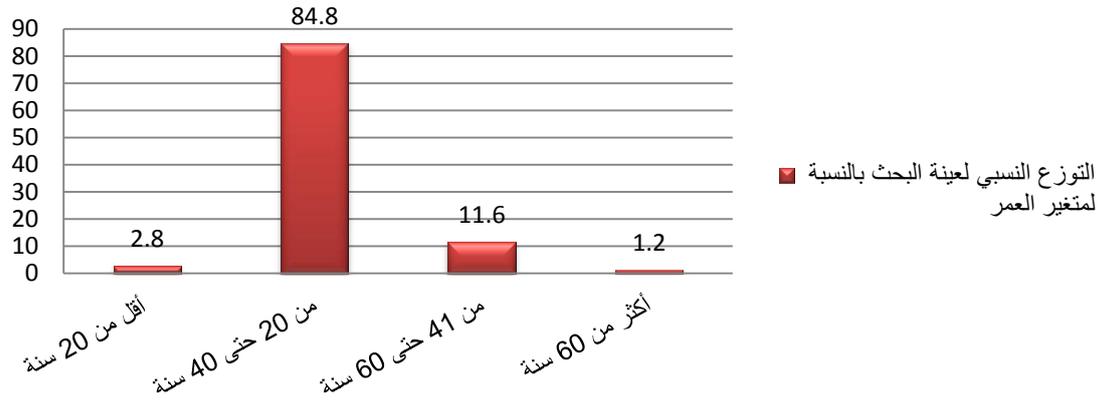
2/1 العمر: يبين الجدول رقم (15) توزيع مفردات العينة حسب العمر.

الجدول رقم (15): توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	Variable
2.8	2.8	2.8	7	أقل من 20 سنة
87.2	84.4	84.4	211	من 20 حتى 40 سنة
98.8	11.6	11.6	29	من 41 حتى 60 سنة
100.0	1.2	1.2	3	أكثر من 60 سنة
	100.0	100.0	250	العدد الكلي

من خلال الجدول السابق قامت الباحثة بتقسيم المشاركين في الدراسة إلى (4) مجموعات وفقاً لأعمارهم، وقد تراوحت أعمار الغالبية العظمى من المشاركين ما بين 20 و 40 عاماً، حيث بلغت نسبة الأفراد المنتمون لهذه الفئة العمرية قرابة (85%) من حجم العينة الإجمالي، ويبين الشكل رقم (14) توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر:

الشكل رقم (14): التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب متغير العمر



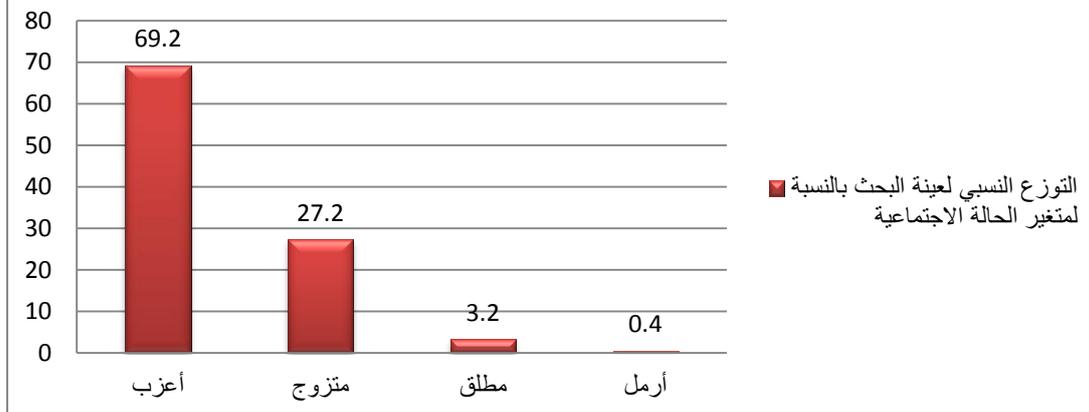
3/1 الحالة الاجتماعية: يبين الجدول رقم (16) توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم (16): توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	Variable
69.2	69.2	69.2	173	أعزب
96.4	27.2	27.2	68	متزوج
99.6	3.2	3.2	8	مطلق
100.0	0.4	0.4	1	أرمل
	100.0	100.0	250	العدد الكلي

يُظهر الجدول السابق أن عينة البحث توزعت بنسبة (69.2%) للمفردات التي تحمل صفة "الأعزب"، يليها صفة "متزوج" بنسبة (27.2%)، ثم صفة "مطلق" بنسبة (3.2%)، بينما شكلت صفة "أرمل" (0.4%) فقط من عينة البحث، ويبين الشكل رقم (15) توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

الشكل رقم (15): التوزيع النسبي لمفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

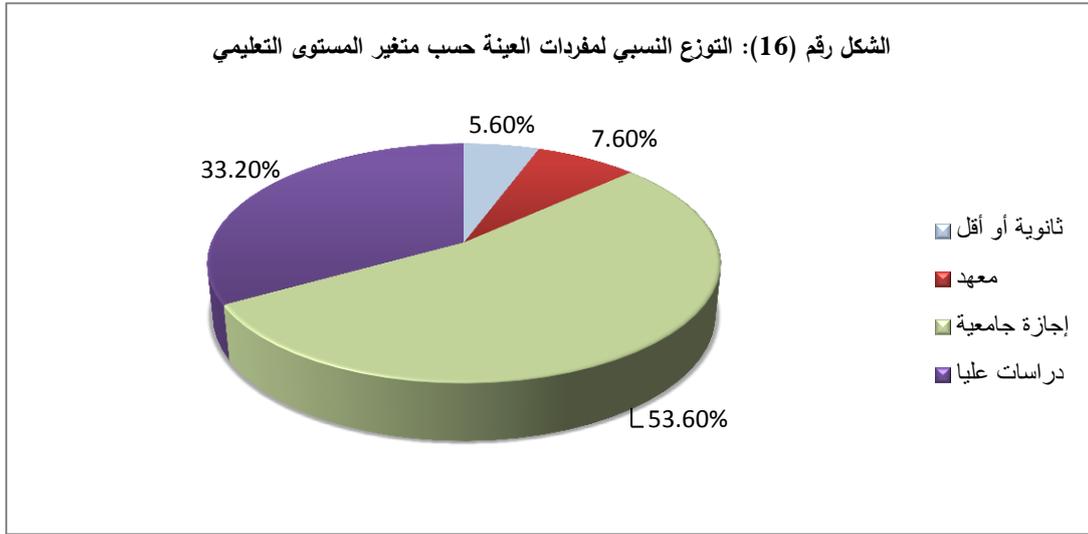


4/1 المستوى التعليمي: يبين الجدول رقم (17) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم (17): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	Variable
.4	.4	.4	1	التعليم الأساسي
5.6	5.2	5.2	13	ثانوي
13.2	7.6	7.6	19	معهد
66.8	53.6	53.6	134	جامعي
100.0	33.2	33.2	83	دراسات عليا
	100.0	100.0	250	العدد الكلي

يُظهر الجدول السابق أن مستوى التحصيل العلمي لأغلب المستبينة آرائهم كان مرتفعاً، حيث شكّل حملة شهادات الدراسات العليا نسبة الثلث من إجمالي حجم العينة (33.2%)، في حين شكّل حملة الإجازة الجامعية أكثر من نصف إجمالي حجم عينة البحث (53.6%)، ويبين الشكل رقم (16) توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي:



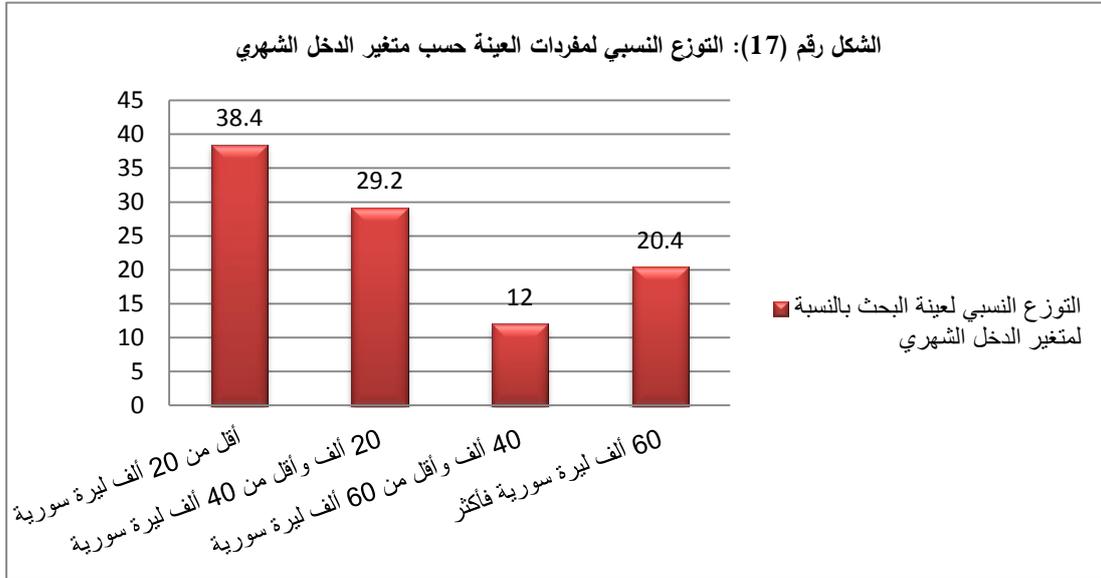
5/1 مستوى الدخل الشهري: يبين الجدول رقم (18) توزيع مفردات العينة حسب الدخل الشهري.

جدول رقم (18): توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل الشهري

Cumulative Percent	Valid Percent	Percent	Frequency	Variable
38.4	38.4	38.4	96	أقل من 20 ألف ليرة سورية
68	29.2	29.2	73	20 ألف وأقل من 40 ألف ليرة سورية
80	12.0	12.0	30	40 ألف وأقل من 60 ألف ليرة سورية
100.0	20.4	20.4	51	60 ألف ليرة سورية فأكثر
	100.0	100.0	250	العدد الكلي

من خلال الجدول السابق قامت الباحثة بتقسيم المشاركين إلى أربع مجموعات حسب دخلهم الشهري. وبالنتيجة كانت نسبة محدودي الدخل (والذين قلّ دخلهم الشهري عن عشرين ألف ليرة سورية) هي الأكبر حيث شكلوا أكثر بقليل من نسبة ثلث حجم العينة الإجمالي (38.4%)، وجاء

أصحاب الدخل الشهري ما بين 20 و 40 ألف ليرة سورية في المرتبة الثانية وشكلوا ما يقارب نسبة (30%) من إجمالي حجم عينة البحث، ويبين الشكل رقم (17) توزع مفردات العينة حسب متغير الدخل الشهري:



## 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات البحث على عبارات الإستبيان:

يبين الجدول رقم (19) التوزع النسبي والمتوسط للمتغيرات المتعلقة بكل محور من محاور البحث، بالإضافة إلى الاتجاه الذي يعبر عن كل متغير بحسب مقياس ليكرت الخماسي، وبما أن المقياس الذي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) هو مقياس ترتيبي من (5 إلى 1) على الترتيب، يتم حساب طول الفترة أولاً وهي في دراستنا عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5. حيث يمثل الرقم 4 عدد المسافات: من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة. أما الرقم 5: فيمثل عدد الاختيارات. وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي (0.80) وبالتالي يصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

جدول رقم (19): المتوسط العام لكل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي

المستوى	المتوسط العام
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

وقامت الباحثة بتحليل إجابات المستبينة آرائهم على عبارات الإستبيان من خلال تطبيق اختبار (One-sample t-test) لمعرفة مدى موافقة أو عدم موافقة المستبينة آرائهم على العبارات التي تضمنتها المحاور الأربعة للدراسة. حيث يقوم هذا الاختبار بدراسة الفارق بين متوسط الإجابة على كل عبارة بالمقارنة مع قيمة افتراضية يمكن لنا اختيارها، وفي هذه الحالة سنقوم بدراسة الفارق عن الدرجة (3) الموافقة لإجابة "حيادي". فإذا بيّن الاختبار وجود فارق دال إحصائياً وكان المتوسط أكبر من (3) فعندها يمكننا القول بأن مجمل الأفراد المستبينة آرائهم يتجهون للموافقة على العبارة موضع الاختبار، أما إذا كان متوسط الإجابة أصغر من (3) مع وجود فارق ذي معنوية إحصائية، فهنا يمكننا الجزم بعدم موافقة المستبينة آرائهم على العبارة المختبرة. وسنوضح نتائج هذا الاختبار بشكل مفصل لكل محور من محاور البحث على حدا لمعرفة مدى موافقة المشاركين على عبارات الإستبيان.

#### 1- المحور الأول: محتوى الرسالة الإعلانية، ويتضمن 4 محاور فرعية:

##### 1/1 تقديم المعلومات (Informativeness):

يتضمن المحور الفرعي الأول سبع عبارات، ويبين الجدول رقم (20) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستبينة آرائهم على عبارات المحور الفرعي الأول الخاص بتقديم المعلومات، في حين يبين الجدول رقم (21) نتائج اختبار (One-sample t-test) بالنسبة لمواقفهم تجاه كل عبارة من عبارات هذا المحور الفرعي.

الجدول رقم (20): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين على عبارات المحور الفرعي الأول

رقم العبارة	محتوى العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
<b>المحور الفرعي الأول: تقديم المعلومات</b>				
1	يُقدم الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات عن السلع والخدمات الجديدة.	250	3.48	1.109
2	ينجح الإعلان عبر الهاتف المحمول في وصف خصائص المنتج المعلن عنه.	250	2.77	1.106
3	يستطيع الإعلان عبر الهاتف المحمول إظهار التغير في أسعار المنتجات المعلن عنها.	250	3.35	1.177
4	يُقدم الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات جيدة عن العروض الترويجية (العينات المجانية، الخصومات) المقدمة.	250	3.73	1.122
5	يُقدم الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات عن أماكن بيع المنتجات المعلن عنها.	250	3.86	1.038
6	تؤثر جودة المعلومات المقدمة في الإعلان عبر الهاتف المحمول على انطباعاتي نحو الشركة.	250	3.54	1.222

1.104	2.90	250	يستطيع الإعلان عبر الهاتف المحمول إظهار قدرة المنتج المعلن عنه في تلبية احتياجاته.	7
.68249	3.3737	250	تقديم المعلومات	المحور الفرعي الأول

الجدول رقم (21): نتائج اختبار (One-sample t-test) لمعرفة اتجاهات المشاركين في الإجابة على عبارات محور تقديم المعلومات

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العبرة الأولى	6.785	249	.000	.476	.34	.61
العبرة الثانية	-3.317	249	.001	-.232	-.37	-.09
العبرة الثالثة	4.676	249	.000	.348	.20	.49
العبرة الرابعة	10.258	249	.000	.728	.59	.87
العبرة الخامسة	13.104	249	.000	.860	.73	.99
العبرة السادسة	6.984	249	.000	.540	.39	.69
العبرة السابعة	-1.490	249	.138	-.104	-.24	.03
المحور الفرعي الأول: تقديم المعلومات	8.658	249	.000	.37371	.2887	.4587

ومن خلال الجداول السابقة قامت الباحثة بتفسير نتائج الاختبار كما يلي:

العبرة الأولى: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبرة (3.476) وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية (الموافقة للدرجة 3)، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبرة الأولى والقيمة الحيادية. وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبرة الأولى أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية، أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبرة ويرون بأن الإعلان عبر الهاتف المحمول ينجح في تقديم معلومات مفيدة عن السلع والخدمات الجديدة.

العبرة الثانية: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبرة (2.77) وهي قيمة أدنى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبرة الثانية والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبرة الثانية أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم لا يوافقون على مضمون هذه العبرة ويرون بأن الإعلان عبر الهاتف المحمول لا ينجح في وصف خصائص المنتج المعلن عنه.

**العبارة الثالثة:** بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.35) وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الثالثة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الثالثة أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويرون بأن الإعلان عبر الهاتف المحمول يستطيع إظهار التغير في أسعار المنتجات المعلن عنها.

**العبارة الرابعة:** بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.73) وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الرابعة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الرابعة أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويرون بأن الإعلان عبر الهاتف المحمول ينجح في تقديم معلومات جيدة عن العروض الترويجية (العينات المجانية، الخصومات) المقدمة.

**العبارة الخامسة:** بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.86) وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الخامسة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الخامسة أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويرون بأن الإعلان عبر الهاتف المحمول يقدم معلومات عن أماكن بيع المنتجات المعلن عنها.

**العبارة السادسة:** بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.54) وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة السادسة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة السادسة أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويرون بأن جودة المعلومات المقدمة في الإعلان عبر الهاتف المحمول تؤثر على انطباعاتهم نحو الشركة.

**العبارة السابعة:** بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (2.90) وهي قيمة أدنى بقليل من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) عدم وجود أي فارق جوهري بين متوسط العبارة السابعة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة السابعة لا يختلف بشكل جوهري عن الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يتجهون نحو الحيادية في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وليس لديهم قناعة كافية بأن الإعلان عبر الهاتف المحمول يتمكن من إظهار قدرة المنتج المعلن عنه في تلبية احتياجاتهم.

**المحور الفرعي الأول:** بلغ متوسط الإجابة على مجمل عبارات هذا المحور الفرعي (3.37) وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط الإجابة على المحور الفرعي الأول والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على هذا المحور الفرعي أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. إذاً يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور ويرون بأن الإعلان عبر الهاتف المحمول له دور هام في تقديم معلومات جيدة عن المنتج المعلن عنه.

ويمكن تلخيص نتائج تحليل (t-test) لعبارات المحور الفرعي الأول بالجدول رقم (22):

الجدول رقم (22): مواقف المستبينة آرائهم تجاه عبارات المحور الفرعي الأول الخاص بتقديم المعلومات

رقم العبارة	محتوى العبارة	موقف المستبينة آرائهم من العبارة
1	يُقدم الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات عن السلع والخدمات الجديدة.	موافقة
2	ينجح الإعلان عبر الهاتف المحمول في وصف خصائص المنتج المعلن عنه.	رفض
3	يستطيع الإعلان عبر الهاتف المحمول إظهار التغير في أسعار المنتجات المعلن عنها.	موافقة
4	يُقدم الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات جيدة عن العروض الترويجية (العينات المجانية، الخصومات) المقدمة.	موافقة
5	يُقدم الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات عن أماكن بيع المنتجات المعلن عنها.	موافقة
6	تؤثر جودة المعلومات المقدمة في الإعلان عبر الهاتف المحمول على انطباعاتي نحو الشركة.	موافقة
7	يستطيع الإعلان عبر الهاتف المحمول إظهار قدرة المنتج المعلن عنه في تلبية احتياجاتي.	حيادية
المحور الفرعي الأول	تقديم المعلومات	موافقة

## 1/2 المصدقية (Credibility):

يتضمن المحور الفرعي الثاني ست عبارات، ويبين الجدول رقم (23) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستبينة آرائهم على عبارات المحور الفرعي الثاني الخاص بالمصدقية، في حين يبين الجدول رقم (24) نتائج اختبار (One-sample t-test) بالنسبة لموافقهم تجاه كل عبارة من عبارات هذا المحور الفرعي.

الجدول رقم (23): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين على عبارات المحور الفرعي الثاني

رقم العبارة	محتوى العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
<b>المحور الفرعي الثاني: المصدقية</b>				
8	يتميز المحتوى المقدم في الإعلان عبر الهاتف المحمول بالدقة.	250	2.53	1.080
9	تقدم الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول معلومات صحيحة عن المنتج المعلن عنه.	250	2.83	.984
10	تتمتع الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول بالصدق في عرض المزايا التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه.	250	2.75	.987
11	أفضل استقبال إعلانات الهاتف المحمول المرسله من قبل شركات ذات سمعة جيدة.	250	4.03	.992
12	تتمتع الإعلانات المرسله من قبل المعارف (العائلة، الأصدقاء، الزملاء) بمصدقية أكبر.	250	3.87	1.026
13	تعتبر المعلومات المقدمة في الإعلان عبر الهاتف المحمول كافية لاتخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها.	250	2.33	1.059
المحور الفرعي الثاني	المصدقية	250	3.0573	.63005

الجدول رقم (24): نتائج اختبار (One-sample t-test) لمعرفة اتجاهات المشاركين في الإجابة على عبارات محور المصدقية

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العبارة الثامنة	-6.854	249	.000	-.468	-.60	-.33
العبارة التاسعة	-2.700	249	.007	-.168	-.29	-.05
العبارة العاشرة	-3.972	249	.000	-.248	-.37	-.13
العبارة الحادية عشرة	16.393	249	.000	1.028	.90	1.15
العبارة الثانية عشرة	13.444	249	.000	.872	.74	1.00
العبارة الثالثة عشرة	-10.036	249	.000	-.672	-.80	-.54
المحور الفرعي الثاني: المصدقية	1.439	249	.151	.05733	-.0211	.1358

ومن خلال الجداول السابقة قامت الباحثة بتفسير نتائج الاختبار كما يلي:

**العبارة الثامنة:** بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (2.53) وهي قيمة أدنى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الثامنة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الثامنة أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم لا يوافقون على مضمون هذه العبارة ويرون بأن محتوى الإعلان عبر الهاتف المحمول لا يتمتع بالدقة الكافية.

**العبارة التاسعة:** بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (2.83) وهي قيمة أدنى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة التاسعة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة التاسعة أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم لا يوافقون على مضمون هذه العبارة ويرون بأن الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول لا تقدم معلومات صحيحة عن المنتج المعلن عنه.

**العبارة العاشرة:** بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (2.75) وهي قيمة أدنى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة العاشرة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة العاشرة أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم لا يوافقون على مضمون هذه العبارة ويرون بأن الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول لا تتمتع بالصدق في عرض مزايا المنتج المعلن عنه.

**العبارة الحادية عشرة:** بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (4.03) وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الحادية عشرة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الحادية عشرة أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويفضلون استقبال إعلانات الهاتف المحمول المرسله من قبل الشركات ذات السمعة الجيدة.

العبارة الثانية عشرة: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.87) وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الثانية عشرة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الثانية عشرة أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويرون بأن الإعلانات المرسلّة من قبل المعارف (العائلة، الأصدقاء، الزملاء) تتمتع بمصداقية أكبر.

العبارة الثالثة عشرة: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (2.33) وهي قيمة أدنى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الثالثة عشرة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الثالثة عشرة أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم لا يوافقون على مضمون هذه العبارة ويرون بأن المعلومات المقدّمة في الإعلان عبر الهاتف المحمول غير كافية لاتخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها عبر هذه الوسيلة.

المحور الفرعي الثاني: بلغ متوسط الإجابة على مجمل عبارات هذا المحور الفرعي (3.06) وهي قيمة قريبة جداً من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) عدم وجود أي فارق جوهري بين متوسط الإجابة على المحور الفرعي الثاني والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج عدم وجود اختلاف جوهري بين متوسط الإجابة على مجمل هذا المحور بالمقارنة مع الإجابة الحيادية. إذاً يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يتجهون نحو الحيادية في حكمهم على مجمل مضمون هذا المحور الفرعي والذي يعبر عن عدم قناعتهم بمصداقية الإعلانات المرسلّة عبر الهاتف المحمول.

ويمكن تلخيص نتائج تحليل (t-test) لعبارات المحور الفرعي الثاني بالجدول رقم (25):

الجدول رقم (25): مواقف المستبينة آرائهم تجاه عبارات المحور الفرعي الثاني الخاص بمصداقية الإعلان عبر الهاتف المحمول

رقم العبارة	محتوى العبارة	موقف المستبينة آرائهم من العبارة
8	يتميز المحتوى المقدم في الإعلان عبر الهاتف المحمول بالدقة.	رفض
9	تقدم الإعلانات المرسلّة عبر الهاتف المحمول معلومات صحيحة عن المنتج المعلن عنه.	رفض
10	تتمتع الإعلانات المرسلّة عبر الهاتف المحمول بالصدق في عرض المزايا التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه.	رفض
11	أفضل استقبال إعلانات الهاتف المحمول المرسلّة من قبل شركات ذات سمعة جيدة.	موافقة

موافقة	تتمتع الإعلانات المرسله من قبل المعارف (العائلة، الأصدقاء، الزملاء) بمصادقية أكبر .	12
رفض	تعتبر المعلومات المقدمة في الإعلان عبر الهاتف المحمول كافية لاتخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها.	13
حيادية	المصادقية	المحور الفرعي الثاني

### 1/3 الترفيه (Entertainment):

يتضمن هذا المحور الفرعي ست عبارات، ويبين الجدول رقم (26) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستبينة آرائهم على عبارات المحور الفرعي الثالث الخاص بالترفيه، كما يوضح الجدول رقم (27) نتائج اختبار (One-sample t-test) بالنسبة لمواقفهم تجاه كل عبارة من عبارات هذا المحور الفرعي.

الجدول رقم (26): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين على عبارات المحور الفرعي الثالث

رقم العبارة	محتوى العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الفرعي الثالث: الترفيه				
14	تتجح الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول في استخدام روح الفكاهة.	250	2.86	1.127
15	يتم استخدام عبارات ممتعة في الإعلان عبر الهاتف المحمول.	250	3.00	1.077
16	تتضمن الرسالة الإعلانية أفكار جذابة يعبر عنها بلغة وصياغة واضحة.	250	3.17	1.093
17	أجد أن تبادل الرسائل النصية القصيرة مع العائلة والأصدقاء أمر مسلي.	250	3.58	1.074
18	ينجح المحتوى الترفيهي للرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول في جذب انتباهي.	250	3.45	1.098
19	أشعر بأن تلقي الإعلانات عبر الهاتف المحمول أمر ممتع.	250	2.90	1.161
المحور الفرعي الثالث	الترفيه	250	3.1600	.72760

الجدول رقم (27): نتائج اختبار (One-sample t-test) لمعرفة اتجاهات المشاركين في الإجابة على عبارات محور الترفيه

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العبارة الرابعة عشرة	-1.965	249	.051	-.140	-.28	.00
العبارة الخامسة عشرة	-.059	249	.953	-.004	-.14	.13
العبارة السادسة عشرة	2.488	249	.014	.172	.04	.31
العبارة السابعة عشرة	8.482	249	.000	.576	.44	.71
العبارة الثامنة عشرة	6.512	249	.000	.452	.32	.59
العبارة التاسعة عشرة	-1.307	249	.192	-.096	-.24	.05
المحور الفرعي الثالث: الترفيه	3.477	249	.001	.16000	.0694	.2506

ومن خلال الجداول السابقة قامت الباحثة بتفسير نتائج الاختبار كما يلي:  
العبارة الرابعة عشرة: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (2.86) وهي قيمة أدنى بقليل من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) عدم وجود أي فارق جوهري بين متوسط العبارة الرابعة عشرة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الرابعة عشرة لا يختلف بشكل جوهري عن الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يتجهون نحو الحيادية في حكمهم على مضمون هذه العبارة، وليس لديهم قناعة كافية بنجاح الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول في استخدام روح الفكاهة.

العبارة الخامسة عشرة: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.00) وهي قيمة مماثلة تماماً للعلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) عدم وجود أي فارق جوهري (لا يوجد أي فارق أساساً، لكن تم إجراء الاختبار بشكل روتيني) بين متوسط العبارة الخامسة عشرة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الخامسة عشرة لا يختلف بشكل جوهري عن الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يتجهون نحو الحيادية في حكمهم على مضمون هذه العبارة ويرون بأن المعلنين لا يستخدمون عبارات ممتعة في الإعلان عن منتجاتهم عبر الهاتف المحمول.

العبارة السادسة عشرة: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.17) وهي قيمة أعلى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة السادسة عشرة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة السادسة عشرة أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويرون بأن الرسالة الإعلانية المرسلة عبر الهاتف المحمول تتضمن أفكار جذابة يعبر عنها بلغة وصياغة واضحة.

العبارة السابعة عشرة: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.58) وهي قيمة أعلى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة السابعة عشرة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة السابعة عشرة أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويشعرون فعلياً بأن تبادل الرسائل النصية القصيرة مع العائلة والأصدقاء أمر مسلي.

العبارة الثامنة عشرة: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.45) وهي قيمة أعلى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الثامنة عشرة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الثامنة عشرة أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويشعرون بنجاح المحتوى الترفيهي للرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول في جذب انتباههم.

العبارة التاسعة عشرة: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (2.90) وهي قيمة أدنى بقليل من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) عدم وجود أي فارق جوهري بين متوسط العبارة التاسعة عشرة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة التاسعة عشرة لا يختلف بشكل جوهري عن الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يتجهون نحو الحيادية في حكمهم على مضمون هذه العبارة وهذا يعني بأن تلقي الإعلانات عبر الهاتف المحمول قد لا يكون ممتعاً بالنسبة لهم.

المحور الفرعي الثالث: بلغ متوسط الإجابة على مجمل عبارات هذا المحور الفرعي (3.16) وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط الإجابة على المحور الفرعي الثالث والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على هذا المحور الفرعي أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. إذاً يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور الفرعي ويرون بأن الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول تتضمن عنصر الترفيه.

ويمكن تلخيص نتائج تحليل (t-test) لعبارات المحور الفرعي الثالث بالجدول رقم (28):

الجدول رقم (28): مواقف المستبينة آرائهم تجاه عبارات المحور الفرعي الثالث الخاص بعنصر الترفيه

رقم العبارة	محتوى العبارة	موقف المستبينة آرائهم من العبارة
14	تتجح الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول في استخدام روح الفكاهة.	حيادية
15	يتم استخدام عبارات ممتعة في الإعلان عبر الهاتف المحمول.	حيادية
16	تتضمن الرسالة الإعلانية أفكار جذابة يعبر عنها بلغة وصياغة واضحة.	موافقة
17	أجد أن تبادل الرسائل النصية القصيرة مع العائلة والأصدقاء أمر مسلي.	موافقة
18	ينجح المحتوى الترفيهي للرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول في جذب انتباهي.	موافقة
19	أشعر بأن تلقي الإعلانات عبر الهاتف المحمول أمر ممتع.	حيادية
المحور الفرعي الثالث	الترفيه	موافقة

## 1/4 الإزعاج (Irritation):

يتضمن هذا المحور الفرعي ست عبارات، ويبين الجدول رقم (29) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستبينة آرائهم على عبارات المحور الفرعي الرابع الخاص بالإزعاج. كما يوضح الجدول رقم (30) نتائج اختبار (One-sample t-test) بالنسبة لمواقفهم تجاه كل عبارة من عبارات هذا المحور الفرعي.

الجدول رقم (29): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين على عبارات المحور الفرعي الرابع

رقم العبارة	محتوى العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
<b>المحور الفرعي الرابع: الإزعاج</b>				
20	يتضمن محتوى الرسالة في الإعلان عبر الهاتف المحمول على معلومات غير مرغوب فيها.	250	3.03	1.060
21	أشعر بأن معظم الإعلانات عبر الهاتف المحمول مزعجة.	250	3.16	1.188
22	يتضمن الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات مضللة.	250	3.02	1.028
23	يتم أخذ موافقتي قبل إرسال الإعلانات عبر الهاتف المحمول.	250	2.60	1.467
24	الاعتماد على نظامي (الاشتراك / عدم الاشتراك في استقبال إعلانات الهاتف المحمول) يقلل من إزعاج الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول.	250	4.29	.912
25	تراعي الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول ثقافة المجتمع المستهدف.	250	3.24	1.158
المحور الفرعي الرابع	الإزعاج	250	2.8460	.59856

الجدول رقم (30): نتائج اختبار (One-sample t-test) لمعرفة اتجاهات المشاركين في الإجابة على عبارات محور الإزعاج

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العبارة العشرون	.477	249	.634	.032	-.10	.16
العبارة الواحدة والعشرون	2.129	249	.034	.160	.01	.31
العبارة الثانية والعشرون	.308	249	.759	.020	-.11	.15
العبارة الثالثة والعشرون	-4.268	249	.000	-.396	-.58	-.21
العبارة الرابعة والعشرون	22.322	249	.000	1.288	1.17	1.40
العبارة الخامسة والعشرون	3.331	249	.001	.244	.10	.39
المحور الفرعي الرابع: الإزعاج	-4.068	249	.000	-.15400	-.2286	-.0794

ومن خلال الجداول السابقة قامت الباحثة بتفسير نتائج الاختبار كما يلي:

العبارة العشرون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.03) وهي قيمة قريبة جداً من العلامة المحايدة، وقد بين اختبار (One-sample t-test) عدم وجود أي فارق جوهري بين متوسط العبارة العشرين والقيمة المحايدة، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة

العشرين لا يختلف بشكل جوهري عن الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يتجهون نحو الحيادية في حكمهم على مضمون هذه العبارة وهم لا يشعرون بأن محتوى الرسالة في الإعلان عبر الهاتف المحمول يتضمن معلومات غير مرغوب فيها.

العبارة الواحدة والعشرون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.16) وهي قيمة أعلى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الواحدة والعشرين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الواحدة والعشرين أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويشعرون بأن معظم الإعلانات التي تصلهم عبر الهاتف المحمول مزعجة.

العبارة الثانية والعشرون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.02) وهي قيمة قريبة جداً من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) عدم وجود أي فارق جوهري بين متوسط العبارة الثانية والعشرين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الثانية والعشرين لا يختلف بشكل جوهري عن الإجابة الحيادية، أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يتجهون نحو الحيادية في حكمهم على مضمون هذه العبارة وهم لا يشعرون بأن الرسائل الإعلانية التي تصلهم من خلال الهاتف المحمول تتضمن معلومات مضللة.

العبارة الثالثة والعشرون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (2.60) وهي قيمة أقل من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الثالثة والعشرين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الثالثة والعشرين أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم لا يوافقون على مضمون هذه العبارة ويؤكدون بأن الشركات المعلنة لا تقوم عادةً بأخذ موافقتهم بشكل مسبق قبل إرسال الإعلانات عبر الهاتف المحمول.

العبارة الرابعة والعشرون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (4.29) وهي قيمة أعلى بشكل واضح من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الرابعة والعشرين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الرابعة والعشرين أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن

المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويشعرون بأن الاعتماد على نظامي (الاشترك / عدم الاشتراك في استقبال إعلانات الهاتف المحمول) يقلل من إزعاج الإعلانات المرسلّة عبر الهاتف المحمول.

العبارة الخامسة والعشرون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.24) وهي قيمة أعلى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الخامسة والعشرين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الخامسة والعشرين أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويشعرون بأن الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول تراعي ثقافة المجتمع المستهدف.

المحور الفرعي الرابع: بلغ متوسط الإجابة على مجمل عبارات هذا المحور الفرعي (2.846) وهي قيمة أدنى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط الإجابة على المحور الفرعي الرابع والقيمة الحيادية وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على هذا المحور الفرعي أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. إذاً يمكن القول بأن المستبينة آرائهم لا يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور الفرعي وهم يرون بأن الرسائل الإعلانية لا تكون مزعجة بالنسبة لهم عندما يتم مراعاة جميع الجوانب المتعلقة بمتغير الإزعاج.

ويمكن تلخيص نتائج تحليل (t-test) لعبارات المحور الفرعي الرابع بالجدول رقم (31):

الجدول رقم (31): مواقف المستبينة آرائهم تجاه عبارات المحور الفرعي الرابع الخاص بعنصر الإزعاج

رقم العبارة	محتوى العبارة	موقف المستبينة آرائهم من العبارة
20	يتضمن محتوى الرسالة في الإعلان عبر الهاتف المحمول على معلومات غير مرغوب فيها.	حيادية
21	أشعر بأن معظم الإعلانات عبر الهاتف المحمول مزعجة.	موافقة
22	يتضمن الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات مضللة.	حيادية
23	يتم أخذ موافقتي قبل إرسال الإعلانات عبر الهاتف المحمول.	رفض
24	الاعتماد على نظامي (الاشترك / عدم الاشتراك في استقبال إعلانات الهاتف المحمول) يقلل من إزعاج الإعلانات المرسلّة عبر الهاتف المحمول.	موافقة
25	تراعي الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول ثقافة المجتمع المستهدف.	موافقة
المحور الفرعي الرابع	الإزعاج	رفض

## 2- المحور الثاني: الطابع الشخصي للإعلان عبر الهاتف المحمول

يتضمن المحور الثاني سبع عبارات، ويبين الجدول رقم (32) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستبينة آرائهم على عبارات المحور الثاني. كما يوضح الجدول رقم (33) نتائج اختبار (One-sample t-test) بالنسبة لمواقفهم تجاه كل عبارة من عبارات هذا المحور.

الجدول رقم (32): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين على عبارات المحور الثاني

رقم العبارة	محتوى العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
<b>المحور الثاني: الطابع الشخصي للإعلان عبر الهاتف المحمول</b>				
26	من خلال الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول أتلقى المعلومات في الوقت المناسب.	250	2.94	1.211
27	أشعر بأن الحصول على معلومات مفيدة من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول يوفر الوقت.	250	3.61	1.063
28	تعتمد إعلانات الهاتف المحمول على معلوماتي الشخصية (العمر، الجنس، الدخل وغيرها) للمستهلك.	250	2.68	1.305
29	تعتمد إعلانات الهاتف المحمول على تفضيلاتي (اهتماماتي، هواياتي، نشاطاتي الترفيهية، العطل، اهتماماتي الموسيقية وغيرها).	250	2.66	1.246
30	أجد أن إعلانات الهاتف المحمول المرسله بناء على مكان تواجدي (المراكز التجارية، مواقف السيارات) مفيدة.	250	3.63	1.098
31	أجد أن إعلانات الهاتف المحمول المرسله في توقيت (تاريخ) معين (المناسبات الخاصة، الأعياد، التغيرات في أسعار الأسهم) مفيدة.	250	3.84	1.037
32	أرغب في تقديم معلوماتي الشخصية لجعل الإعلان عبر الهاتف المحمول يلئم احتياجاتي بشكل أفضل.	250	3.29	1.316
المحور الثاني	الطابع الشخصي للإعلان عبر الهاتف المحمول	250	3.2343	.73312

الجدول رقم (33): نتائج اختبار (One-sample t-test) لمعرفة اتجاهات المشاركين في الإجابة على عبارات محور الطابع الشخصي

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العبارة السادسة والعشرون	- .836	249	.404	-.064	-.21	.09
العبارة السابعة والعشرون	9.040	249	.000	.608	.48	.74
العبارة الثامنة والعشرون	-3.829	249	.000	-.316	-.48	-.15
العبارة التاسعة والعشرون	-4.366	249	.000	-.344	-.50	-.19
العبارة الثلاثون	9.040	249	.000	.628	.49	.76
العبارة الواحدة والثلاثون	12.812	249	.000	.840	.71	.97
العبارة الثانية والثلاثون	3.460	249	.001	.288	.12	.45
المحور الثاني: الطابع الشخصي للإعلان عبر الهاتف المحمول	5.053	249	.000	.23429	.1430	.3256

ومن خلال الجداول السابقة قامت الباحثة بتفسير نتائج الاختبار كما يلي:

العبارة السادسة والعشرون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (2.94) وهي قيمة أقل من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) عدم وجود أي فارق جوهري بين متوسط العبارة السادسة والعشرين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة السادسة والعشرين لا يختلف بشكل جوهري عن الإجابة الحيادية، أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يتجهون نحو الحيادية في حكمهم على مضمون هذه العبارة وهم لا يشعرون بأن تلقي المعلومات الإعلانية عبر الهاتف المحمول قد لا يكون في التوقيت المناسب.

العبارة السابعة والعشرون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.61) وهي قيمة أعلى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة السابعة والعشرين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة السابعة والعشرين أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة وهم يشعرون بأن الحصول على معلومات مفيدة من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول يوفر الوقت.

العبارة الثامنة والعشرون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (2.68) وهي قيمة أقل من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الثامنة والعشرين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الثامنة والعشرين أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم لا يوافقون على مضمون هذه العبارة ويرون بأن الشركات لا تعتمد على المعلومات الشخصية للمستهلك عند إرسال الإعلانات الخاصة بمنتجاتها عبر الهاتف المحمول.

العبارة التاسعة والعشرون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (2.66) وهي قيمة أقل من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة التاسعة والعشرين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة التاسعة والعشرين أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم لا يوافقون على مضمون هذه العبارة ويؤكدون بأن الشركات المعلنة لا تعتمد

على تفضيلات المستهلك كالاتمامات والهويات وغير ذلك عند إرسال الإعلانات الخاصة بمنتجاتها عبر الهاتف المحمول.

العبرة الثلاثة: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبرة (3.63) وهي قيمة أعلى من العبرة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فرق جوهري بين متوسط العبرة الثلاثة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبرة الثلاثة أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبرة ويشعرون بأن إعلانات الهاتف المحمول المرسله بناء على أماكن تواجدهم (المراكز التجارية، مواقف السيارات) مفيدة.

العبرة الواحدة والثلاثة: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبرة (3.84) وهي قيمة أعلى من العبرة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فرق جوهري بين متوسط العبرة الواحدة والثلاثة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبرة الواحدة والثلاثة أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبرة ويجدون أن إعلانات الهاتف المحمول المرسله في توقيت (تاريخ) معين (المناسبات الخاصة، الأعياد، التغيرات في أسعار الأسهم) مفيدة لهم.

العبرة الثانية والثلاثة: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبرة (3.29) وهي قيمة أعلى من العبرة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فرق جوهري بين متوسط العبرة الثانية والثلاثة والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبرة الثانية والثلاثة أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبرة ولديهم الرغبة في تقديم معلوماتهم الشخصية لجعل الإعلان عبر الهاتف المحمول يلانم احتياجاتهم بشكل أفضل.

المحور الثاني: بلغ متوسط الإجابة على مجمل عبارات هذا المحور (3.23) وهي قيمة تفوق العبرة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فرق جوهري بين متوسط الإجابة على المحور الثاني والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على هذا المحور أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. إذاً يمكن القول بأن المستبينة آرائهم

يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور ولديهم قناعة بضرورة تمتع الإعلانات المرسلّة عبر الهاتف المحمول بالطابع الشخصي.

ويمكن تلخيص نتائج تحليل (t-test) لعبارات المحور الثاني بالجدول رقم (34):

الجدول رقم (34): مواقف المستيبنة آرائهم تجاه عبارات المحور الثاني الخاص بالطابع الشخصي

رقم العبارة	محتوى العبارة	موقف المستيبنة آرائهم من العبارة
26	من خلال الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول أتلقى المعلومات في الوقت المناسب.	حيادية
27	أشعر بأن الحصول على معلومات مفيدة من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول يوفر الوقت.	موافقة
28	تعتمد إعلانات الهاتف المحمول على معلوماتي الشخصية (العمر، الجنس، الدخل وغيرها) للمستهلك.	رفض
29	تعتمد إعلانات الهاتف المحمول على تفضيلاتي (اهتماماتي، هواياتي، نشاطاتي الترفيهية، العطل، اهتماماتي الموسيقية وغيرها).	رفض
30	أجد أن إعلانات الهاتف المحمول المرسلّة بناء على مكان تواجدي (المراكز التجارية، مواقف السيارات) مفيدة.	موافقة
31	أجد أن إعلانات الهاتف المحمول المرسلّة في توقيت (تاريخ) معين (المناسبات الخاصة، الأعياد، التغيرات في أسعار الأسهم) مفيدة.	موافقة
32	أرغب في تقديم معلوماتي الشخصية لجعل الإعلان عبر الهاتف المحمول يلتم احتياجاتي بشكل أفضل.	موافقة
المحور الثاني	الطابع الشخصي للإعلان عبر الهاتف المحمول	موافقة

### 3- المحور الثالث: خصوصية المستهلك

يتضمن المحور الثالث ثمان عبارات ويبين الجدول رقم (35) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستيبنة آرائهم على عبارات المحور الثالث. كما يوضح الجدول رقم (36) نتائج اختبار (One-sample t-test) بالنسبة لمواقفهم تجاه كل عبارة من عبارات هذا المحور.

الجدول رقم (35): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين على عبارات المحور الثالث

رقم العبارة	محتوى العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الثالث: خصوصية المستهلك				
33	تعتبر الخصوصية من العوامل التي تمنعني من استقبال إعلانات الهاتف المحمول.	250	3.30	1.116
34	تزداد مخاطر تلقي رسائل نصية قصيرة غير مرغوب فيها عند استخدام الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول.	250	3.51	.999
35	تتعرض البيانات الشخصية لمخاطر سوء الاستخدام عند تطبيق الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول.	250	3.48	1.084
36	ترسل إعلانات الهاتف المحمول دون التمييز بين أماكن تواجدي (العمل، المنزل، أوقات الفراغ).	250	3.82	1.068

37	أفضل استقبال إعلانات الهاتف المحمول بعد الحصول على موافقتي.	250	4.34	.878
38	الإعلان بناء على موافقتي يقلل المخاطر المرتبطة بشراء السلع والخدمات المعن عنها.	250	3.96	.900
39	من المهم بالنسبة لي أن أتمكن من اختيار الإعلانات المرسله والملائمة لاحتياجاتي.	250	4.16	.814
40	أعتقد أن بياناتي الشخصية محمية من قبل القوانين المتعلقة بخصوصية البيانات.	250	2.99	1.222
المحور الثالث	خصوصية المستهلك	250	3.2420	.40678

الجدول رقم (36): نتائج اختبار (One-sample t-test) لمعرفة اتجاهات المشاركين في الإجابة على عبارات محور الخصوصية

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العبارة الثالثة والثلاثون	4.194	249	.000	.296	.16	.44
العبارة الرابعة والثلاثون	8.041	249	.000	.508	.38	.63
العبارة الخامسة والثلاثون	6.946	249	.000	.476	.34	.61
العبارة السادسة والثلاثون	12.194	249	.000	.824	.69	.96
العبارة السابعة والثلاثون	24.122	249	.000	1.340	1.23	1.45
العبارة الثامنة والثلاثون	16.869	249	.000	.960	.85	1.07
العبارة التاسعة والثلاثون	22.459	249	.000	1.156	1.05	1.26
العبارة الأربعون	-.103	249	.918	-.008	-.16	.14
المحور الثالث: خصوصية المستهلك	9.406	249	.000	.24200	.1913	.2927

ومن خلال الجداول السابقة قامت الباحثة بتفسير نتائج الاختبار كما يلي:

العبارة الثالثة والثلاثون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.30) وهي قيمة أعلى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الثالثة والثلاثين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الثالثة والثلاثين أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويعتبرون الخصوصية من العوامل التي تمنعهم من استقبال إعلانات الهاتف المحمول.

العبارة الرابعة والثلاثون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.51) وهي قيمة أعلى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الرابعة والثلاثين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على

العبرة الرابعة والثلاثين أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية، أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويرون بأن مخاطر تلقي رسائل نصية قصيرة غير مرغوب فيها تزداد عند استخدام الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول.

العبرة الخامسة والثلاثون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.48) وهي قيمة أعلى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الخامسة والثلاثين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الخامسة والثلاثين أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويرون بأن البيانات الشخصية تتعرض لمخاطر سوء الاستخدام عند تطبيق الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول.

العبرة السادسة والثلاثون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.82) وهي قيمة أعلى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة السادسة والثلاثين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة السادسة والثلاثين أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويعتقدون بأن إرسال الإعلانات عبر الهاتف المحمول يتم دون التمييز بين أماكن تواجدهم المختلفة (العمل، المنزل، أوقات الفراغ).

العبرة السابعة والثلاثون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (4.34) وهي قيمة أعلى بوضوح من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة السابعة والثلاثين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة السابعة والثلاثين أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويفضلون استقبال إعلانات الهاتف المحمول بعد الحصول على موافقتهم.

العبرة الثامنة والثلاثون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.96) وهي قيمة أعلى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الثامنة والثلاثين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الثامنة والثلاثين أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة

آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة وهم على قناعة بأن الإعلان الذي يتم بناء على موافقتهم يقلل من المخاطر المرتبطة بشراء السلع والخدمات المعن عنها.

العبارة التاسعة والثلاثون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (4.16) وهي قيمة أعلى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة التاسعة والثلاثين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة التاسعة والثلاثين أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويؤكدون على أهمية التمكّن من اختيار الإعلانات المرسلّة عبر الهاتف المحمول والملائمة لاحتياجاتهم.

العبارة الأربعون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (2.99) وهي قيمة قريبة جداً من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) عدم وجود أي فارق جوهري بين متوسط العبارة الأربعين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الأربعين لا يختلف بشكل جوهري عن الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يتجهون نحو الحيادية في حكمهم على مضمون هذه العبارة وهم يعتقدون بأن بياناتهم الشخصية غير محمية من قبل القوانين المتعلقة بخصوصية البيانات.

المحور الثالث: بلغ متوسط الإجابة على مجمل عبارات هذا المحور (3.24) وهي قيمة تفوق العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط الإجابة على المحور الثالث والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على هذا المحور أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. إذاً يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مجمل مضمون هذا المحور ولديهم قناعة بضرورة مراعاة خصوصية المستهلك عندما يتعلق الأمر بتلقي الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول.

ويمكن تلخيص نتائج تحليل (t-test) لعبارات المحور الثالث بالجدول رقم (37):

الجدول رقم (37): موقف المستبينة آرائهم تجاه عبارات المحور الثالث الخاص بخصوصية المستهلك

رقم العبارة	محتوى العبارة	موقف المستبينة آرائهم من العبارة
33	تعتبر الخصوصية من العوامل التي تمنعني من استقبال إعلانات الهاتف المحمول.	موافقة
34	تزداد مخاطر تلقي رسائل نصية قصيرة غير مرغوب فيها عند استخدام الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول.	موافقة
35	تتعرض البيانات الشخصية لمخاطر سوء الاستخدام عند تطبيق الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول.	موافقة
36	ترسل إعلانات الهاتف المحمول دون التمييز بين أماكن تواجدي (العمل، المنزل، أوقات الفراغ).	موافقة
37	أفضل استقبال إعلانات الهاتف المحمول بعد الحصول على موافقتي.	موافقة
38	الإعلان بناء على موافقتي يقلل المخاطر المرتبطة بشراء السلع والخدمات المعلن عنها.	موافقة
39	من المهم بالنسبة لي أن أتمكن من اختيار الإعلانات المرسلة والملائمة لاحتياجاتي.	موافقة
40	أعتقد أن بياناتي الشخصية محمية من قبل القوانين المتعلقة بخصوصية البيانات.	حيادية
المحور الثالث	خصوصية المستهلك	موافقة

#### 4- المحور الرابع: السلوك الشرائي للمستهلك

يتضمن المحور الرابع أربع عشرة عبارة، ويبين الجدول رقم (38) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستبينة آرائهم على عبارات المحور الرابع. كما يوضح الجدول رقم (39) نتائج اختبار (One-sample t-test) بالنسبة لموقفهم تجاه كل عبارة من عبارات هذا المحور.

الجدول رقم (38): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المشاركين على عبارات المحور الرابع

رقم العبارة	محتوى العبارة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
<b>المحور الرابع: السلوك الشرائي للمستهلك</b>				
41	تجذب الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول انتباهي.	250	3.08	1.186
42	أحتفظ بالرسائل الإعلانية المرسلة إلى هاتفي المحمول.	250	2.33	1.191
43	أقوم بقراءة كل التفاصيل المذكورة في إعلانات الهاتف المحمول.	250	3.02	1.308
44	أهتم بمعرفة ما يرسل في الإعلان عبر الهاتف المحمول حول مزايا المنتج المعلن عنه.	250	3.13	1.173
45	تستطيع الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول إقناعي بحاجتي للمنتج المعلن عنه.	250	2.56	1.052
46	أرغب في تجربة المنتج المعلن عنه بدلاً من المنتج الذي أقوم بشرائه حالياً.	250	3.01	1.105
47	أقوم بالاحتفاظ بعنوان مكان بيع المنتج المعلن عنه لزيارة ذلك المكان ومعاينة المنتج قبل شرائه.	250	3.41	1.131
48	أقوم بالاتصال بالجهة المعلنة لمعرفة المزيد من المعلومات عن المنتج المعلن عنه.	250	3.04	1.236

1.078	3.80	250	أهتم بمعرفة الاسم التجاري للمنتج عند قراءة الرسالة الإعلانية.	49
1.163	3.03	250	تقودني الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول إلى جمع المعلومات عن المنتج المعطن عنه.	50
1.063	3.76	250	أحاول الحصول على المزيد من المعلومات عن المنتج من البائع نفسه عند قيامي بزيارة مكان وجود المنتج المعطن عنه.	51
1.118	3.75	250	أقوم بزيارة مكان البيع لرؤية المنتج المعطن عنه عن قرب قبل شرائه.	52
.929	2.68	250	أقوم بشراء المنتج المعطن عنه بدلاً من المنتجات المنافسة التي أقوم عادة بشرائها.	53
1.109	2.68	250	أعتمد على المعلومات المذكورة في الإعلان عبر الهاتف المحمول في اختيار المنتج المناسب لي من بين جميع المنتجات المشابهة له في المتجر.	54
.78858	3.0909	250	السلوك الشرائي للمستهلك	المحور الرابع

الجدول رقم (39): نتائج اختبار (One-sample t-test) لمعرفة اتجاهات المشاركين في الإجابة على عبارات محور السلوك الشرائي للمستهلك

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
العبارة الواحدة والأربعون	1.066	249	.287	.080	-.07	.23
العبارة الثانية والأربعون	-8.865	249	.000	-.668	-.82	-.52
العبارة الثالثة والأربعون	.193	249	.847	.016	-.15	.18
العبارة الرابعة والأربعون	1.779	249	.076	.132	-.01	.28
العبارة الخامسة والأربعون	-6.671	249	.000	-.444	-.58	-.31
العبارة السادسة والأربعون	.114	249	.909	.008	-.13	.15
العبارة السابعة والأربعون	5.705	249	.000	.408	.27	.55
العبارة الثامنة والأربعون	.563	249	.574	.044	-.11	.20
العبارة التاسعة والأربعون	11.792	249	.000	.804	.67	.94
العبارة الخمسون	.381	249	.704	.028	-.12	.17
العبارة الواحدة والخمسون	11.300	249	.000	.760	.63	.89
العبارة الثانية والخمسون	10.580	249	.000	.748	.61	.89
العبارة الثالثة والخمسون	-5.516	249	.000	-.324	-.44	-.21
العبارة الرابعة والخمسون	-4.561	249	.000	-.320	-.46	-.18
المحور الرابع: السلوك الشرائي للمستهلك	1.822	249	.070	.09086	-.0074	.1891

ومن خلال الجداول السابقة قامت الباحثة بتفسير نتائج الاختبار كما يلي:

العبارة الواحدة والأربعون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.08) وهي قيمة قريبة جداً من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) عدم وجود أي فارق جوهري بين متوسط العبارة الواحدة والأربعين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الواحدة والأربعين لا يختلف بشكل جوهري عن الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن

المستبينة آرائهم يتجهون نحو الحيادية في حكمهم على مضمون هذه العبارة وهم لا يشعرون كثيراً بأن الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول تجذب انتباههم.

**العبارة الثانية والأربعون:** بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (2.33) وهي قيمة أقل من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الثانية والأربعين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الثانية والأربعين أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم لا يوافقون على مضمون هذه العبارة ولا يحتفظون بالرسائل الإعلانية المرسلة إلى هواتفهم المحمولة.

**العبارة الثالثة والأربعون:** بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.02) وهي قيمة قريبة جداً من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) عدم وجود أي فارق جوهري بين متوسط العبارة الثالثة والأربعين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الثالثة والأربعين لا يختلف بشكل جوهري عن الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يتجهون نحو الحيادية في حكمهم على مضمون هذه العبارة وأن معظم المستهلكين لا يهتمون بقراءة كل التفاصيل المذكورة في إعلانات الهاتف المحمول.

**العبارة الرابعة والأربعون:** بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.13) وهي قيمة قريبة جداً من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) عدم وجود أي فارق جوهري بين متوسط العبارة الرابعة والأربعين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الرابعة والأربعين لا يختلف بشكل جوهري عن الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يتجهون نحو الحيادية في حكمهم على مضمون هذه العبارة ولا يهتمون كثيراً بمعرفة ما يرسل في الإعلان عبر الهاتف المحمول حول مزايا المنتج المعلن عنه.

**العبارة الخامسة والأربعون:** بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (2.56) وهي قيمة أقل من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الخامسة والأربعين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الخامسة والأربعين أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن

المستبينة آرائهم لا يوافقون على مضمون هذه العبارة ويعتقدون بأن الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول لا تستطيع إقناعهم بالحاجة للمنتج المعلن عنه.

العبارة السادسة والأربعون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.01) وهي قيمة قريبة جداً من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) عدم وجود أي فارق جوهري بين متوسط العبارة السادسة والأربعين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة السادسة والأربعين لا يختلف بشكل جوهري عن الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يتجهون نحو الحيادية في حكمهم على مضمون هذه العبارة ويرون أن الإعلانات المرسله عبر هواتفهم المحمولة قد لا تدفعهم إلى تجربة المنتج المعلن عنه بدلاً من المنتج الذي اعتادوا على شرائه.

العبارة السابعة والأربعون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.41) وهي قيمة أعلى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة السابعة والأربعين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة السابعة والأربعين أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة وهم يحتفظون عادةً بعنوان مكان بيع المنتج المعلن عنه لزيارة ذلك المكان ومعاينة المنتج قبل شرائه.

العبارة الثامنة والأربعون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.04) وهي قيمة قريبة جداً من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) عدم وجود أي فارق جوهري بين متوسط العبارة الثامنة والأربعين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الثامنة والأربعين لا يختلف بشكل جوهري عن الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يتجهون نحو الحيادية في حكمهم على مضمون هذه العبارة ولا يقومون عادةً بالاتصال بالجهة المعلنه لمعرفة المزيد من المعلومات عن المنتج المعلن عنه.

العبارة التاسعة والأربعون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.80) وهي قيمة أعلى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة التاسعة والأربعين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة التاسعة والأربعين أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة

آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة وهم مهتمون بمعرفة الاسم التجاري للمنتج عند قراءة الرسالة الإعلانية.

**العبارة الخمسون:** بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.03) وهي قيمة قريبة جداً من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) عدم وجود أي فارق جوهري بين متوسط العبارة الخمسين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الخمسين لا يختلف بشكل جوهري عن الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يتجهون نحو الحيادية في حكمهم على مضمون هذه العبارة ويرون بأن الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول لا تدفعهم إلى جمع معلومات إضافية عن المنتج المعلن عنه بهدف التعرف عليه بشكل أكبر.

**العبارة الواحدة والخمسون:** بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.76) وهي قيمة أعلى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الواحدة والخمسين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الواحدة والخمسين أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة وهم يرغبون بالحصول على المزيد من المعلومات عن المنتج من البائع نفسه عند قيامهم بزيارة مكان وجود المنتج المعلن عنه.

**العبارة الثانية والخمسون:** بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (3.75) وهي قيمة أعلى من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الثانية والخمسين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الثانية والخمسين أكبر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يوافقون على مضمون هذه العبارة ويؤكدون على أهمية زيارة مكان البيع لرؤية المنتج المعلن عنه عن قرب قبل شرائه.

**العبارة الثالثة والخمسون:** بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (2.68) وهي قيمة أقل من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الثالثة والخمسين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الثالثة والخمسين أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن

المستبينة آرائهم لا يوافقون على مضمون هذه العبارة ولا يقومون عادةً بشراء المنتج المعلن عنه بدلاً من المنتجات المنافسة التي اعتادوا على شرائها.

العبارة الرابعة والخمسون: بلغ متوسط الإجابة على هذه العبارة (2.68) وهي قيمة أقل من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) وجود فارق جوهري بين متوسط العبارة الرابعة والخمسين والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بأن متوسط الإجابة على العبارة الرابعة والخمسين أصغر بشكل جوهري من الإجابة الحيادية. أي يمكن القول بأن المستبينة آرائهم لا يوافقون على مضمون هذه العبارة ولا يعتمدون على المعلومات المذكورة في الإعلان عبر الهاتف المحمول عند اختيار المنتج المناسب لهم من بين جميع المنتجات المشابهة له في المتجر.

المحور الرابع: بلغ متوسط الإجابة على مجمل عبارات هذا المحور (3.09) وهي قيمة قريبة جداً من العلامة الحيادية، وقد بين اختبار (One-sample t-test) عدم وجود أي فارق جوهري بين متوسط الإجابة على المحور الرابع والقيمة الحيادية، وبالتالي يمكن الاستنتاج بعدم وجود اختلاف جوهري بين متوسط الإجابة على مجمل هذا المحور بالمقارنة مع الإجابة الحيادية. إذاً يمكن القول بأن المستبينة آرائهم يتجهون نحو الحيادية في حكمهم على مجمل مضمون هذا المحور. ويمكن تلخيص نتائج تحليل (t-test) لعبارات المحور الرابع بالجدول رقم (40):

الجدول رقم (40): مواقف المستبينة آرائهم تجاه عبارات المحور الرابع الخاص بالسلوك الشرائي المستهلك

رقم العبارة	محتوى العبارة	موقف المستبينة آرائهم من العبارة
41	تجذب الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول انتباهي.	حيادية
42	أحتفظ بالرسائل الإعلانية المرسلة إلى هاتفي المحمول.	رفض
43	أقوم بقراءة كل التفاصيل المذكورة في إعلانات الهاتف المحمول.	حيادية
44	أهتم بمعرفة ما يرسل في الإعلان عبر الهاتف المحمول حول مزايا المنتج المعلن عنه.	حيادية
45	تستطيع الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول إقناعي بحاجتي للمنتج المعلن عنه.	رفض
46	أرغب في تجربة المنتج المعلن عنه بدلاً من المنتج الذي أقوم بشرائه حالياً.	حيادية
47	أقوم بالاحتفاظ بعنوان مكان بيع المنتج المعلن عنه لزيارة ذلك المكان ومعاينة المنتج قبل شرائه.	موافقة
48	أقوم بالاتصال بالجهة المعلنة لمعرفة المزيد من المعلومات عن المنتج المعلن عنه.	حيادية
49	أهتم بمعرفة الاسم التجاري للمنتج عند قراءة الرسالة الإعلانية.	موافقة
50	تقودني الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول إلى جمع المعلومات عن المنتج المعلن عنه.	حيادية
51	أحاول الحصول على المزيد من المعلومات عن المنتج من البائع نفسه عند قيامي بزيارة مكان وجود المنتج المعلن عنه.	موافقة

52	أقوم بزيارة مكان البيع لرؤية المنتج المعطن عنه عن قرب قبل شرائه.	موافقة
53	أقوم بشراء المنتج المعطن عنه بدلاً من المنتجات المنافسة التي أقوم عادة بشرائها.	رفض
54	أعتمد على المعلومات المذكورة في الإعلان عبر الهاتف المحمول في اختيار المنتج المناسب لي من بين جميع المنتجات المشابهة له في المتجر.	رفض
المحور الرابع	السلوك الشرائي للمستهلك	حيادية

### ثالثاً: تحليل العلاقات واختبار الفرضيات

من أجل اختبار فرضيات البحث قامت الباحثة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وفق خصائص كل فرضية من الفرضيات الفرعية، وفيما يلي شرح مفصل لهذه الاختبارات:

1- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محتوى الرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للمستهلك. وتتضمن هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية أخرى وهي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قيام الرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول بالتقديم المناسب للمعلومات والسلوك الشرائي للمستهلك.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للمستهلك.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى الترفيهي للرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للمستهلك.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى المزيج للرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للمستهلك.

ولدراسة ماسبق قامت الباحثة بإجراء تحليل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) وذلك بهدف دراسة العلاقة بين إجابات المستبينة آرائهم على كل بند من البنود الأربعة لمحور محتوى الرسالة الإعلانية من جهة (تقديم المعلومات - المصداقية - الترفيه - الإزعاج) وإجاباتهم على محور السلوك الشرائي من جهة أخرى. وبعد ذلك ستقوم الباحثة بإنشاء نموذج انحدار متعدد (Multiple Regression Model) يتضمن البنود أو المحاور الفرعية الأربعة المذكورة كمتغيرات مستقلة ومحور السلوك الشرائي كمتغير تابع، وذلك لدراسة تأثيرها الإجمالي وتأثير كل منها على حدا في السلوك الشرائي للمستهلك.

## 1/1 تحليل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation):

يبين الجدول رقم (41) قيم معاملات الارتباط (Pearson Correlation) ودالاتها الإحصائية.

الجدول رقم (41): قيم معاملات الارتباط بيرسون بين إجابات المستبينة آرائهم على المحاور الفرعية الأربعة الخاصة بمحتوى الرسالة الإعلانية وإجاباتهم على محور السلوك الشرائي

Correlations						
		تقديم المعلومات	المصداقية	الترفيه	الإزعاج	السلوك الشرائي للمستهلك
السلوك الشرائي للمستهلك	Pearson Correlation	.568**	.525**	.569**	-.449**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	250	250	250	250	250
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

ومن خلال الجدول السابق تستنتج الباحثة مايلي:

- وجود ارتباط إيجابي (طردي) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين قيام الرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول بالتقديم المناسب للمعلومات والسلوك الشرائي للمستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (Pearson Correlation) ( $r = 0.568$ ) وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة ( $p = 0.000 < 0.05$ ).
- وجود ارتباط إيجابي (طردي) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين مصداقية الرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للمستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (Pearson Correlation) ( $r = 0.525$ ) وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة ( $p = 0.000 < 0.05$ ).
- وجود ارتباط إيجابي (طردي) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين المحتوى الترفيهي للرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للمستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (Pearson Correlation) ( $r = 0.569$ ) وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة ( $p = 0.000 < 0.05$ ).
- وجود ارتباط سلبي (عكسي) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين المحتوى المزعج للرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للمستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (Pearson Correlation) ( $r = - 0.449$ ) وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة ( $p = 0.000 < 0.05$ ).

## 1/2 تحليل اختبار الانحدار المتعدد (Multiple Regression Model):

- يوضح الجدول رقم (42) المتغيرات المستقلة التي تضمنها نموذج الانحدار المتعدد بالإضافة إلى المتغير التابع المدخل في النموذج، في حين يبين الجدول رقم (43) (Model Summary) القيمة المعدلة لمعامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد أي قيمة (R Square Adjusted)، والتي تبين أن نموذج الانحدار يفسر نحو (48.4%) من التباين الحاصل في المتغير التابع. أي بعبارة أخرى تفسر المتغيرات المستقلة جميعها حوالي (48.4%) من التباين الحاصل في المتغير التابع. وبالتالي يمكن القول بأن المحاور الفرعية الأربعة الخاصة بمحتوى الرسالة الإعلانية تفسر مجتمعةً حوالي (48.4%) من التباين الحاصل في السلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (42): المتغيرات المستقلة والمتغير التابع التي يتضمنها نموذج الانحدار المتعدد الخاص بتأثير محتوى الرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك

Variables Entered/Removed <sup>b</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإزعاج، المصادقية، الترفيه، تقديم المعلومات <sup>a</sup>	.	Enter
a. All requested variables entered.			
b. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك			

الجدول رقم (43): قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار المتعدد الخاص بتأثير محتوى الرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.493	.484	.56625
a. Predictors: (Constant), الإزعاج، المصادقية، الترفيه، تقديم المعلومات				

- وبالمقابل يبين الجدول رقم (44) قيمة (F) والبالغة (59.48) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يدل على أن نموذج الانحدار هام من الناحية الإحصائية. وبالتالي يمكن القول بأن مجمل المحاور الفرعية الأربعة الخاصة بمحتوى الرسالة الإعلانية تلعب دوراً هاماً وذي معنوية إحصائية في التنبؤ بطبيعة السلوك الشرائي للمستهلك.

إذاً، نستنتج بأن الفرضية الفرعية الأولى لدراستنا محققة، فهناك تأثير هام لمحتوى الرسالة الإعلانية المرسل عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك.

أي أن السلوك الشرائي للمستهلك السوري يتأثر بالخصائص التي تتمتع بها الرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول. فالمحتوى المختصر والمتضمن أفكار جذابة ملائمة لاحتياجات ورغبات المستهلك يجذب اهتمامه ويزيد من رغبته في شراء المنتج المُعلن عنه. واتفقت هذه النتيجة مع الدراسات التالية (Paavilainen, 2002) و (Haghirian, 2010) والتي أكدت على أن محتوى الرسالة يجب أن يتضمن أفكار جذابة ذات محتوى ملائم يلبي احتياجات المستهلك من أجل إقناعه بقبول المنتج المُعلن عنه. كما ركز (Alnawas & Al-alak, 2010) على أهمية ملائمة محتوى الرسالة النصية كعامل أساسي لتحفيز سلوك الشباب، فالإعلان عبر الهاتف المحمول هو إعلان مفضل لدى العديد من المستهلكين وذلك بسبب مراعاة محتوى الإعلان لمكان وزمان تواجدهم.

الجدول رقم (44): اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار المتعدد الخاص بتأثير محتوى الرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.289	4	19.072	59.482	.000 <sup>a</sup>
	Residual	78.556	245	.321		
	Total	154.844	249			
a. Predictors: (Constant), الإزعاج, المصادقية، الترفيه، تقديم المعلومات						
b. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك						

- وبالنسبة لتأثير كل محور فرعي من المحاور الخاصة بمحتوى الرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك (الفرضيات الفرعية الأربعة التابعة للفرضية الفرعية الأولى)، يبين الجدول رقم (45) الثوابت المتعلقة بمعادلة الانحدار المتعدد ودور كل متغير من المتغيرات المستقلة الأربعة في التنبؤ بالمتغير التابع، وستوضح الباحثة دور كل متغير من المتغيرات المستقلة على حدا:

الجدول رقم (45): ثوابت معادلة الانحدار وتأثير كل بند من بنود محتوى الرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.213	.350		3.468	.001
	تقديم المعلومات	.300	.068	.260	4.416	.000
	المصادقية	.204	.074	.163	2.768	.006
	الترفيه	.320	.060	.295	5.346	.000
	الإزعاج	-.270	.066	-.205	-4.093	.000
b. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك						

## ومن خلال الجدول رقم (45) تستنتج الباحثة ما يلي:

■ يوجد تأثير هام إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) لبند تقديم المعلومات في السلوك الشرائي للمستهلك حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا المحور الفرعي (0.260)، وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المستهلك على محور تقديم المعلومات سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0.260) درجة في إجابته على محور السلوك الشرائي. وباعتبار أن إشارة ثابتة الميل موجبة فالتأثير إيجابي (طردي).

أي أن السلوك الشرائي للمستهلك السوري يتأثر بقدرة الإعلان المرسل عبر الهاتف المحمول في وصف خصائص المنتج وتقديم معلومات جيدة حول الأسعار، أماكن البيع وأهم العروض الترويجية. بحيث تتمكن هذه المعلومات من جذب اهتمام المستهلك بالإعلان وزيادة رغبته في شراء المنتج المُعلن عنه. وبالتالي يمكن الاستنتاج بأنه كلما تم تقديم المعلومات بشكل أفضل عن المنتج المُعلن عنه ضمن الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول فإن رغبة المستهلك بشراء المنتج ستكون أكبر.

وانتفتت هذه النتيجة مع تلك التي توصل إليها كل من (Saadeghvaziri, 2011) و (Hosseini, 2011) و (Ünal et al, 2011) والتي بينت أن المعلومات المقدمة من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول تؤثر على رضا المستهلك وعلى قراراته الشرائية، كما أكد (Xu, 2007) أيضاً أن المعلومات المرسلة من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول تُعد من عوامل نجاح الإعلان وتؤثر بشكل إيجابي في سلوك المستهلك.

■ يوجد تأثير هام إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) لبند المصادقية في السلوك الشرائي للمستهلك حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا المحور الفرعي (0.163)، وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المستهلك على محور المصادقية سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0.163) درجة في إجابته على محور السلوك الشرائي. وباعتبار أن إشارة ثابتة الميل موجبة فالتأثير إيجابي (طردي).

أي أن السلوك الشرائي للمستهلك السوري يتأثر بمدى تمتع الرسالة الإعلانية المرسلة عبر الهاتف المحمول بالصدق في عرض مزايا المنتج المُعلن عنه، فدقة المحتوى المقدم في الإعلان وصحة المعلومات المرسلة تُعد أساساً لاتخاذ القرار الشرائي. وبالتالي يمكن الاستنتاج بأنه كلما

كانت مصداقية الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول أكبر فإن رغبة المستهلك بشراء المنتج المُعلن عنه ستكون أكبر.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Haghirian et al, 2004) و (Chowdhury 2006) (et al, والتي بينت وجود علاقة قوية ومباشرة بين عامل المصداقية واتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول. كما أكد كل من (Hosseini & Saadeghvaziri , 2010) أن مصداقية الشركة المُعلنة لها تأثير إيجابي في اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول، كما لها تأثير إيجابي ومباشر في الاتجاهات نحو الإعلان، العلامة التجارية ونية الشراء، وهي نتيجة موافقة لاتجاهات المستهلكين في دراسة الباحثة.

■ يوجد تأثير هام إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) لبند الترفيه في السلوك الشرائي للمستهلك حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا المحور الفرعي (0.295)، وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المستهلك على محور الترفيه سيؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0.295) درجة في إجابته على محور السلوك الشرائي. وباعتبار أن إشارة ثابتة الميل موجبة فالتأثير إيجابي (طردي).

أي أن استخدام العبارات الممتعة والأفكار الجذابة في الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول والمصاغة بلغة واضحة تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، فالمحتوى الترفيهي للرسالة الإعلانية يجذب انتباه المستهلك. وبالتالي يمكن الاستنتاج بأنه كلما كان المضمون الترفيهي للرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول أكبر فإن رغبة المستهلك بشراء المنتج المُعلن عنه ستكون أكبر.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Mir , 2011) والتي بينت أن محتوى الرسالة الإعلانية المبدع، الممتع، المرسل بلغة واضحة جميعها خصائص تؤثر في اتجاهات المستهلك نحو قبول الإعلان عبر الهاتف المحمول. كما أكد (Shavitt et al , 1998) أن شعور المستهلك بالمتعة من خلال الإعلان يلعب دوراً أساسياً في تحديد اتجاهاته وجذب انتباهه نحو الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول. وتوصل كل من (Robinson & Kalakota, 2002) أيضاً إلى أن الرسالة الإعلانية ينبغي أن تكون مسلية ومختصرة وقادرة على جذب انتباه المستهلك مباشرةً.

■ يوجد تأثير هام إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) لبند الإزعاج في السلوك الشرائي للمستهلك حيث كانت قيمة ثابتة الميل الخاص بهذا المحور الفرعي (-0.205)، وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المستهلك على محور الإزعاج سيؤدي إلى تغير معاكس في الاتجاه قدره (0.205) درجة في إجابته على محور السلوك الشرائي. وباعتبار أن إشارة ثابتة الميل سالبة فالتأثير سلبي (عكسي).

أي أن المحتوى المزعج في الإعلان عبر الهاتف المحمول والمتضمن على معلومات غير مرغوب فيها يؤثر بشكل سلبي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، فالإعلانات المرسلة دون موافقة المستهلك لاتجذب الانتباه نحو المنتج المُعلن عنه. وبالتالي يمكن الاستنتاج بأنه كلما كان المضمون المزعج للرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول أكبر فإن رغبة المستهلك بشراء المنتج المُعلن عنه ستكون أقل.

وهذا ماتوصل إليه (Sinkovics et al , 2011) حيث أشار إلى أن الإزعاج يؤثر بشكل سلبي في اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول، كما أشار (Xu, 2007) إلى أن المعلومات التي يوفرها الإعلان عبر الهاتف المحمول من الممكن أن تترك أو تشتت الانتباه وقد تنقل المستهلك بمعلومات إضافية غير مرغوبة، وبالتالي يُعد الإزعاج من الخصائص التي تؤثر بشكل سلبي في اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الهاتف المحمول.

2- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الطابع الشخصي للإعلان عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للمستهلك.

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية ستقوم الباحثة بدراسة الارتباط بين إجابات المستبينة آرائهم على محور الطابع الشخصي مع محور السلوك الشرائي من خلال تحليل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، ودراسة تأثير الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال تطبيق اختبار الانحدار البسيط (Simple regression).

### 1/2 تحليل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation):

يبين الجدول رقم (46) قيم معاملات الارتباط (Pearson Correlation) ودلالاتها الإحصائية:

الجدول رقم (46): قيمة معامل الارتباط بيرسون بين إجابة المستبينة آرائهم على محور الطابع الشخصي للإعلان وإجابتهم على محور السلوك الشرائي للمستهلك

Correlations			
		الطابع الشخصي للإعلان	السلوك الشرائي للمستهلك
الطابع الشخصي للإعلان	Pearson Correlation	1	.610**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	250	250
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

ومن خلال الجدول رقم (46) تستنتج الباحثة ما يلي:

- وجود ارتباط إيجابي (طردي) متوسط الشدة ومهم من الناحية الإحصائية بين الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للمستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (Pearson Correlation) ( $r = 0.610$ ) وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة ( $p = 0.000 < 0.05$ ).

## 2/2 اختبار الانحدار البسيط (Simple regression):

- يوضح الجدول رقم (47) المتغير المستقل والمتغير التابع المدخلين في نموذج الانحدار البسيط، في حين يبين الجدول رقم (48) القيمة المعدلة لمعامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط، والتي تبين أن نموذج الانحدار يفسر نحو (37%) من التباين الحاصل في المتغير التابع، أي بعبارة أخرى يمكن القول بأن الطابع الشخصي للإعلان يفسر حوالي (37%) من التباين الحاصل في السلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (47): المتغير المستقل والمتغير التابع التي يتضمنها نموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك

Variables Entered/Removed <sup>b</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الطابع الشخصي للإعلان <sup>a</sup>	.	Enter
a. All requested variables entered.			
b. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك			

الجدول رقم (48): قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 <sup>a</sup>	.372	.370	.62614
a. Predictors: (Constant), الطابع الشخصي للإعلان				

- وبالمقابل يبين الجدول رقم (49) قيمة (F) والبالغة (146.96) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يدل على أن نموذج الانحدار البسيط هام من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن القول بأن محور الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول يلعب دوراً هاماً وذي معنوية إحصائية في التنبؤ بطبيعة السلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (49): اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك

ANOVA <sup>b</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	57.617	1	57.617	146.964	.000 <sup>a</sup>
	Residual	97.228	248	.392		
	Total	154.844	249			
a. Predictors: (Constant), للإعلان						
b. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك						

- وأخيراً، يبين الجدول رقم (50) الثوابت المتعلقة بمعادلة الانحدار البسيط ودور المتغير المستقل في التنبؤ بالمتغير التابع، حيث نستنتج بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المستهلك على مجمل محور الطابع الشخصي للإعلان سيتوافق بتغير موافق بالاتجاه مقداره (0.610) درجة في إجابته على محور السلوك الشرائي.

إذاً، نستنتج بأن الفرضية الفرعية الثانية لدراستنا محققة، فهناك تأثير هام للطابع الشخصي للرسالة الإعلانية المرسلّة عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك.

أي أن الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول والمرسلّة بناءً على معلومات المستهلك الشخصية وعلى تفضيلاته واهتماماته تجذب اهتمام المستهلك السوري وتزيد من رغبته في شراء المنتج المُعلن عنه. فقدرّة الإعلان عبر الهاتف المحمول على تخصيص العروض التسويقية بعد تحديد الفئة التي ينتمي إليها المستهلك، الطبقة الاجتماعية والعمرية بالإضافة إلى المهنة والاختصاص تؤثر بشكل إيجابي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري.

واتفقت هذه النتيجة مع تلك التي توصل إليها (Mir , 2011) والتي أكدت أن متغير الطابع الشخصي يُعد من أهم وأنجح العوامل التي تولد اتجاهات إيجابية نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول، فالمستهلك يرغب في استقبال رسائل إعلانية بناءً على معلوماته الشخصية. كما أشار (Dickinger et al, 2005) إلى أن إضفاء الطابع الشخصي في إعلانات الهاتف المحمول من

خلال إرسال إعلانات بناء على المعلومات الشخصية في الزمان والمكان المناسبين تجذب انتباه المستهلك وتؤثر في النية والسلوك الشرائي، وأكد (Xu, 2007) أن المستهلك يرغب بتقديم معلوماته الشخصية من أجل تحسين ملائمة الإعلانات لرغباته، فالطابع الشخصي لإعلانات الهاتف المحمول يُعد من أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي.

الجدول رقم (50): ثوابت معادلة الانحدار البسيط وتأثير الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.969	.179		5.397	.000
	الطابع الشخصي للإعلان	.656	.054	.610	12.123	.000

b. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك

**3- الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصوصية والسلوك الشرائي للمستهلك.

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة ستقوم الباحثة بصورة مشابهة بدراسة الارتباط بين إجابات المستبينة آرائهم على خصوصية المستهلك مع محور السلوك الشرائي من خلال تحليل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، ودراسة تأثير الخصوصية في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال تطبيق اختبار الانحدار البسيط (Simple regression).

### 1/3 تحليل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation):

يبين الجدول رقم (51) قيم معاملات الارتباط (Pearson Correlation) ودلالاتها الإحصائية.

الجدول رقم (51): قيمة معامل الارتباط بيرسون بين إجابة المستبينة آرائهم على محور الخصوصية وإجاباتهم على محور السلوك الشرائي للمستهلك

Correlations			
		خصوصية المستهلك	السلوك الشرائي للمستهلك
خصوصية المستهلك	Pearson Correlation	1	.316**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	250	250

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ومن خلال الجدول السابق تستنتج الباحثة مايلي:

- وجود ارتباط إيجابي (طردي) ضعيف إلى متوسط الشدة ولكنه مهم من الناحية الإحصائية بين حماية الرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول لخصوصية المستهلك والسلوك الشرائي للمستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (Pearson Correlation) ( $r = 0.316$ ) وهي ذات معنوية إحصائية عند مستوى دلالة ( $p = 0.000 < 0.05$ ).

### 2/3 اختبار الانحدار البسيط (Simple regression):

- يوضح الجدول رقم (52) المتغير المستقل والمتغير التابع المدخلين في نموذج الانحدار البسيط، في حين يبين الجدول رقم (53) القيمة المعدلة لمعامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بالفرضية الفرعية الثالثة، والتي تبين أن نموذج الانحدار يفسر ما يقارب (10%) من التباين الحاصل في المتغير التابع، أي بعبارة أخرى يمكن القول بأن خصوصية المستهلك تفسر حوالي (10%) من التباين الحاصل في السلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (52): المتغير المستقل والمتغير التابع التي يتضمنها نموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير مراعاة خصوصية المستهلك ضمن الرسالة الإعلانية في سلوكه الشرائي

Variables Entered/Removed <sup>b</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	خصوصية المستهلك <sup>a</sup>	.	Enter
a. All requested variables entered.			
b. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك			

الجدول رقم (53): قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير مراعاة جوانب خصوصية المستهلك ضمن الرسالة الإعلانية في سلوكه الشرائي

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 <sup>a</sup>	.100	.097	.74955
a. Predictors: (Constant), خصوصية المستهلك				

- بالمقابل يبين الجدول رقم (54) قيمة (F) والبالغة (27.60) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يدل على أن نموذج الانحدار البسيط هام من الناحية الإحصائية وبالتالي يمكن القول بأن محور خصوصية المستهلك يلعب دوراً هاماً وذي معنوية إحصائية في التنبؤ بطبيعة السلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم (54): اختبار الأهمية الإحصائية لنموذج الانحدار البسيط الخاص بتأثير مراعاة جوانب خصوصية المستهلك ضمن الرسالة الإعلانية في سلوكه الشرائي

ANOVA <sup>b</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	15.510	1	15.510	27.607	.000 <sup>a</sup>
	Residual	139.334	248	.562		
	Total	154.844	249			
a. Predictors: (Constant), خصوصية المستهلك						
b. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك						

- كما يبين الجدول رقم (55) الثوابت المتعلقة بمعادلة الانحدار البسيط ودور المتغير المستقل في التنبؤ بالمتغير التابع، حيث نستنتج بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المستهلك على مجمل محور خصوصية المستهلك سيترافق بتغير موافق بالاتجاه مقداره (0.316) درجة في إجابته على محور السلوك الشرائي.

- من خلال التحليلات الإحصائية السابقة نجد أن معامل الانحدار الخاص بأثر خصوصية المستهلك في السلوك الشرائي يتمتع بمعنوية إحصائية جوهريّة، لكن لا يمكن الجزم بتحقيق الفرضية الفرعية الثالثة للبحث وذلك بسبب أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخاص بهذا الأثر لم تتعد (10%) وهي نسبة ضئيلة وغير كافية لدعم إثبات هذه الفرضية.

إذاً، نستنتج بأن الفرضية الفرعية الثالثة لدراستنا غير محققة، حيث لا يوجد تأثير هام لمراعاة الأمور المتعلقة بخصوصية المستهلك ضمن الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك.

أي أن السلوك الشرائي للمستهلك السوري لا يتأثر بمدى مراعاة الرسالة الإعلانية لخصوصيته، فالرسائل الإعلانية غير المرغوب فيها والتي ترسل إلى الهاتف المحمول الخاص به دون أي طلب مسبق لا تُعد من العوامل التي تمنع المستهلك السوري من استقبال الإعلانات عبر الهاتف المحمول. كما أن الإعلانات المرسلة بعد موافقته لا تجذب اهتمامه ولا تؤثر في تقليل المخاطر المرتبطة بشراء المنتج المُعلن عنه.

وقد اختلفت هذه النتيجة مع تلك التي توصل إليها (Dickinger et al, 2005) حيث أكد أن مراعاة خصوصية المستهلك والحصول على موافقته قبل إرسال الإعلانات تُعد من عوامل النجاح الرئيسية للإعلان عبر الهاتف المحمول، والتي تؤثر في رغبته بشراء المنتجات المُعلن عنها. كما

أظهرت الدراسات السابقة أيضاً أن موافقة المستهلك تلعب دوراً أساسياً في تحديد العلاقة بين اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول ونية الشراء. أما (Haghirian et al, 2004) أشار إلى أن الرسائل غير المرغوب فيها والتي لا تراعي خصوصية المستهلك لها تأثير سلبي في اتجاهاته نحو إعلانات الرسائل النصية القصيرة.

الجدول رقم (55): ثوابت معادلة الانحدار البسيط وتأثير مراعاة خصوصية المستهلك ضمن الرسالة الإعلانية في سلوكه الشرائي

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.102	.382		2.888	.004
	خصوصية المستهلك	.614	.117	.316	5.254	.000

b. Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك

ومن خلال نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة، وجدت الباحثة أن محتوى الرسالة الإعلانية المرسل عبر الهاتف المحمول يفسر (48.4%) من التباين الحاصل في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية يفسر حوالي (37%)، بينما تفسر خصوصية المستهلك (10%) فقط من التباين الحاصل في السلوك الشرائي. مما يؤكد أهمية محتوى الرسالة الإعلانية المرسل عبر الهاتف المحمول بخصائصها المختلفة في التأثير في السلوك الشرائي. حيث أظهرت قيم معاملات الارتباط وجود ارتباط إيجابي بين المحاور الفرعية التالية (تقديم المعلومات، المصادقية، الترفيه) والسلوك الشرائي، كما أظهرت نتائج الاختبارات أيضاً أن لعاملي الترفيه وتقديم المعلومات الدور الأقوى في جذب انتباه المستهلك السوري وتحفيزه لاتخاذ قرار شراء المنتج المُعلن عنه. فقد بلغت قيم ثابتة الميل للمحورين على الترتيب (295). (260). بينما بلغت قيمة ثابتة الميل لعامل المصادقية (163). أما بالنسبة لعامل الإزعاج، فقد أثبتت النتائج وجود ارتباط سلبي بين المحتوى المزج للرسالة الإعلانية والسلوك الشرائي، حيث بلغت قيمة ثابتة الميل (-205).

**4- فرضيات الاختلافات الجوهرية:** قامت الباحثة باختبار الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية كمايلي:

**1/4** توجد اختلافات جوهرية بين إجابات المستهلكين فيما يتعلق بتأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في سلوكهم الشرائي وفقاً لعامل الجنس.

لدراسة الفرضية الأولى قامت الباحثة بتطبيق اختبار (t-test) للعينات المستقلة (Independent t-test) وذلك لدراسة الفارق بين مجموعتين مستقلتين (الذكور والإناث) في متوسط الإجابة على محور السلوك الشرائي. وكانت نتائج الاختبار على الشكل التالي:

- يبين الجدول رقم (56) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستبينة آرائهم على المحور التابع (السلوك الشرائي للمستهلكين) وفقاً لمتغير الجنس ونلاحظ هنا بأن المتوسط الحسابي لمجموعتي الذكور والإناث متقاربان بشدة.

الجدول رقم (56): قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستبينة آرائهم على محور السلوك الشرائي بحسب متغير الجنس

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السلوك الشرائي للمستهلك	ذكر	163	3.0925	.80808	.06329
	أنثى	87	3.0878	.75528	.08097

- وبالنظر للجدول رقم (57) الذي يبين نتيجة اختبار (t-test) للعينات المستقلة نلاحظ أن قيمة (t) الموافقة تعادل (0.044) وهي قيمة صغيرة وليس لها أي معنوية إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، حيث كانت القيمة المعنوية الموافقة (Sig) تعادل (0.965) وهي أكبر بكثير من (0.05). وهذا يدل على عدم وجود أي فارق جوهري في متوسط الإجابة على محور السلوك الشرائي باختلاف الجنس، وبالتالي ونظراً لعدم وجود فارق جوهري في المتغير التابع للدراسة يمكن القول بأن الفرضية المدروسة غير محققة وتستنتج الباحثة مايلي:

لا يلعب متغير الجنس دوراً هاماً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك في إطار تفاعله مع الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول.

واتفقت هذه النتيجة مع التي توصل إليها كل من (Carr & Bracket, 2001) والتي أكدت عدم وجود اختلافات جوهريّة في تأثير متغير الجنس في القيمة المدركة للإعلان وفي اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول. أما دراسة (Dambal & Mathew, 2010) فقد أشارت إلى أن المستهلكات الإناث يتأثرن بمتغير الإزعاج بنسبة أكبر مقارنة بالمستهلكين الذكور، كما تتفق المستهلكات الإناث بإعلانات الهاتف المحمول بشكل أكبر من المستهلكين الذكور.

أما دراسة (Hosseini & Saadeghvaziri, 2011) لم تظهر أي اختلافات جوهريّة بين الذكور والإناث بالنسبة للعوامل المؤثرة في الاتجاهات نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول، وهذا

ماتوصلت إليه الباحثة فلم تظهر نتائج التحليل وجود أي اختلاف في السلوك الشرائي للمستهلك السوري باختلاف متغير الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور (65.2%) أي ما يقارب ثلثي حجم عينة البحث، بينما بلغت نسبة الإناث (34.8%) من عينة البحث.

الجدول رقم (57): نتيجة اختبار (t-test) للعينات المستقلة لدراسة الفارق بين متوسطات إجابات المستبينة آرائهم على محور السلوك الشرائي بحسب الجنس

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
السلوك الشرائي للمستهلك	Equal variances assumed	.309	.579	.044	248	.965	.00461	.10491	-.20202	.21125
	Equal variances not assumed			.045	186.278	.964	.00461	.10278	-.19814	.20737

2/4 توجد اختلافات جوهرية بين إجابات المستهلكين فيما يتعلق بتأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في سلوكهم الشرائي وفقاً للعمر.

- من خلال التحليل الوصفي لمتغير العمر تبين أن الفئة العمرية الأكثر استجابة للإستبيان تراوحت ما بين 20 و 40 عاماً. حيث بلغت نسبة الأفراد المنتمون لهذه الفئة العمرية قرابة (85%) من حجم العينة، بينما شكلت بقية الفئات مجتمعة (15.6%) من إجمالي حجم العينة، وبالتالي لا يمكن إجراء المقارنة بين هذه الفئات العمرية.

كما نجد أن معظم الدراسات السابقة قامت بتحديد الفئة العمرية الأكثر استخداماً لخدمات الهاتف المحمول والتي يتأثر سلوكها بالإعلانات المرسلة من خلاله، فقد حدد (Muk, 2007) الفئة العمرية بين 16 و 25 سنة، بينما وزع (Pietz et al, 2007) الإستبيان على 120 مستخدم للهاتف المحمول تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 سنة، وفي دراسة الباحثة أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن غالبية أعمار المشاركين تتراوح بين 20 و 40 سنة حيث بلغت نسبة الأفراد

المنتمون لهذه الفئة العمرية قرابة (85%) من حجم العينة الإجمالي، وهي الفئة العمرية الأكثر قبولاً واستخداماً لخدمات الهاتف المحمول.

3/4 توجد اختلافات جوهرية بين إجابات المستهلكين فيما يتعلق بتأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في سلوكهم الشرائي وفقاً لعامل الدخل الشهري.

- قامت الباحثة بتطبيق اختبار التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA) باعتبار أننا نقارن متوسط إجابات المستبينة آرائهم على محور السلوك الشرائي بحسب الدخل، أي أننا نقوم بالمقارنة بين (4) مجموعات مستقلة بحسب الدخل. ويبين الجدول رقم (58) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابة أفراد عينة الدراسة بحسب دخلهم الشهري ونلاحظ أن المتوسطات متقاربة إلى حد ما، حيث تراوحت ما بين (2.92) لمجموعة الدخل المرتفع (60 ألف ليرة سورية شهرياً أو أكثر) و(3.17) لمجموعة المستهلكين ذوي الدخل 40 و 60 ألف ليرة سورية شهرياً.

الجدول رقم (58): قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستبينة آرائهم على محور السلوك الشرائي بحسب مستوى الدخل الشهري

Descriptives									
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
السلوك الشرائي للمستهلك	أقل من 20 ألف ليرة سورية	96	3.1049	.74057	.07558	2.9549	3.2550	1.07	5.00
	20-40 ألف ليرة سورية	73	3.1575	.86823	.10162	2.9550	3.3601	1.00	5.00
	40-60 ألف ليرة سورية	30	3.1738	.82742	.15106	2.8648	3.4828	1.00	4.50
	60 ألف ليرة سورية أو أكثر	51	2.9202	.72908	.10209	2.7151	3.1252	1.00	4.29

- ويبين الجدول رقم (59) نتيجة اختبار (Levene) وهو اختبار ثانوي يتم تطبيقه للتحقق من تجانس التباين بين المجموعات المقارنة، وهو شرط لتطبيق اختبار (ANOVA) (في حالة عدم تحقق التجانس نلجأ إلى اختبار غير معلمي هو اختبار (Kruskal-Walis)). ومن خلال ملاحظة مستوى معنوية اختبار (Levene) نجد بأنها أكبر من (0.05) وهذا يعني بأن المجموعات متجانسة التباين وهذا ما يتيح تطبيق اختبار (ANOVA) للمقارنة بينها.

الجدول رقم(59): نتيجة اختبار Levene لمعرفة تجانس التباين بين المجموعات المقارنة

بحسب مستوى الدخل الشهري

Test of Homogeneity of Variances			
السلوك الشرائي للمستهلك			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.718	3	246	.542

- ويبين الجدول رقم (60) نتيجة اختبار (ANOVA) حيث نلاحظ بأن قيمة (F) تساوي (1.092) وبأن مستوى المعنوية الموافقة لقيمة (F) تعادل (0.353) وهي أكبر من (0.05)، لذلك نقبل فرضية العدم التي تقول بعدم وجود اختلاف في متوسط الإجابة على محور السلوك الشرائي باختلاف مستوى الدخل. وبالتالي تستنتج الباحثة:

لا يلعب مستوى الدخل دوراً جوهرياً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين في إطار تفاعلهم مع الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول.

وانتقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة والتي لم تظهر وجود تأثير لمتغير الدخل في السلوك الشرائي للمستهلك. أي أن السلوك الشرائي للمستهلك السوري تجاه إعلانات الهاتف المحمول لا يتأثر باختلاف الدخل الشهري، كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية أن فئة المستهلكين الذين يتقاضون دخلاً شهرياً أقل من 20 ألف ليرة سورية هي الفئة ذات النسبة الأكبر، فقد بلغت (38.4%) من حجم العينة.

الجدول رقم(60): نتيجة اختبار One Way ANOVA لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة على محور السلوك الشرائي

تبعاً لمستوى الدخل الشهري للمستهلك

ANOVA					
السلوك الشرائي للمستهلك					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.036	3	.679	1.092	.353
Within Groups	152.809	246	.621		
Total	154.844	249			

4/4 توجد اختلافات جوهريّة بين إجابات المستهلكين فيما يتعلق بتأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في سلوكهم الشرائي وفقاً لعامل الحالة الاجتماعية.

- نظراً لقلّة عدد المطلقين والأرامل ضمن عينة الدراسة فسوف تقتصر الباحثة في المقارنة هنا بين مجموعتي المتزوج والأعزب. وباعتبار أننا نقارن بين مجموعتين مستقلتين سنقوم بتطبيق اختبار (Independent t-test).

- يبين الجدول رقم (61) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات المستبينة آرائهم على المحور التابع (السلوك الشرائي للمستهلكين) وفقاً للحالة الاجتماعية، في حين يبين الجدول رقم (62) نتيجة اختبار (t-test) للعينات المستقلة. ونلاحظ أن قيمة (t) الموافقة تعادل (1.597)، وهي قيمة ليس لها أي معنوية إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، حيث كانت القيمة المعنوية الموافقة (Sig) تعادل (0.112) وهي أكبر من (0.05). وهذا يدل على عدم وجود أي فارق جوهري في متوسط الإجابة على محور السلوك الشرائي باختلاف الحالة الاجتماعية بين عازب أو متزوج، وبالتالي ونظراً لعدم وجود فارق جوهري في المتغير التابع للدراسة يمكن القول بأن الفرضية المدروسة غير محققة وتستنتج الباحثة مايلي:

**لا تلعب الحالة الاجتماعية دوراً هاماً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك بالنسبة للإعلانات المرسلّة عبر الهاتف المحمول.**

أي أن السلوك الشرائي للمستهلك السوري بالنسبة للإعلانات المرسلّة عبر الهاتف المحمول لا يتأثر باختلاف الحالة الاجتماعية، كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن عينة البحث توزعت بنسبة (69.2%) للمفردات التي تحمل صفة الأعزب وهي الفئة الأكثر قبولاً واستخداماً لخدمات الهاتف المحمول، يليها صفة متزوج بنسبة (27.2%). واتفقت هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة والتي لم تظهر وجود تأثير لمتغير الحالة الاجتماعية في السلوك الشرائي للمستهلك، بينما توصل (Skog , 2002) إلى أن المراهقين يختلف أسلوب استجابتهم للإعلانات المرسلّة عبر الهاتف المحمول، حيث تتباين أنماط الاستخدام والاتجاهات اعتماداً على الخلفية الاجتماعية، مدى تطورهم من الناحية التكنولوجية بالإضافة إلى نمط الحياة.

الجدول رقم (61): قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستبينة آرائهم على محور السلوك الشرائي بحسب الحالة الاجتماعية

Group Statistics					
	الحالة الاجتماعية	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
السلوك الشرائي للمستهلك	أعزب	173	3.1251	.76591	.05823
	متزوج	68	2.9464	.82143	.09961

الجدول (62): نتيجة اختبار (t-test) للعينات المستقلة لدراسة الفارق بين متوسطات إجابات المستبينة آرائهم على محور السلوك الشرائي بحسب الحالة الاجتماعية

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
السلوك الشرائي للمستهلك	Equal variances assumed	1.114	.292	1.597	239	.112	.17867	.11191	-.04178	1.114
	Equal variances not assumed			1.549	115.368	.124	.17867	.11538	-.04987	

5/4 توجد اختلافات جوهرية بين إجابات المستهلكين فيما يتعلق بتأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول في سلوكهم الشرائي وفقاً لعامل المستوى التعليمي.

- نظراً لقلة عدد حملة الشهادة الإعدادية والثانوية والمعهد بالمقارنة مع مجموعتي حملة الإجازة الجامعية وحملة شهادة الدراسات العليا، ستقوم الباحثة بدمج المجموعات الثلاثة الدنيا (إعدادية - ثانوية - معهد) ضمن مجموعة واحدة تطلق عليها تسمية (معهد أو أقل)، وبالتالي يصبح لدينا (3) مجموعات بدلاً من (5) بحسب المستوى التعليمي. وباعتبار أننا نتعامل مع (3) مجموعات مستقلة فالاختبار المناسب للتطبيق في هذه الحالة هو اختبار التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA).

- يبين الجدول رقم (63) قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابة أفراد عينة الدراسة بحسب مستوى تحصيلهم العلمي، ونلاحظ أن المتوسطات متقاربة حيث تراوحت بين (3.02) لمجموعة حملة شهادة الدراسات العليا و(3.14) لمجموعة حملة شهادة الإجازة الجامعية.

الجدول رقم (63): قيم المتوسط الحسابي والانحراف والخطأ المعياري لإجابات المستبينة آرائهم على محور السلوك الشرائي بحسب المستوى التعليمي

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
	إجازة جامعية	134	3.1375	.83025	.07172	2.9957	3.2794	1.00	5.00
	دراسات عليا	83	3.0181	.75953	.08337	2.8522	3.1839	1.00	4.43

- ويبين الجدول رقم (64) نتيجة اختبار (Levene) المطبق للتحقق من تجانس التباين بين المجموعات المقارنة كشرط مسبق لتطبيق اختبار (ANOVA)، ونلاحظ أن مستوى معنوية الاختبار أكبر من (0.05) وهذا يعني بأن المجموعات متجانسة التباين، وهذا ما يتيح تطبيق اختبار (ANOVA) للمقارنة بينها.

الجدول رقم (64): نتيجة اختبار Levene لمعرفة تجانس التباين بين المجموعات المقارنة

بحسب مستوى التحصيل العلمي

Test of Homogeneity of Variances			
السلوك الشرائي للمستهلك			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.765	2	247	.466

- ويبين الجدول رقم (65) نتيجة اختبار (ANOVA) حيث نلاحظ بأن قيمة (F) تساوي (0.587) وبأن مستوى المعنوية الموافقة لقيمة (F) تعادل (0.557) وهي أكبر من (0.05) لذلك نقبل فرضية العدم التي تقول بعدم وجود اختلاف في متوسط إجابة المستهلكين على محور السلوك الشرائي باختلاف مستوى التحصيل العلمي. وبالتالي تستنتج الباحثة مايلي:

لا يلعب مستوى التحصيل العلمي دوراً جوهرياً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين في إطار تفاعلهم مع الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة، أي أن السلوك الشرائي للمستهلك السوري بالنسبة للإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول لا يتأثر باختلاف المستوى التعليمي. وأظهرت نتائج التحليل الوصفي لدراسة الباحثة أن مستوى التحصيل العلمي لأغلب المشاركين من حملة الإجازة الجامعية حيث شكلت أكثر من نصف إجمالي حجم عينة البحث (53.6%)، على اعتبار أن هذه الفئة هي الأكثر قبولاً للرسائل الإعلانية المرسلة عبر الهاتف المحمول. وبالنسبة للدراسات السابقة فقد جمعت بياناتها من طلاب الجامعات كما في دراسة (Sinkovics et al , 2011)، بينما طبق (Olofsson et al , 2009) دراسته على طلاب المدارس.

الجدول رقم (65): نتيجة اختبار One Way ANOVA لمقارنة الاختلاف في متوسط الإجابة على محور السلوك الشرائي

تبعاً لمستوى التحصيل العلمي للمستهلك

ANOVA					
السلوك الشرائي للمستهلك					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.733	2	.366	.587	.557
Within Groups	154.111	247	.624		
Total	154.844	249			

من خلال نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة، لم تجد الباحثة أي تأثير للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الدخل والمستوى التعليمي) في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، فالإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين بعيداً عن المتغيرات الديموغرافية.

لكن هذه النتيجة التي توصلت إليها الباحثة لا تنفي ضرورة قيام الشركات الراغبة في الإعلان عن منتجاتها عبر الهاتف المحمول بتخصيص العروض التسويقية حسب الفئة التي ينتمي إليها المستهلكون، المنطقة الجغرافية، الطبقة الاجتماعية والعمرية بالإضافة إلى المهنة والاختصاص، فنتائج الاختبارات الإحصائية الخاصة بمحور الطابع الشخصي أكدت أن إضفاء الطابع الشخصي في الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول تؤثر بشكل إيجابي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري.

## المبحث الثاني النتائج والتوصيات

### أولاً: النتائج

بعد القيام بجمع البيانات من خلال توزيع استمارة الإستبيان على مفردات عينة البحث، قامت الباحثة بتحليل البيانات، حيث أمكنها استخلاص مجموعة من النتائج، وهي:

#### 1- من خلال التحليل الوصفي للبيانات المتعلقة بمتغيرات البحث ظهرت النتائج التالية:

1/1 المحور الفرعي الأول: محتوى الرسالة الإعلانية، ويتضمن أربعة محاور فرعية كالتالي:

- بلغ متوسط إجابات مفردات العينة لمتغير تقديم المعلومات (3.37)، حيث كان الاتجاه العام لمفردات العينة إيجابياً فيما يتعلق بقدرة الإعلان عبر الهاتف المحمول في تقديم معلومات جيدة عن المنتج، إظهار التغير في أسعار المنتجات، تقديم معلومات عن العروض الترويجية، تقديم معلومات عن أماكن بيع المنتجات المُعلن عنها بالإضافة إلى أهمية جودة المعلومات المقدمة في التأثير على انطباعاتهم نحو الشركة. بينما كان رأيهم حيادياً بخصوص مدى تمكن الإعلان عبر الهاتف المحمول من إظهار قدرة المنتج المُعلن عنه في تلبية احتياجاتهم. إلا أن اتجاهاتهم كانت سلبية فيما يتعلق بقدرة الإعلان عبر الهاتف المحمول في وصف خصائص المنتج المُعلن عنه.

- بلغ متوسط إجابات مفردات العينة لمتغير المصداقية (3.06)، حيث كان الاتجاه العام لمفردات العينة سلبياً فيما يتعلق بدقة محتوى الرسالة الإعلانية وقدرتها على تقديم معلومات صحيحة، التمتع بالصدق في عرض مزايا المنتجات المُعلن عنها، بالإضافة إلى أن المعلومات المقدمة في الإعلان عبر الهاتف المحمول غير كافية بالنسبة لهم لاتخاذ قرار الشراء. بينما كانت اتجاهاتهم إيجابية فيما يتعلق بتمتع الإعلانات المرسلة من قبل الشركات ذات السمعة الجيدة ومن قبل (العائلة، المعارف، الأصدقاء) بمصداقية أكبر.

- بلغ متوسط إجابات مفردات العينة لمتغير الترفيه (3.16)، حيث كان الاتجاه العام لمفردات العينة إيجابياً فيما يتعلق بقدرة المحتوى الترفيهي للرسالة الإعلانية والذي يتضمن أفكار جذابة مصاغة بلغة واضحة في جذب الانتباه. بينما كانت اتجاهاتهم حيادية نحو نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول في استخدام روح الفكاهة وقدرته على استخدام العبارات الممتعة.

- بلغ متوسط إجابات مفردات العينة لمتغير **الإزعاج** (2.846)، حيث كان الاتجاه العام لمفردات العينة إيجابياً بخصوص أهمية الاعتماد على نظامي الاشتراك / عدم الاشتراك للتقليل من إزعاج الإعلانات المرسلّة عبر الهاتف المحمول، بالإضافة إلى مراعاة الرسالة الإعلانية لثقافة المجتمع المستهدف. بينما كانت اتجاهاتهم سلبية فيما يتعلق بالحصول على موافقتهم قبل إرسال الإعلانات عبر الهاتف المحمول، أما إجاباتهم الحيادية فهي تتعلق بالمعلومات المضللة وغير المرغوب فيها التي يتضمنها محتوى الرسالة الإعلانية.

**1/2** أظهرت النتائج المتعلقة بمتغير **الطابع الشخصي** أن متوسط إجابات مفردات العينة بلغ (3.23). وكان الاتجاه العام لمفردات العينة إيجابياً فيما يتعلق بتوفير الوقت من خلال استقبال إعلانات مفيدة عبر الهاتف المحمول في الزمان والمكان المناسبين، بالإضافة إلى الرغبة في تقديم المعلومات الشخصية لجعل الإعلان عبر الهاتف المحمول يلئم الاحتياجات بشكل أفضل. بينما كانت اتجاهاتهم سلبية بخصوص آلية إرسال الإعلانات والتي لا تعتمد على التفضيلات أو على المعلومات الشخصية للمستهلك.

**1/3** أظهرت النتائج المتعلقة بمتغير **الخصوصية** أن متوسط إجابات مفردات العينة بلغ (3.24). وكان الاتجاه العام لمفردات العينة إيجابياً فيما يتعلق بضرورة مراعاة خصوصية المستهلك وأخذ موافقته قبل إرسال الإعلانات عبر الهاتف المحمول وذلك للتقليل من المخاطر المرتبطة بشراء المنتجات المُعلن عنها. بينما كانت اتجاهاتهم حيادية فيما يتعلق بحماية البيانات الشخصية من قبل القوانين المتعلقة بالخصوصية.

**1/4** أظهرت النتائج المتعلقة بمتغير **السلوك الشرائي** أن متوسط إجابات مفردات العينة بلغ (3.09). وكان الاتجاه العام لمفردات العينة إيجابياً نحو الاهتمام بالاسم التجاري للمنتج المُعلن عنه، والاحتفاظ بمكان بيع المنتج وزيارته للحصول على معلومات إضافية من البائع قبل اتخاذ قرار الشراء. بينما اتجهت اجاباتهم إلى الحيادية فيما يتعلق بجذب إعلانات الهاتف المحمول انتباههم، الاهتمام بمعرفة تفاصيل ومزايا المنتج وجمع معلومات عنه وتجربته. أما الاتجاهات السلبية فهي ترتبط بمرحلة تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء، فالمستهلك لا يعتمد على المعلومات المذكورة في الإعلان عند اختيار المنتج المناسب من بين المنتجات المشابهة له في المتجر، كما أنه لا يقوم بشراء المنتجات المُعلن عنها عبر الهاتف المحمول.

2- من خلال تحليل العلاقة بين متغيرات البحث واختبار الفرضيات، ظهرت النتائج التالية:

1/2 يوجد تأثير هام لمحتوى الرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تبين للباحثة أن السلوك الشرائي للمستهلك السوري يتغير بتغير محتوى الرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول. أي أن المتغيرات المستقلة والمتمثلة بخصائص محتوى الرسالة الإعلانية تفسر حوالي (48%) من التباين الحاصل في المتغير التابع وهو السلوك الشرائي للمستهلك.

2/2 بالنسبة لتأثير كل محور فرعي من المحاور الخاصة بالرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي، تؤكد نتائج التحليل أن مجمل المحاور الفرعية الأربعة الخاصة بمحتوى الرسالة الإعلانية تلعب دوراً هاماً وذي معنوية إحصائية في التنبؤ بطبيعة السلوك الشرائي للمستهلك السوري. وكانت النتائج كمايلي:

- يوجد تأثير هام إحصائياً لبند تقديم المعلومات في السلوك الشرائي للمستهلك، وكل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المستهلك على محور تقديم المعلومات يؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0.26) درجة في إجابته على محور السلوك الشرائي. وبالتالي تستنتج الباحثة بأن المعلومات الجيدة المرسله في الرسالة الإعلانية والملائمة لاحتياجات المستهلك في الزمان والمكان المناسبين تزيد من رغبته لشراء المنتج، أي أن اختيار المُعلن للمعلومات المناسبة حول مزايا المنتج وخصائصه تزيد من رغبة المستهلك في تجربة المنتج المُعلن عنه بدلاً من المنتج الحالي، على الرغم من أن الإعلان عبر الهاتف المحمول لم يتمكن من إظهار قدرة المنتج المُعلن عنه في تلبية احتياجات المستهلك.

- يوجد تأثير هام إحصائياً لبند المصادقية في السلوك الشرائي للمستهلك، وكل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المستهلك على محور المصادقية يؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0.163). وبالتالي تستنتج الباحثة بأنه كلما كانت مصادقية الرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول أكبر فإن رغبة المستهلك بشراء المنتج المُعلن عنه ستكون أكبر، على الرغم من الاتجاهات السلبية التي أظهرها المستهلكون نحو دقة محتوى الرسالة الإعلانية وقدرة المعلومات المرسله على مساعدتهم في اتخاذ قرار الشراء.

- يوجد تأثير هام إحصائياً لبند الترفيه في السلوك الشرائي للمستهلك، وكل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المستهلك على محور الترفيه يؤدي إلى تغير موافق في الاتجاه قدره (0.295) درجة في إجابته على محور السلوك الشرائي. وبالتالي تستنتج الباحثة أن المضمون الترفيهي للرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول ينجح في جذب انتباه المستهلك، أي أن اختيار المُعلن للأفكار الجذابة واستخدام العبارات الممتعة تزيد من رغبة المستهلك في شراء المنتج المُعلن عنه.

- يوجد تأثير هام إحصائياً لبند الإزعاج في السلوك الشرائي للمستهلك، وكل تغير مقداره درجة واحدة في إجابة المستهلك على محور الإزعاج يؤدي إلى تغير معاكس في الاتجاه قدره (0.205) درجة في إجابته على محور السلوك الشرائي. وبالتالي تستنتج الباحثة بأن المضمون المزعج للرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول والمرسله دون موافقة المستهلك تؤثر بشكل سلبي على رغبته في شراء المنتج المُعلن عنه.

**3/2** يوجد تأثير هام لمتغير الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، حيث تبين للباحثة أن السلوك الشرائي يتغير بتغير الطابع الشخصي للإعلانات المرسله من خلال الهاتف المحمول، أي أن الطابع الشخصي يفسر حوالي (37%) من التباين الحاصل في السلوك الشرائي للمستهلك.

كما تؤكد نتائج التحليل بأن محور الطابع الشخصي للرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول يلعب دوراً هاماً وذو معنوية إحصائية في التنبؤ بطبيعة السلوك الشرائي. فالمستهلك يجد بأن الرسائل الإعلانية المرسله بناء على رغبته وتفضيلاته الشخصية في الزمان والمكان المناسبين توفر الوقت وتزيد من رغبته في شراء المنتج المُعلن عنه، على الرغم من الاتجاهات السلبية للمستهلكين نحو آلية إرسال الإعلانات والتي لاتعتمد على المعلومات الشخصية أو التفضيلات.

**4/2** لا يوجد تأثير لمتغير خصوصية المستهلك بالنسبة للإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، حيث تبين للباحثة أن السلوك الشرائي لا يتغير بتغير الإعلانات المرسله من خلال الهاتف المحمول والتي تحترم خصوصية المستهلك. أي بعبارة أخرى يمكن القول بأن الخصوصية تفسر حوالي (10%) فقط من التباين الحاصل في السلوك الشرائي للمستهلك.

كما تؤكد نتائج التحليل أن محور خصوصية المستهلك يلعب دوراً هاماً وذي معنوية إحصائية في التنبؤ بطبيعة السلوك الشرائي، لكن المستهلك لا يعتبر الخصوصية من أحد الأسباب التي تمنعه من استقبال الإعلانات عبر هاتفه المحمول، كما أنه لا يميز أهمية التعامل مع الشركات المُعلنة التي تتبع إجراءات واضحة فيما يتعلق بالحصول على موافقته قبل إرسال الإعلانات. وذلك على الرغم من تأكيد العديد من الدراسات السابقة لأهمية الإعلان بناء على موافقة المستهلك في تقليل مخاطر تعرض البيانات الشخصية لسوء الاستخدام والتقليل من المخاطر المرتبطة بشراء المنتج المُعلن عنه.

5/2 لم تظهر نتائج الدراسة وجود أي تأثير للمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الدخل والمستوى التعليمي) في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، فالإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين بعيداً عن المتغيرات الديموغرافية.

### ثانياً: التوصيات

1- توصي الباحثة الشركات المُعلنة بضرورة تطوير أساليبها التسويقية التقليدية واعتماد مزيج ترويجي مرتبط بالهاتف المحمول، ودراسة العوامل المتعددة لنجاح الإعلان من خلاله وذلك بعد تحديد الجمهور المستهدف للاستفادة من الفرص التسويقية التي تقدمها هذه الوسيلة في الإعلان عن منتجاتها بسرعة هائلة وفي الزمان والمكان المناسبين، وتحقيق الاتصال الفعّال والمباشر مع المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي.

2- تقترح الباحثة أن يقوم المُعلن بشكل مدروس باختيار المعلومات التي سترسل في الإعلان عبر الهاتف المحمول، فنتائج الدراسة أثبتت أن المعلومات الجيدة المرسلة في الرسالة الإعلانية والملائمة لاحتياجات المستهلكين تزيد من رغبتهم في شراء المنتجات المُعلن عنها.

3- توصي الباحثة بضرورة تمتع الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول بالصدق في عرض مزايا المنتجات، وعلى الشركات المُعلنة أن تتأكد من أن الإعلانات المرسلة الخاصة بمنتجاتها تتحدث بشكل حقيقي عن مواصفات وجودة هذه المنتجات، وأن تراعي وصولها للمستهلك بنفس الجودة المُعلن عنها في الإعلان، حتى لا تقدم صورة سيئة عن الشركة ومنتجاتها وتهدر الثقة في إعلانات الهاتف المحمول. فنتائج الدراسة أثبتت أن المستهلكين السوريين لا يتقنون

بالإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول، ويعتبرون أن المعلومات المقدمة في الإعلان غير كافية بالنسبة لهم لاتخاذ قرار الشراء.

4- المحتوى الترفيهي للرسالة الإعلانية يجذب انتباه المستهلك ويؤثر في سلوكه الشرائي، وبالتالي توصي الباحثة بضرورة قيام المُعلن بالتركيز على عنصر الترفيه والمتعة في الرسائل الإعلانية للمنتجات المُعلن عنها عبر الهاتف المحمول، حيث تبين من خلال الدراسة أن الإعلانات المقدمة عبر الهاتف المحمول مملّة مما يُضعف من تأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلكين.

5- يتوجب على الشركات الراغبة في الإعلان عن منتجاتها عبر الهاتف المحمول تخصيص العروض التسويقية حسب الفئة والمنطقة التي ينتمي إليها المستهلكون، ودراسة توجيه تلك الرسائل بما يتوافق مع الاعتبارات الخاصة بكل مستهلك من ناحية المعلومات الشخصية (العمر، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي) من جهة، ومن ناحية تفضيلاته ورغباته من جهة ثانية. وذلك لتعزيز الاتصال الفعّال والمباشر مع المستهلكين وإيصال الرسائل الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن للتأثير في سلوكهم الشرائي. حيث أظهرت نتائج الدراسة رغبة المستهلك السوري في استقبال رسائل إعلانية ذات طابع شخصي تلبي احتياجاته في الزمان والمكان المناسبين.

6- تعتبر مسألة الخصوصية وحماية المعلومات الشخصية من العوامل المؤثرة في نجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول. وبالتالي يتوجب على الشركات المُعلنة تطبيق الإجراءات الأساسية لحماية بيانات المستهلك الشخصية وأخذ موافقته قبل إرسال الإعلانات، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الخصوصية من العوامل التي تمنع المستهلك السوري من تلقي الإعلانات عبر هاتفه المحمول مما يؤثر في رغبته بشراء المنتجات المُعلن عنها.

7- تقترح الباحثة على المُعلنين بذل المزيد من الجهود لحث المستهلك على الشراء الفعلي للمنتج المُعلن عنه عبر الهاتف المحمول، فهناك الكثير من المستهلكين الذين يرغبون بشراء المنتج عند استقبال الرسالة الإعلانية، إلا أنهم يفقدون ذلك الدافع عند زيارة مكان بيع المنتج، ويميلون إلى شراء ما تعودوا عليه من منتجات. وبالتالي يتوجب على الشركات تطبيق بعض الاستراتيجيات التسويقية التي تضمن قبول المستهلك للإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول

من جهة كتحقديم حوافز تشجيعية (دقائق اتصال مجانية، حسومات)، وتغيير عادات المستهلك الشرائية من خلال أساليب تنشيط المبيعات من جهة أخرى.

8- إن ما يثير اهتمام المستهلك للإعلان عبر الهاتف المحمول هو شعوره بأن المنتج المُعلن عنه قادر على إشباع حاجاته ورغباته، ويتم ذلك من خلال عرض مزايا المنتج وتفوقه على غيره من المنتجات المنافسة. حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك السوري لا يهتم بالتفاصيل المذكورة في إعلانات الهاتف المحمول، وبالتالي يتوجب على المُعلن التركيز على العوامل التي تؤدي بالمستهلك إلى تذكر تفاصيل المنتج عند الشراء والتوسع في ذكر مزاياه، حيث أن تلك التفاصيل هي ما يثير اهتمام المستهلك فيبقى الإعلان في ذهنه لمدة أطول.

9- توصي الباحثة الشركات الراغبة في الإعلان عن منتجاتها عبر الهاتف المحمول إلى الاستفادة من نتائج هذا البحث لتحديد العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك السوري. كما توصي بضرورة مراعاة متغيرات أخرى مرتبطة بالإعلان عبر الهاتف المحمول والتي ربما يكون لها تأثير أكبر في سلوك المستهلك الشرائي.

### ثالثاً: الأبحاث المقترحة

1- قامت الباحثة في هذا البحث بدراسة أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول وبالتحديد أثر الإعلان عبر خدمة الرسائل النصية القصيرة في السلوك الشرائي للمستهلك السوري. ونتيجة للتطور السريع في تقنيات الهاتف المحمول تقترح الباحثة أن يتم دراسة أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول من خلال التطبيقات الحديثة (خدمة الإعلان عبر الرسائل المصورة، خدمة الإعلان عبر الإنترنت في الهاتف المحمول) في السلوك الشرائي للمستهلكين.

2- قامت الباحثة بتحديد عوامل نجاح الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول من خلال ثلاثة متغيرات (محتوى الرسالة الإعلانية، الطابع الشخصي والخصوصية). لذلك تقترح الباحثة أن يتم دراسة عوامل أخرى مرتبطة بنجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول (العوامل التكنولوجية، تكلفة الخدمة، آلية الإرسال) وغيرها من العوامل التي لها تأثير مباشر في السلوك الشرائي.

3- يمكن القيام بدراسة تتعلق بمدى فاعلية الإعلان عبر الهاتف المحمول من حيث دوره في زيادة مبيعات الشركة المُعلنة، وذلك بإجراء دراسة مقارنة لمستوى مبيعات إحدى الشركات قبل وبعد الاعتماد على الإعلان عبر الهاتف المحمول لمنتجاتها.

- 4- يمكن القيام بدراسة تتعلق بأثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي تبعاً لنوع المنتج المُعلن عنه، فالعديد من الدراسات السابقة لم تتطرق لنوع المنتج المُعلن عنه في تحديد مدى قبول المستهلك للإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول وتأثيرها في السلوك الشرائي.
- 5- تقترح الباحثة إجراء بحث تجريبي تخضع فيه عينة البحث للتجربة من خلال استقبالهم مجموعة من الإعلانات التي ترسل عبر الهاتف المحمول من قبل مختلف شركات الاتصالات الخليوية في سورية، وذلك لمعرفة ما إذا كان هناك اختلاف في السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لآلية إرسال الإعلانات المتبعة في شركة الاتصالات الخليوية، ومدى مراعاتها لعوامل نجاح الرسالة الإعلانية المرسلة عبر الهاتف المحمول.

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً: المراجع العربية

1. أحمد، محمد سمير. (2008). التسويق الإلكتروني. الأردن، عمان: دار المسيرة.
2. أبو رستم، رستم. أبو جمعة، محمد. (2003). الإعلان. الأردن، عمان: دار المعترف.
3. النور، أحمد. (2009) الإعلان: الأسس والمبادئ. العين: دار الكتاب الجامعي.
4. أبو علفة، عصام الدين أمين. (2002). التسويق: مفاهيم، استراتيجيات، النظرية والتطبيق. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الجزء الأول.
5. ابو قحف، عبد السلام. (2003). كيف تسيطر على الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية. الإسكندرية، الدار الجامعية.
6. العوادلي، سلوى. (2006). الإعلان وسلوك المستهلك. مصر، القاهرة: دار النهضة العربية.
7. الخضر، علي. ترجمان، غياث. (2006) التسويق الدولي. دمشق، كلية الاقتصاد.
8. الطائي، حميد. العسكري، أحمد شاكر. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي. الأردن، عمان: دار اليازوري.
9. العلاق، بشير عباس. ربابعة، علي محمد. (2007). الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات. الأردن، عمان: دار اليازوري.
10. الغالبي، محسن طاهر. العسكري، أحمد شاكر. (2006). الإعلان مدخل تطبيقي. عمان: دار وائل، الطبعة الثانية.
11. الخير، طارق. الخضر، علي، ناصر، محمد. ترجمان، غياث. (2005). مبادئ التسويق. دمشق، كلية الاقتصاد.
12. الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان. (2007). سلوك المستهلك. عمان، الأردن: دار النشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
13. الصحن، محمد فريد. عباس، نبيلة. (2004). مبادئ التسويق. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
14. العيسوي، عبد الرحمن محمد. (1997). سيكولوجية الاستهلاك والتسويق. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
15. البكري، تامر. (2006). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
16. الخطيب، فهد سليم. عواد، محمد سليمان. (2000). مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية. عمان، الأردن: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
17. الباشا، محمد. (2000). مبادئ التسويق الحديث. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
18. الصيرفي، محمد. (2005) مبادئ التسويق. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.
19. السيد، اسماعيل. (2002). الإعلان. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
20. بن عيسى، عنابي. (2003). سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
21. خشبة، ناجي. (2005) الإعلان: رؤية جديدة. المنصورة: المكتبة العصرية.

22. سعيد، هناء عبد الحليم. (2003). **الإعلان والترويج**. الاسكندرية، مصر: دار الكتب المصرية.
23. صابات، خليل. (1997). **الإعلان: تاريخه، أسسه، فنونه، قواعد وأخلاقياته**. القاهرة، مكتبة أنجلو المصرية.
24. عبد الحميد، طلعت أسعد. (2000). **التسويق الفعّال**. مصر، القاهرة: مكتبة مؤسسة الأهرام.
25. عبيدات، محمد ابراهيم. (2001). **سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي**. عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الثانية.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

26. Arens, W.F. (2002). **Contemporary Advertising**. (8<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
27. Advertising Age. (2006). **Special advertising section of Advertising Age**
28. ASK, J. (2006). **Mobile Marketing Forecast 2006-11**. Jupiter Research.
29. Altuna, O., Konuk. F. (2009). Understanding Consumer Attitudes toward Mobile Advertising and Its Impact on Consumers' Behavioral Intentions: A Cross-Market Comparison of United States and Turkish Consumers. **International Journal of Mobile Marketing**, 4(2), 43-51.
30. Armitage, C. & Christian, J. (2003). From Attitudes to Behaviors: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behaviors. **Current Psychology: Development, Learning Personality, Social**, 22(2).
31. Al-alak, B. Alnawas, I (2010). Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase, Vol.5.
32. Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T., Neumann, M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. **Journal of Electronic Commerce & Research**, 6 (3), 181.
33. Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 16(1), 26\_38.
34. Bryman A., Bell E., (2003), Business research methods, New York: Oxford University Press Inc.
35. Bayne, M. K. (2002). **Marketing without wires: targeting promotion and advertising to mobile device**, New York: J. Wiley.
36. Barnes, S. J. and Huff, S. L. (2003). Rising Sun: I-mode and the Wireless Internet. **In Communications of the ACM**, 46(11), 79-84.
37. Bodic, G. L. (2005). **Mobile Messaging Technology and Service: SMS, EMS and MMS**. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: John Wiley and sons.
38. Barwise, P. Strong, C. (2002). Permission based marketing, **Journal of interactive marketing**, 12(1).
39. Barnes, S. J. (2002). Wireless Digital Advertising: nature and implications. **International Journals of Advertising**, 21(3), 399\_420.
40. Bauemr, R.A., Greyser, S.A. (1968). Advertising in America: The Consumer View, Boston, MA: Harvard University, Graduate School of Business Administration, **Division of Research**.
41. Barwise, P., Elberse, A., Hammond, K. (2002). **Marketing and the Internet**. A research review, No. 01-801, version 1.3.

42. Belch, G.E. and Belch, M.A.(2004). **Advertising and promotion**.(6th ed) ,USA: McGraw-Hill
43. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., Mayer, R. (2006). **Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice**. (3<sup>rd</sup> ed.). London: Prentice Hall Europe.
44. Cross, M. (2001). Internet: the missing marketing medium, **case study**.
45. Carter, E. (2008). Mobile Marketing and Generation Y African- American Mobile Consumers: The Issue and Opportunities. **International Journal of Mobile Marketing**, 3(1), 62-66.
46. Carat Interactive (2002). **The Future of Wireless Marketing**. White paper.
47. Chowdhury, H., Parvin, N., Weitenberner, C., Becker, M. (2006). **Consumer Attitude toward Mobile Advertising in Emerging Market**. An Empirical Study. 1(2).
48. Choi, S.M., Rifon, N.J. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Advertisements. **J. Interact. Advert.** 3(1), 14-24.
49. Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E., Fletcher, K. (2007). Consumer Perceptions and Attitudes towards SMS Advertising: Recent Evidence from New Zealand, **International Journal of Advertising**, 26, 1, pp. 79–98.
50. Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., Scharl, A. (2004). **An investigation and conceptual model of SMS Marketing**. In the Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on system sciences.
51. De Mooij, M. (2011). **Consumer behavior and culture: consequence for global and marketing and advertising**. (2<sup>nd</sup> ed.). SAGE Publications.
52. Davenport, T., Beck, J. (2000). **Getting the Attention You Need**. Harvard Business Review, September, 118-125.
53. Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. **Journal of Advertising Research**, 36(5), 21-35.
54. Drossos, D., Giaglis, G, M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., Stavraki, M, F. (2007). Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study. **Journal of interactive advertising**, 7(2), 24 p
55. Easton, J. (2002). **Going Wireless: Transform Your Business With Global Technology**. Publisher: Harper Collins.
56. Enpocket. (2002). the branding performance of sms advertising. **Research report**.
57. Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., Newell, S.J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. **Journal of Advertising**, 29(3), 43-54.
58. Godin, S. (1999). **Permission marketing: Turning strangers into friends, and friends into customers**. New York, N.Y: Simon & Schuster Publishing Company.
59. Glowa, T. (2002). **Advertising Process Models**. White Paper, Calgary based strategic marketing science company.
60. Hanley, M., Becker, M. (2008). Cell phone usage and advertising acceptance among college student: a four year analysis. **International Journal of Mobile Marketing**. 3(1), 67-80.
61. Hanely, M., Becker, M., Martinsen, J. (2006). Factors influencing mobile advertising Acceptance: Will incentives motivate college students to accept mobile advertisement. **International Journal of Mobile Marketing**, 1(1), 50-58
62. Hung, S. Y., KU, C. Y., Chang, C. M. (2003). Critical factors of wap services adoption: an empirical study. **Journal: Electronic Commerce Research and applications**, 2, 42-62.

63. Haig, M. (2002). **Mobile marketing: The message revolution**. (1<sup>st</sup> ed., p. 226). 120 penton ville road, london: Kogan Page Publishers.
64. Hackley, C. (2005). **Advertising and Promotion: communicating brands**, SAGE, London.
65. Ishii, K. (2004). Internet use via mobile phone in Japan. **Telecommunications Policy**, 28(1), 44-58.doi: Science Direct.
66. Iddris, F. (2006). Mobile Advertising in B2C Marketing. **Master thesis**, Department of Business Administration and Social Sciences.
67. TTI, Mobile Messaging. (2003). which technologies and application will succeed. **Telecom trend international**.
68. Jong, W., Jun, S, L., (2007), Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising. **International Journal of Mobile Marketing**, 2 (1), 51.
69. Jelassi, T., & Enders, A. (2004). Leveraging wireless technology for mobile advertising. **Ecole National des Ponts et Chaussées School of International Management**.
70. Julious SA. (2005). **Sample size of 12 per group rule of thumb for a pilot study**. Pharm Stat 4:287-291
71. Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., Hatzistamatiou, A. (2003). Mobile permission marketing: Framing the marketing inquiry. **International Journal of Electronic Commerce**, 8(1), 57-58.
72. Kotler, P., Armstrong, G. (2011). **Principles of marketing**. (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
73. Kotler, P., Keller, K. (2006). **Marketing Management** (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice hall.
74. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2005). **Principles of Marketing**. (4<sup>th</sup> ed.). London: Prentice Hall Europe.
75. Kleindl, B.A. (2001). **Strategic Electronic Marketing**. South Western: educational publishing.
76. Kotler, P. (2000). **Marketing Management Millennium Edition**. (Tenth ed.). New Jersey: prentice-hall.
77. Kalakota, R., Robinson, M. (2001). **M-Business: the race to Mobility**. McGraw Hill.
78. Kamran, M., Juena, S.S. (2008). Utilization of Mobile Advertising in B2C Marketing. **Master thesis**, Department of Business Administration and Social Sciences.
79. Kolmel, B. (2002). **M-business 2002**. First international conference on mobile business, Germany.
80. Leek, S., Christodoulides, G. (2009). Next-Generation Mobile marketing: How Young Consumers React to Bluetooth-Enabled Advertising. **Journal of advertising research**, 49(1), 44-53.
81. Leppäniemi, M., karialuoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising a conceptual model. **International journal of mobile communications**, 3(3).
82. Leppaniemi, M., Sinisalo, J., Karjaluo, H. (2006). A review of mobile marketing research. **International Journal of Mobile Marketing**, 1(1), 2-12.
83. Lindgren, M., Jedbratt, J. & Svensson, E. (2002). Beyond Mobile: People, Communication and Marketing in a Mobilized World. Palgrave, New York.
84. Laudon, C.K, Traver, G.C. (2009). **E-Commerce: Business, Technology, and Society**. (5<sup>th</sup> ed.). Prentice Hal: Pearson Education.

85. Lindmark, s., Bohiin, E., Andersson, E. (2004). **Japan's mobile internet success story, factors, myths, lessons and implications**, 6(6), 348-358. Copyright: Emerald group publisher.
86. L, T.C. & Kumara, A. (2004). **Advertising management**. India: Atlantic.
87. Lancaster GA, Dodd S, Williamson PR. (2004). **Design and analysis of pilot studies: recommendations for good practice**. *J Eval Clin Practice*.10:307-312.
88. Last JM. *A Dictionary of Epidemiology*. 4th Edition. Oxford University Press: Oxford, 2001.
89. Mir, I. (2011). Consumer Attitude towards M-Advertising Acceptance: A Cross-Sectional Study. **Journal of Internet Banking and Commerce**, 16(1).
90. Mobile Marketing Association. (2009, 11 17). **The definition of mobile marketing**. Retrieved from <http://www.mmaglobal.com/node/11102>.
91. Maneesoonthorn, C., Fortin, D. (2006). Texting behavior and attitudes toward Permission mobile advertising: An empirical study of mobile users' acceptance of sms for marketing purposes. **International Journal of Mobile Marketing**. 1(1), 66.
92. May, P. (2001). **Mobile commerce, Opportunities, Applications, and Technologies of Wireless Business**. Cambridge University Press.
93. Mobile Marketing Association. (2008). **Introduction to mobile coupons**. Retrieved from
94. Mobile Marketing Association. (2008, July 15). **Global code of conduct**. Retrieved from
95. Mooij, D. M. (2004). Translating advertising: Painting the tip of an iceberg. **The Translator**, 10 (2), 179-198.
96. Michael, A., Salter, B. (2006). **Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology**. Oxford, United Kingdom: Elsevier Ltd.
97. Muk, A. (2007). Cultural influences on adoption of SMS advertising: A study of American and Taiwanese consumers. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 16(1), 39-47.
98. Netsize Guide. (2003). **Five things to know about launching a profitable sms service**.
99. NTT DoCoMo. (2005, 12 10). **What is i-mode**.
100. Nasco, S. A., Bruner, G. C. (2008). Comparing Consumer Responses to Advertising and Non-Advertising Mobile Communications. **Psychology and Marketing**, 25, 8, 821-37.
101. Okazaki, S., Taylor, C.R. (2006). What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets. **Journal of Business Research**.
102. Okazaki, S. (2005). Mobile advertising adoption by multinationals: Senior executives initial responses. **Internet Research**, 15(2). Copyright: Emerald group publisher.
103. Pietz, M., Storbacka, L. (2007). Driving advertising into mobile mediums: Study of consumer attitudes towards mobile advertising and factors affecting on them. **Master thesis**, Sweden.
104. Peelen, E. (2005). **Customer Relationship Management**. (2<sup>nd</sup> ed). Person Education Limited.
105. Peters, B. (2002). The future of wireless marketing. **Carat interactive study**.
106. Paavilainen, J. (2002). **Mobile business strategies: Understanding the technologies and opportunities**. London: Addison Wesley.
107. Pedersen, P, E. (2005). Adoption of mobile Internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters. **Journal of organizational computing and electronic commerce**, 15(2).
108. Ramin, V., Mahsa, A. (2007). Factors affecting the use of mobile advertising. **International Journal of mobile marketing**, 2(2), 22.

109. Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. **IRC'S International Journal of Multidisciplinary Research in Social & Management Sciences**, 1(1).
110. Rafi A. Mohammed et al. (2004). **Internet Marketing, building advantage in a Networked Economy**. (2nd ed.). McGraw-Hill.
111. Shaw, M. J., Subramaniam, C., Tan, G. W., & Welge, M. E. (2001). Knowledge management and data mining for marketing. **Decision Support Systems**, 31(1), 127-137.
112. Scharl, A., Dickinger, A., Murph, J. (2005). **Diffusion and success factors of mobile marketing: electronic research and application**.
113. Saha, S., Jamtgaard, M., Villasenor, J. (2001). **Bringing the wireless internet to mobile devices**. Published by IEEE, 34, 54-58.
114. Strauss, J., El ansary, A., Frost, R. (2006). Customer Relationship Management. In **E-MARKETING** (4th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
115. Sadeh, N. (2002). **M-Commerce: technologies, service and business models**. New York: J Willeys.
116. Shavitt, S., Lowrey, P., Haefner, J. (1998). Public Attitudes toward Advertising: More Favorable than You Might Think. **Journal of Advertising Research**, 38(4), 7–22.
117. Soberman, D.A. (2004). Research Note: Additional Learning and Implications on the Role Info. **Advert. Manage. Sci.**, 50(12): 1744- 1750.
118. Saadeghvaziri, F., Hosseini, H.K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. **African Journal of Business Management** 18 January, 5(2), Pp. 394-404.
119. Sim J, Lewis M. (2012). **The size of a pilot study for a clinical trial should be calculated in relation to considerations of precision and efficiency**. *J Clin Epidemiol*. 65:301-308
120. Tsang, M.M., Ho, C.S., Liang, P.T. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. **International Journal of Electronic Commerce**, 8(3), 65– 78.
121. Tiwari, R., Buse, S., Herstatt, C. (2006). **Customer on the Move – Strategic Implications of Mobile Banking for Banks and Financial Enterprises**. In: CEC/EEE 2006, Proceedings of the 8<sup>th</sup> IEEE International Conference on E-Commerce Technology (CEC/EEE'06), San Francisco, pp. 522-529.
122. Tahtinen, J., and Salo, J. (2003). **Special Feature of Mobile Advertising and their Utilization Marketing**. University of Oulu, Hawaii.
123. Tripathi, N.S., Siddiqui, H.M. (2008). Effectiveness of mobile advertising: The Indian scenario. **VIKALPA**, 33 (4), 47-59.
124. Tassabehji, R. (2003). **E-commerce in Business**. University of Brad Ford: SAGE publication.
125. Turban, E., Lee, J., King, D. & Chung, H. M. (2002). **Electronic commerce: A managerial perspective**, Prentice Hall.
126. Timmers, P. (2000). **Electronic Commerce: Strategies and Models for Business-to-Business Trading**. John Wiley & Sons.
127. Ünal, S., Ercis, A., Keser, E. (2011). Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults. **Procedia Social and Behavioral Sciences**.
128. UNCTAD (2002), **E-Commerce and Development Report– United Nations Conference on Trade and Development**, New York, USA and Geneva, Switzerland: UNCTAD.

129. Wells, W., Moriarty, S., Burnett, I. (2006). **Advertising: Principles and Practice**. (7th ed.). Upper saddle river, New Jersey: Person Prentice Hall.
130. XU, D. (2007). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in china. **The Journal of Computer Information Systems**. university of British Columbia, Vancouver BC , Canada.
131. Xu, H., teo, H. H., wang, H. (2002). **Foundations of sms commerce success: lessons from sms messaging and co-opetition**. Proceedings of the 36th Hawaii international conference on system sciences.
132. Yunos, H.M., Gao, J. (2004). **Wireless Advertising**. Department of Computer Engineering: San Jose State University.
133. Zoller, E., Housen, V. L., & Matthews, J. (2001). Wireless internet business models: Global perspective, regional focuses (pp. 1-64): OVUM 2001 Report.

### ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

134. الرشيد، صالح سليمان. (4, June, 2011). العلامة التجارية. من [http://www.aleqt.com/2011/06/04/article\\_545354.html](http://www.aleqt.com/2011/06/04/article_545354.html)
135. حايك، هيام. (2013/3/6). منافذ المعلومات الجديدة عبر الهواتف النقالة والهاتف الذكي (Smartphone ) <http://blog.naseej.com/2013/03/06/> منافذ-المعلومات-الجديدة-عبر-الهواتف.
136. Gabr, A. (2013, 7 16). ارتفاع الإنفاق على الإعلانات عبر الهواتف المحمولة. Retrieved from <http://ar.wamda.com/2013/07/ارتفاع-الإنفاق-على-الإعلانات-عبر-الهواتف-المحمولة-تقرير/>
137. Arab British Academy for Higher Education. (n.d.). **International-Marketing**. Retrieved from <http://www.abahe.co.uk/b/international-marketing/international-marketing-119.pdf>
138. Arab British Academy for Higher Education. (2013). **marketing-and-strategic-planning**. Retrieved from <http://www.abahe.co.uk/marketing-and-strategic-planning-enc/63863-marketing-via-mobile.html>.
139. EITO, (2002). European Information Technology Observatory 2002, Edition 10, World Wide Web: <http://www.eito.com>. Last retrieved 17.04.2006.
140. <http://www.cirem.co.uk/definitions.html>
141. <http://www.geekzone.co.nz/content.asp?contentid=1245>.
142. [www.mtn.com.sy](http://www.mtn.com.sy).
143. [www.syriatel.sy](http://www.syriatel.sy)

الملاحق

## الملحق رقم (1): استمارة الإستبيان



جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

بسم الله الرحمن الرحيم

تقوم الباحثة بإعداد بحث لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة دمشق بعنوان:

### " أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين "

وتتضمن الصفحات التالية مجموعة من الأسئلة التي سيتم الاعتماد عليها للقيام بهذا البحث، مع العلم بأن الأمانة العلمية تقتضي من الباحثة عدم الإفصاح عن هذه المعلومات المعطاة من قبلكم لأي جهة، وأن هذه المعلومات هي فقط للمساعدة في القيام بالبحث العلمي... مع جزيل الشكر لتعاونكم في إنجاز هذا البحث.

الباحثة

الأستاذ الدكتور

سايا غوجل

زكوان قريط

قبل ملء هذا الاستبيان، أود أولاً لفت انتباه من يملأ هذا الاستبيان بأن إجابتك على هذه الأسئلة يجب أن تعتمد على الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول من خلال الرسائل النصية القصيرة (SMS)، وأن تكون هذه الإعلانات لسلع ميسرة و سلع تسوق، وكأمثلة عن هذه السلع: الغذائية، المنظفات، أدوات التجميل، والألبسة.

1. متغيرات البحث:

ضع إشارة صح عند العبارة الموافقة لرأيك:

غير موافق بشدة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدة	المحور الأول : محتوى الرسالة الإعلانية
<b>تقديم المعلومات (Informativeness)</b>					
					1. يُقدم الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات عن السلع والخدمات الجديدة.
					2. ينجح الإعلان عبر الهاتف المحمول في وصف خصائص المنتج المعلن عنه.
					3. يستطيع الإعلان عبر الهاتف المحمول إظهار التغير في أسعار المنتجات المعلن عنها.
					4. يُقدم الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات جيدة عن العروض الترويجية (العينات المجانية، الخصومات) المقدمة.
					5. يُقدم الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات عن أماكن بيع المنتجات المعلن عنها.
					6. تؤثر جودة المعلومات المقدمة في الإعلان عبر الهاتف المحمول على انطباعاتي نحو الشركة.
					7. يستطيع الإعلان عبر الهاتف المحمول إظهار قدرة المنتج المعلن عنه في تلبية احتياجاتي.
<b>المصداقية (Credibility)</b>					
					8. يتميز المحتوى المقدم في الإعلان عبر الهاتف المحمول بالدقة.
					9. تقدم الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول معلومات صحيحة عن المنتج المعلن عنه.
					10. تتمتع الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول بالصدق في عرض المزايا التي يتمتع بها المنتج المعلن عنه.
					11. أفضل استقبال إعلانات الهاتف المحمول المرسله من قبل شركات ذات سمعة جيدة.
					12. تتمتع الإعلانات المرسله من قبل المعارف (العائلة، الأصدقاء، الزملاء) بمصداقية أكبر.
					13. تعتبر المعلومات المقدمة في الإعلان عبر الهاتف المحمول كافية لاتخاذ قرار شراء المنتجات المعلن عنها.
<b>الترفيه (Entertainment)</b>					
					14. تنجح الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول في استخدام روح الفكاهة.
					15. يتم استخدام عبارات ممتعة في الإعلان عبر الهاتف المحمول.
					16. تتضمن الرسالة الإعلانية أفكار جذابة يعبر عنها بلغة وصياغة واضحة.
					17. أجد أن تبادل الرسائل النصية القصيرة مع العائلة والأصدقاء أمر مسلي.
					18. ينجح المحتوى الترفيهي للرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول في جذب انتباهي.
					19. أشعر بأن تلقي الإعلانات عبر الهاتف المحمول أمر ممتع.

غير موافق بشدة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدة	الإزعاج (Irritation)
					20. يتضمن محتوى الرسالة في الإعلان عبر الهاتف المحمول على معلومات غير مرغوب فيها.
					21. أشعر بأن معظم الإعلانات عبر الهاتف المحمول مزعجة.
					22. يتضمن الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات مضللة.
					23. يتم أخذ موافقتي قبل ارسال الإعلانات عبر الهاتف المحمول.
					24. الاعتماد على نظامي (الاشترك / عدم الاشتراك في استقبال إعلانات الهاتف المحمول) يقلل من ازعاج الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول.
					25. تراعي الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول ثقافة المجتمع المستهدف.
<b>المحور الثاني: الطابع الشخصي للإعلان عبر الهاتف المحمول</b>					
					26. من خلال الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول أتلقي المعلومات في الوقت المناسب.
					27. أشعر بأن الحصول على معلومات مفيدة من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول يوفر الوقت.
					28. تعتمد إعلانات الهاتف المحمول على معلوماتي الشخصية (العمر، الجنس، الدخل وغيرها) للمستهلك.
					29. تعتمد إعلانات الهاتف المحمول على تفضيلاتي(اهتماماتي، هواياتي، نشاطاتي الترفيهية، العطل، اهتماماتي الموسيقية وغيرها).
					30. أجد أن إعلانات الهاتف المحمول المرسله بناء على مكان تواجدي (المراكز التجارية، مواقف السيارات) مفيدة.
					31. أجد أن إعلانات الهاتف المحمول المرسله في توقيت (تاريخ) معين (المناسبات الخاصة، الأعياد، التغيرات في أسعار الأسهم) مفيدة.
					32. أرتب في تقديم معلوماتي الشخصية لجعل الإعلان عبر الهاتف المحمول يلانم احتياجاتي بشكل أفضل.
<b>المحور الثالث: خصوصية المستهلك</b>					
					33. تعتبر الخصوصية من العوامل التي تمنعني من استقبال إعلانات الهاتف المحمول.
					34. تزداد مخاطر تلقي رسائل نصية قصيرة غير مرغوب فيها عند استخدام الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول.
					35. تتعرض البيانات الشخصية لمخاطر سوء الاستخدام عند تطبيق الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول.
					36. ترسل إعلانات الهاتف المحمول دون التمييز بين أماكن تواجدي (العمل، المنزل، أوقات الفراغ).
					37. أفضل استقبال إعلانات الهاتف المحمول بعد الحصول على موافقتي.
					38. الإعلان بناء على موافقتي يقلل المخاطر المرتبطة بشراء السلع والخدمات المعلن عنها.
					39. من المهم بالنسبة لي أن أتمكن من اختيار الإعلانات المرسله والملائمة لاحتياجاتي.
					40. أعتقد أن بياناتي الشخصية محمية من قبل القوانين المتعلقة بخصوصية البيانات.

غير موافق بشدة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدة	المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستهلك
					41. تجذب الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول انتباهي.
					42. أحتفظ بالرسائل الإعلانية المرسلة إلى هاتفي المحمول.
					43. أقوم بقراءة كل التفاصيل المذكورة في إعلانات الهاتف المحمول.
					44. أهتم بمعرفة ما يرسل في الإعلان عبر الهاتف المحمول حول مزايا المنتج المعلن عنه.
					45. تستطيع الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول اقناعي بحاجتي للمنتج المعلن عنه.
					46. أرغب في تجربة المنتج المعلن عنه بدلاً من المنتج الذي أقوم بشرائه حالياً.
					47. أقوم بالاحتفاظ بعنوان مكان بيع المنتج المعلن عنه لزيارة ذلك المكان ومعاينة المنتج قبل شرائه.
					48. أقوم بالاتصال بالجهة المعلنة لمعرفة المزيد من المعلومات عن المنتج المعلن عنه.
					49. أهتم بمعرفة الاسم التجاري للمنتج عند قراءة الرسالة الإعلانية.
					50. تقودني الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول إلى جمع المعلومات عن المنتج المعلن عنه.
					51. أحاول الحصول على المزيد من المعلومات عن المنتج من البائع نفسه عند قيامي بزيارة مكان وجود المنتج المعلن عنه.
					52. أقوم بزيارة مكان البيع لرؤية المنتج المعلن عنه عن قرب قبل شرائه.
					53. أقوم بشراء المنتج المعلن عنه بدلاً من المنتجات المنافسة التي أقوم عادة بشرائها.
					54. أعتد على المعلومات المذكورة في الإعلان عبر الهاتف المحمول في اختيار المنتج المناسب لي من بين جميع المنتجات المشابهة له في المتجر.

2. ضع إشارة صح أمام الإجابة المناسبة بالنسبة لك:

41. العمر:	<input type="checkbox"/> أقل من 20 سنة	<input type="checkbox"/> 41_60 سنة
42. الجنس:	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
43. الدخل الشهري:	<input type="checkbox"/> أقل من 20 ألف ليرة سورية	<input type="checkbox"/> 20 ألف ليرة سورية وأقل من 40 ألف ليرة سورية
	<input type="checkbox"/> 40 ألف ليرة سورية وأقل من 60 ألف ليرة سورية	<input type="checkbox"/> 60 ألف ليرة سورية فأكثر
44. الحالة الاجتماعية:	<input type="checkbox"/> أعزب	<input type="checkbox"/> مطلق
	<input type="checkbox"/> متزوج	<input type="checkbox"/> أرمل
45. المستوى التعليمي:	<input type="checkbox"/> التعليم الأساسي	<input type="checkbox"/> ثانوي
	<input type="checkbox"/> معاهد	<input type="checkbox"/> جامعي
		<input type="checkbox"/> دراسات عليا

انتهت الأسئلة ..... شكراً لجهودكم المبذولة

## الملحق رقم (2): حساب حجم العينة باستخدام البرنامج الإحصائي G.Power

برنامج (G power): برنامج عام لتحليل القوة (Power Analysis) للاختبارات الإحصائية التي تستخدم في البحوث الاجتماعية والسلوكية (Erdfelder, Faul, & Buchner, 1996). ويتم من خلاله حساب حجم العينة وذلك بعد تحديد القيم التالية:

1. **حجم الأثر (Effect Size):** هو عبارة عن الدرجة التي توجد فيها الظاهرة المدروسة ضمن المجتمع (Nix and Barnette, 1998)، ومقياس يخبر عن مدى تفسير المتغير التابع، أو توقعه بواسطة المتغير المستقل (Kellow, 1998; Snyder and Lawson, 1992; Huston, 1993). فالاختبارات الإحصائية التي يجريها الباحث تخبرنا فيما إذا كان هنالك فرق أو تأثير مهم ولكنها لا تخبرنا عن حجم هذا التأثير وأهميته من الناحية العملية.

ومن أجل تحديد حجم العينة يجب تحديد حجم الأثر، من خلال الاستعانة بالدراسات السابقة المشابهة، أو من خلال إجراء دراسة استطلاعية للوصول إلى قيم إحصائية تتيح لنا حساب حجم الأثر. ومن خلال تطبيق ماسبق على الدراسة الحالية يمكن حساب حجم الأثر كمايلي:

- الاختبار الرئيس المطبق هو اختبار الانحدار المتعدد وبالتالي يمكن لنا من خلال البيانات الأولية للدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة إجراء الاختبار والحصول على قيمة معامل التحديد (R square) والقيمة المعدلة لمعامل التحديد (Adjusted R Square).

- يتم ادخال القيمة المعدلة لمعامل التحديد (Squared Multiple Correlation= 0.232) بالإضافة لعدد المتغيرات المستقلة (Number of Predictors = 6) ضمن البرنامج الإحصائي (G Power) لحساب حجم الأثر.

2. **ألفا (Error Probability):** عبارة عن مستوى المعنوية والذي يتم اختياره عادةً عند مستوى دلالة (0.05). (a err Prob= 0.008).

3. **القوة الإحصائية (Power):** عبارة عن القوة الإحصائية والحد الأدنى المقبول للقوة الإحصائية هو (80%) ويمكن للباحث اختيار قوة إحصائية أكبر وخاصةً إذا كان للوقوع في الخطأ من النوع الثاني تأثيرات خطيرة، (1-β err prob)= 0.95

4. **عدد المتغيرات المستقلة (Number of Predictors):** يشير لعدد المتغيرات المستقلة التي يتضمنها نموذج الانحدار الخطي المتعدد، وهو أمر معروف ومحدد سلفاً لدى الباحث. (Number of Predictors = 6).

Field, A. (2009). **Discovering statistics using SPSS**. London, England : SAGE.

### الملحق رقم (3): مزايا وعيوب وسائل الإعلان المختلفة

الوسيلة الإعلانية	المزايا	العيوب
التلفاز	<ul style="list-style-type: none"> <li>- القدرة على ضمان تغطية واسعة.</li> <li>- القدرة على جذب انتباه المستهلك.</li> <li>- امكانيات ابتكارية وتقنيات عالية في الانتاج والاخراج.</li> <li>- القدرة على الإبداع في عرض فكرة الإعلان من خلال استخدام الصوت والحركة والايقاع المتناسق.</li> <li>- تميزه بنوع من التخاطب المباشر مع المشاهد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التكلفة المرتفعة مقارنة مع الوسائل الإعلانية الأخرى.</li> <li>- التكرار المستمر للرسالة الإعلانية النمطية يبعث إلى الملل.</li> <li>- غير انتقائي أي عدم قدرة المعلن على انتقاء السوق المستهدفة وتوجيه الرسائل الإعلانية.</li> </ul>
المجلات	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سهولة الانتقاء لفئات معينة من الجمهور يتمتعون بصفات وخصائص مشتركة.</li> <li>- طول فترة الرسالة الإعلانية لاحتفاظ المستهلك بالمجلة لفترة طويلة نسبياً.</li> <li>- استخدام الألوان والصور المجسمة والتقنيات الطباعية المتطورة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التكلفة المرتفعة مقارنة بالصحف.</li> <li>- تشتت انتباه القارئ لكثرة الإعلانات ضمن المجلة.</li> <li>- عدم وجود حوار اقناعي بين المستهلك والمعلن كما في التلفاز والإذاعة.</li> </ul>
البريد المباشر	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الانتقائية، المرونة والسرعة في وصول الرسالة الإعلانية.</li> <li>- تزويد المستهلك بمعلومات كافية عن المنتج.</li> <li>- التكلفة المنخفضة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- صعوبة الحصول على القوائم البريدية المتضمنة أسماء وعناوين ممن يريد المعلن مخاطبتهم.</li> <li>- محدودية الانتشار بحكم القوائم المرسله إليهم الرسالة الإعلانية، إضافة إلى عدم دقة المعلومات في هذه القوائم.</li> </ul>
الصحف	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المرونة، الحدائة والمصدافية العالية.</li> <li>- اختيار جغرافي للمنطقة.</li> <li>- قلة التكاليف.</li> <li>- تغطية واسعة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- قصر حياة الرسالة الإعلانية.</li> <li>- عدم وجود تقنيات انتاجية واخراجية عالية.</li> <li>- ضعف الحركة وانعدام الصوت.</li> </ul>
الإنترنت	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الوصول إلى شريحة منتقاة وراغبة بالبحث عن المعلومات.</li> <li>- التغطية على نطاق دولي.</li> <li>- تمكن المستهلك من التمتع الجيد بالإعلان والرجوع إليه.</li> <li>- امكانية اظهار الإعلان بصورة مجسمة وبالألوان والحركة والصوت.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تكاليف نشر الإعلانات في هذه الوسيلة المتطورة عالية جداً.</li> <li>- محدودية الانتشار لهذه التقنية في العديد من الدول.</li> </ul>
الإعلانات الخارجية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المرونة، تكرار مشاهدتها والاطلاع عليها.</li> <li>- اقتصادية في التكاليف، تسمح بتوزيع مكثف للرسالة الإعلانية.</li> <li>- تغطية إعلانية جغرافية واسعة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- استخدام محدود للكلمات والرسوم في الرسالة الإعلانية.</li> <li>- تشتت انتباه القارئ لكثرة إعلانات الشركات المنافسة وغير المنافسة وبالتالي صعوبة قياس أثر الإعلانات الخارجية.</li> <li>- تعتبر أحد الملوثات البصرية للبيئة في بعض المجتمعات.</li> </ul>

الملحق رقم (4): قائمة بأسماء المحكمين الأكاديميين لاستمارة الإستبيان

الاسم	العمل	القسم
زكوان قريط	أستاذ مساعد / جامعة دمشق	إدارة الأعمال
رامي الأيوبي	مدرس في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق	إدارة الأعمال
سامر مصطفى	مدرس في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق	إدارة الأعمال
سوزان عبيدو	مدرس في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق	إدارة الأعمال
ندى العلي	مدرس في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق	إدارة الأعمال
غزوان علي	مدرس في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق	إدارة الأعمال
محمد خضر	مدرس في الجامعة الدولية الخاصة للعلوم والتكنولوجيا	تسويق

الملحق رقم (5): الجداول التكرارية لإجابات المستبينة آرائهم على عبارات الاستبيان.

يُقدم الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات عن السلع والخدمات الجديدة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	13	5.2	5.2	5.2
غير موافق	41	16.4	16.4	21.6
حيادي	52	20.8	20.8	42.4
موافق	102	40.8	40.8	83.2
موافق بشدة	42	16.8	16.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

ينجح الإعلان عبر الهاتف المحمول في وصف خصائص المنتج المعلن عنه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	30	12.0	12.0	12.0
غير موافق	86	34.4	34.4	46.4
حيادي	58	23.2	23.2	69.6
موافق	64	25.6	25.6	95.2
موافق بشدة	12	4.8	4.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

يستطيع الإعلان عبر الهاتف المحمول إظهار التغير في أسعار المنتجات المعلن عنها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	15	6.0	6.0	6.0
غير موافق	56	22.4	22.4	28.4
حيادي	49	19.6	19.6	48.0
موافق	87	34.8	34.8	82.8
موافق بشدة	43	17.2	17.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

يُقدم الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات جيدة عن العروض الترويجية (العينات المجانية، الخصومات) المقدمة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	12	4.8	4.8	4.8
غير موافق	29	11.6	11.6	16.4
حيادي	41	16.4	16.4	32.8
موافق	101	40.4	40.4	73.2
موافق بشدة	67	26.8	26.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

يُقدم الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات عن أماكن بيع المنتجات المعلن عنه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	7	2.8	2.8	2.8
غير موافق	26	10.4	10.4	13.2
حيادي	34	13.6	13.6	26.8
موافق	111	44.4	44.4	71.2
موافق بشدة	72	28.8	28.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

تؤثر جودة المعلومات المقدمة في الإعلان عبر الهاتف المحمول على انطباعاتي نحو الشركة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	19	7.6	7.6	7.6
غير موافق	37	14.8	14.8	22.4

حيادي	45	18.0	18.0	40.4
موافق	88	35.2	35.2	75.6
موافق بشدة	61	24.4	24.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

يستطيع الإعلان عبر الهاتف المحمول إظهار قدرة المنتج المعطن عنه في تلبية احتياجاته.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	27	10.8	10.8	10.8
غير موافق	69	27.6	27.6	38.4
حيادي	73	29.2	29.2	67.6
موافق	65	26.0	26.0	93.6
موافق بشدة	16	6.4	6.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

يتميز المحتوى المقدم في الإعلان عبر الهاتف المحمول بالدقة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	43	17.2	17.2	17.2
غير موافق	89	35.6	35.6	52.8
حيادي	73	29.2	29.2	82.0
موافق	32	12.8	12.8	94.8
موافق بشدة	13	5.2	5.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

تقدم الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول معلومات صحيحة عن المنتج المعطن عنه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	20	8.0	8.0	8.0
غير موافق	70	28.0	28.0	36.0
حيادي	107	42.8	42.8	78.8
موافق	38	15.2	15.2	94.0
موافق بشدة	15	6.0	6.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

تتمتع الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول بالصدق في عرض المزايا التي يتمتع بها المنتج المعطن عنه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	27	10.8	10.8	10.8
غير موافق	68	27.2	27.2	38.0
حيادي	106	42.4	42.4	80.4
موافق	38	15.2	15.2	95.6
موافق بشدة	11	4.4	4.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أفضل استقبال إعلانات الهاتف المحمول المرسله من قبل شركات ذات سمعة جيدة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	2.0	2.0	2.0
غير موافق	16	6.4	6.4	8.4
حيادي	41	16.4	16.4	24.8
موافق	93	37.2	37.2	62.0
موافق بشدة	95	38.0	38.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

تتمتع الإعلانات المرسله من قبل المعارف (العائلة، الأصدقاء، الزملاء) بمصدقية أكبر.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	8	3.2	3.2	3.2
غير موافق	20	8.0	8.0	11.2
حيادي	41	16.4	16.4	27.6
موافق	108	43.2	43.2	70.8
موافق بشدة	73	29.2	29.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

تعتبر المعلومات المقدمة في الإعلان عبر الهاتف المحمول كافية لاتخاذ قرار شراء المنتجات المعن عنها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	56	22.4	22.4	22.4
غير موافق	101	40.4	40.4	62.8
حيادي	59	23.6	23.6	86.4
موافق	23	9.2	9.2	95.6
موافق بشدة	11	4.4	4.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

تتجح الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول في استخدام روح الفكاهة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	33	13.2	13.2	13.2
غير موافق	63	25.2	25.2	38.4
حيادي	76	30.4	30.4	68.8
موافق	62	24.8	24.8	93.6
موافق بشدة	16	6.4	6.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

يتم استخدام عبارات ممتعة في الإعلان عبر الهاتف المحمول.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	23	9.2	9.2	9.2
غير موافق	61	24.4	24.4	33.6
حيادي	75	30.0	30.0	63.6
موافق	76	30.4	30.4	94.0
موافق بشدة	15	6.0	6.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

تتضمن الرسالة الإعلانية أفكار جذابة يعبر عنها بلغة وصياغة واضحة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	14	5.6	5.6	5.6
غير موافق	62	24.8	24.8	30.4
حيادي	68	27.2	27.2	57.6
موافق	79	31.6	31.6	89.2
موافق بشدة	27	10.8	10.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أجد أن تبادل الرسائل النصية القصيرة مع العائلة والأصدقاء أمر مسلي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	12	4.8	4.8	4.8
غير موافق	34	13.6	13.6	18.4
حيادي	45	18.0	18.0	36.4
موافق	116	46.4	46.4	82.8

موافق بشدة	43	17.2	17.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

ينجح المحتوى الترفيهي للرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول في جذب انتباهي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	15	6.0	6.0	6.0
غير موافق	36	14.4	14.4	20.4
حيادي	58	23.2	23.2	43.6
موافق	103	41.2	41.2	84.8
موافق بشدة	38	15.2	15.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أشعر بأن تلقي الإعلانات عبر الهاتف المحمول أمر ممتع.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	35	14.0	14.0	14.0
غير موافق	57	22.8	22.8	36.8
حيادي	74	29.6	29.6	66.4
موافق	65	26.0	26.0	92.4
موافق بشدة	19	7.6	7.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

يتضمن محتوى الرسالة في الإعلان عبر الهاتف المحمول على معلومات غير مرغوب فيها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	16	6.4	6.4	6.4
غير موافق	68	27.2	27.2	33.6
حيادي	78	31.2	31.2	64.8
موافق	68	27.2	27.2	92.0
موافق بشدة	20	8.0	8.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أشعر بأن معظم الإعلانات عبر الهاتف المحمول مزعجة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	15	6.0	6.0	6.0
غير موافق	71	28.4	28.4	34.4
حيادي	66	26.4	26.4	60.8
موافق	55	22.0	22.0	82.8
موافق بشدة	43	17.2	17.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

يتضمن الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات مضللة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	16	6.4	6.4	6.4
غير موافق	66	26.4	26.4	32.8
حيادي	80	32.0	32.0	64.8
موافق	73	29.2	29.2	94.0
موافق بشدة	15	6.0	6.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

يتم أخذ موافقتي قبل إرسال الإعلانات عبر الهاتف المحمول.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	78	31.2	31.2	31.2
غير موافق	61	24.4	24.4	55.6
حيادي	35	14.0	14.0	69.6
موافق	34	13.6	13.6	83.2
موافق بشدة	42	16.8	16.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

الاعتماد على نظامي (الاشترك / عدم الاشتراك في استقبال إعلانات الهاتف المحمول) يقلل من ازعاج الإعلانات المرسلّة عبر الهاتف المحمول.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	2.0	2.0	2.0
غير موافق	7	2.8	2.8	4.8
حيادي	27	10.8	10.8	15.6
موافق	83	33.2	33.2	48.8
موافق بشدة	128	51.2	51.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

تراعي الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول ثقافة المجتمع المستهدف.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	20	8.0	8.0	8.0
غير موافق	48	19.2	19.2	27.2
حيادي	69	27.6	27.6	54.8
موافق	77	30.8	30.8	85.6
موافق بشدة	36	14.4	14.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

من خلال الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول أتلقى المعلومات في الوقت المناسب.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	29	11.6	11.6	11.6
غير موافق	73	29.2	29.2	40.8
حيادي	64	25.6	25.6	66.4
موافق	53	21.2	21.2	87.6
موافق بشدة	31	12.4	12.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أشعر بأن الحصول على معلومات مفيدة من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول يوفر الوقت.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	9	3.6	3.6	3.6
غير موافق	35	14.0	14.0	17.6
حيادي	50	20.0	20.0	37.6
موافق	107	42.8	42.8	80.4
موافق بشدة	49	19.6	19.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

تعتمد إعلانات الهاتف المحمول على معلوماتي الشخصية (العمر، الجنس، الدخل وغيرها) للمستهلك.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	53	21.2	21.2	21.2
غير موافق	74	29.6	29.6	50.8
حيادي	53	21.2	21.2	72.0

موافق	39	15.6	15.6	87.6
موافق بشدة	31	12.4	12.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

تعتمد إعلانات الهاتف المحمول على تفضيلاتي (اهتماماتي، هواياتي، نشاطاتي الترفيهية، العطل، اهتماماتي الموسيقية وغيرها).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	50	20.0	20.0	20.0
غير موافق	76	30.4	30.4	50.4
حيادي	59	23.6	23.6	74.0
موافق	40	16.0	16.0	90.0
موافق بشدة	25	10.0	10.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أجد أن إعلانات الهاتف المحمول المرسله بناء على مكان تواجدي (المراكز التجارية، مواقف السيارات) مفيدة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	10	4.0	4.0	4.0
غير موافق	33	13.2	13.2	17.2
حيادي	55	22.0	22.0	39.2
موافق	94	37.6	37.6	76.8
موافق بشدة	58	23.2	23.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أجد أن إعلانات الهاتف المحمول المرسله في توقيت (تاريخ) معين (المناسبات الخاصة، الأعياد، التغيرات في أسعار الأسهم) مفيدة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	9	3.6	3.6	3.6
غير موافق	24	9.6	9.6	13.2
حيادي	31	12.4	12.4	25.6
موافق	120	48.0	48.0	73.6
موافق بشدة	66	26.4	26.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أرغب في تقديم معلوماتي الشخصية لجعل الإعلان عبر الهاتف المحمول يلتم احتياجاتي بشكل أفضل.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	31	12.4	12.4	12.4
غير موافق	42	16.8	16.8	29.2
حيادي	56	22.4	22.4	51.6
موافق	66	26.4	26.4	78.0
موافق بشدة	55	22.0	22.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

تعتبر الخصوصية من العوامل التي تمنعني من استقبال إعلانات الهاتف المحمول.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	15	6.0	6.0	6.0
غير موافق	42	16.8	16.8	22.8
حيادي	89	35.6	35.6	58.4
موافق	62	24.8	24.8	83.2
موافق بشدة	42	16.8	16.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

تزداد مخاطر تلقي رسائل نصية قصيرة غير مرغوب فيها عند استخدام الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	5	2.0	2.0	2.0
غير موافق	36	14.4	14.4	16.4

حيادي	78	31.2	31.2	47.6
موافق	89	35.6	35.6	83.2
موافق بشدة	42	16.8	16.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

تتعرض البيانات الشخصية لمخاطر سوء الاستخدام عند تطبيق الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	10	4.0	4.0	4.0
غير موافق	41	16.4	16.4	20.4
حيادي	63	25.2	25.2	45.6
موافق	92	36.8	36.8	82.4
موافق بشدة	44	17.6	17.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

ترسل إعلانات الهاتف المحمول دون التمييز بين أماكن تواجد (العمل، المنزل، أوقات الفراغ).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	11	4.4	4.4	4.4
غير موافق	22	8.8	8.8	13.2
حيادي	36	14.4	14.4	27.6
موافق	112	44.8	44.8	72.4
موافق بشدة	69	27.6	27.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أفضل استقبال إعلانات الهاتف المحمول بعد الحصول على موافقتي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	.8	.8	.8
غير موافق	12	4.8	4.8	5.6
حيادي	20	8.0	8.0	13.6
موافق	81	32.4	32.4	46.0
موافق بشدة	135	54.0	54.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

الإعلان بناء على موافقتي يقلل المخاطر المرتبطة بشراء السلع والخدمات المعن عنها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	1.2	1.2	1.2
غير موافق	11	4.4	4.4	5.6
حيادي	55	22.0	22.0	27.6
موافق	105	42.0	42.0	69.6
موافق بشدة	76	30.4	30.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

من المهم بالنسبة لي أن أتمكن من اختيار الإعلانات المرسله والملائمة لاحتياجاتي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	.8	.8	.8
غير موافق	7	2.8	2.8	3.6
حيادي	33	13.2	13.2	16.8
موافق	116	46.4	46.4	63.2
موافق بشدة	92	36.8	36.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أعتقد أن بياناتي الشخصية محمية من قبل القوانين المتعلقة بخصوصية البيانات.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	32	12.8	12.8	12.8
غير موافق	60	24.0	24.0	36.8
حيادي	67	26.8	26.8	63.6
موافق	60	24.0	24.0	87.6
موافق بشدة	31	12.4	12.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

تجذب الإعلانات المرسلّة عبر الهاتف المحمول انتباهي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	30	12.0	12.0	12.0
غير موافق	48	19.2	19.2	31.2
حيادي	72	28.8	28.8	60.0
موافق	72	28.8	28.8	88.8
موافق بشدة	28	11.2	11.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أحتفظ بالرسائل الإعلانية المرسلّة إلى هاتفي المحمول.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	80	32.0	32.0	32.0
غير موافق	65	26.0	26.0	58.0
حيادي	58	23.2	23.2	81.2
موافق	36	14.4	14.4	95.6
موافق بشدة	11	4.4	4.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أقوم بقراءة كل التفاصيل المذكورة في إعلانات الهاتف المحمول.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	42	16.8	16.8	16.8
غير موافق	51	20.4	20.4	37.2
حيادي	52	20.8	20.8	58.0
موافق	71	28.4	28.4	86.4
موافق بشدة	34	13.6	13.6	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أهتم بمعرفة ما يرسل في الإعلان عبر الهاتف المحمول حول مزايا المنتج المعن عنه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	25	10.0	10.0	10.0
غير موافق	54	21.6	21.6	31.6
حيادي	62	24.8	24.8	56.4
موافق	81	32.4	32.4	88.8
موافق بشدة	28	11.2	11.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

تستطيع الإعلانات المرسلّة عبر الهاتف المحمول اقناعي بحاجتي للمنتج المعن عنه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	39	15.6	15.6	15.6
غير موافق	90	36.0	36.0	51.6
حيادي	75	30.0	30.0	81.6

موافق	35	14.0	14.0	95.6
موافق بشدة	11	4.4	4.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أرغب في تجربة المنتج المعطن عنه بدلاً من المنتج الذي أقوم بشرائه حالياً.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	26	10.4	10.4	10.4
غير موافق	53	21.2	21.2	31.6
حيادي	84	33.6	33.6	65.2
موافق	67	26.8	26.8	92.0
موافق بشدة	20	8.0	8.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أقوم بالاحتفاظ بعنوان مكان بيع المنتج المعطن عنه لزيارة ذلك المكان ومعاينة المنتج قبل شرائه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	18	7.2	7.2	7.2
غير موافق	38	15.2	15.2	22.4
حيادي	55	22.0	22.0	44.4
موافق	102	40.8	40.8	85.2
موافق بشدة	37	14.8	14.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أقوم بالاتصال بالجهة المعلنة لمعرفة المزيد من المعلومات عن المنتج المعطن عنه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	35	14.0	14.0	14.0
غير موافق	50	20.0	20.0	34.0
حيادي	64	25.6	25.6	59.6
موافق	71	28.4	28.4	88.0
موافق بشدة	30	12.0	12.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أهتم بمعرفة الاسم التجاري للمنتج عند قراءة الرسالة الإعلانية.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	14	5.6	5.6	5.6
غير موافق	16	6.4	6.4	12.0
حيادي	42	16.8	16.8	28.8
موافق	111	44.4	44.4	73.2
موافق بشدة	67	26.8	26.8	100.0
Total	250	100.0	100.0	

تقودني الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول إلى جمع المعلومات عن المنتج المعطن عنه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	26	10.4	10.4	10.4
غير موافق	64	25.6	25.6	36.0
حيادي	60	24.0	24.0	60.0
موافق	77	30.8	30.8	90.8
موافق بشدة	23	9.2	9.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أحاول الحصول على المزيد من المعلومات عن المنتج من البائع نفسه عند قيامي بزيارة مكان وجود المنتج المعلن عنه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	13	5.2	5.2	5.2
غير موافق	19	7.6	7.6	12.8
حيادي	43	17.2	17.2	30.0
موافق	115	46.0	46.0	76.0
موافق بشدة	60	24.0	24.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أقوم بزيارة مكان البيع لرؤية المنتج المعلن عنه عن قرب قبل شرائه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	13	5.2	5.2	5.2
غير موافق	27	10.8	10.8	16.0
حيادي	36	14.4	14.4	30.4
موافق	108	43.2	43.2	73.6
موافق بشدة	66	26.4	26.4	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أقوم بشراء المنتج المعلن عنه بدلاً من المنتجات المنافسة التي أقوم عادة بشراؤها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	29	11.6	11.6	11.6
غير موافق	66	26.4	26.4	38.0
حيادي	120	48.0	48.0	86.0
موافق	27	10.8	10.8	96.8
موافق بشدة	8	3.2	3.2	100.0
Total	250	100.0	100.0	

أعتمد على المعلومات المذكورة في الإعلان عبر الهاتف المحمول في اختيار المنتج المناسب من بين جميع المنتجات المشابهة له في المتجر.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	37	14.8	14.8	14.8
غير موافق	80	32.0	32.0	46.8
حيادي	74	29.6	29.6	76.4
موافق	44	17.6	17.6	94.0
موافق بشدة	15	6.0	6.0	100.0
Total	250	100.0	100.0	

## Abstract

Mobile marketing offers great opportunities for businesses. Marketing activities supported by mobile devices allow companies to directly communicate with their consumers without time or location barriers. However, some areas of mobile marketing still need further investigation. Especially, the topic of advertising via mobile devices is of major interest. The underlying research aims at: (1) identifying the impact of M-advertising on buying behavior for Syrian consumers. (2) investigating whether M-advertising encourages consumer to buy the advertised product. (3) In addition it aims to identify which factor has the strongest role to influence buying behavior of consumers. This goal could be met by studying the success factors of the advertising message in the following order: content, personalization and consumer's privacy. (4) The research also aims to find the differences between consumers' answers regarding the impact of M-advertising on their buying behavior, according to some demographic variables.

Research society has included all consumers in Damascus who are able to take buying decision. data were collected by distributing the questionnaire over (300) of mobile phones users. The researcher analyzed the data using statistical software (SPSS) and the results revealed that:

(1) There is a significant impact of the message content that is creatively, sent by reliable points on buying behavior of Syrian consumers. The correlation coefficients values showed a positive relationship between informative, entertaining, credibility and buying behavior. The results also showed that entertainment and informative have strongest role in attracting Syrian consumers' attention and motivate their decision to buy the advertised product. According to irritation factor, the results have shown a negative correlation between spam advertising message and consumer's buying behavior.

(2) Syrian consumers hold positive attitude toward the reception of m-ads on their personal mobile phones if the message is personalized according to their needs and preferences.

(3) Privacy plays a significant role for ads sent via mobile phones on consumer buying behavior.

(4) Demographic variables don't play significant role in the relationship between M-advertising and consumer buying behavior.