

أثر الإعلانات عبر الهاتف المحمول على القرار الشرائي للجمهور

دراسة تحليلية وميدانية

على عينة من (الشركات والجمهور)

إعداد

منى مصطفى عبدالله محمد همام

باحثة ماجستير - قسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة طوان

مقدمة:-

انتشرت في الفترة الأخيرة الإعلانات التي ترسل من خلال الهاتف المحمول وأصبحت تمارس دوراً هاماً في حياة المستهلك وفي سلوكه الشرائي وذلك لكونها تحمل نماذج اتصالية تفاعلية قد تؤثر في سلوك المستهلك أيضاً لا يتمتع به الهاتف المحمول من مميزات تجعله في مقدمة وسائل الإعلان والتسويق الآن ، وأحدثت تكنولوجيا الهاتف المحمول ثورة في مجال التسويق والإعلان وخاصة بعد أن أصبح مستخدمي الهاتف المحمول أكثر من مستخدمي الإنترنت فأصبح من الضروري استخدام الهاتف المحمول في التسويق والإعلان.^(١)

(١) Richardson, Nil. "Aquick start couide to mobile crente adynamic conipaign and improve your competitive Dvantad", (London : Kogan, 2010), P3.

ومن هنا جاء تطور استخدام المعننين للهاتف المحمول ليس فقط كوسيلة إعلانية بل أيضاً كوسيلة بيعية حيث أصبح لدينا مصطلح "m. commerce" أو "mobile commerce" أى الصفقات التجارية عبر الهاتف المحمول.⁽¹⁾

وأصبحت العديد من الشركات تستخدم التسويق عبر الهاتف المحمول لأنها ترى أن الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول أفضل من الرسائل الإعلانية فى وسائل الإعلان الأخرى حيث تصل الرسالة الإعلانية من خلال الهاتف المحمول لكل فرد على حدة.⁽²⁾

مشكلة الدراسة:-

تحدد مشكلة الدراسة فى التعرف على الأثر الذى يحدثه الإعلان عبر الهاتف المحمول على السلوك الشرائى للجمهور محل الدراسة وذلك من خلال دراسة بعض المتغيرات المتمثلة فى إدراك منفعية الرسائل الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول والفاعلية مع هذه الإعلانات والإتجاه نحو خصوصية الهاتف المحمول وتأثير بعض السمات الديموجرافية كالنوع والسن والمستوى الاقتصادى والاجتماعى والتعليم وتأثيرها على القرار الشرائى للجمهور ، أيضاً تتحدد مشكلة الدراسة فى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو هذه الإعلانات والسلوك المتبع بعد استقبال الرسائل الإعلانية عبر تليفونهم المحمول وذلك من خلال الأدوات المستخدمة فى الدراسة.

أهمية الدراسة:-

1. يعد الإعلان عبر الهاتف المحمول من الأشكال الإعلانية الحديثة التى تستخدم من قبل المسوقين.
2. أهمية دراسة الأشكال الإعلانية الحديثة التى تعتمد على التكنولوجيا الجديدة وتحت السلوك الشرائى للمستهلكين.
3. معرفة أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول على القرار الشرائى للجمهور ومعرفة أفضل الطرق والأساليب للتأثير على القرار الشرائى.

(1) داليا محمد عبدالله محمد حسن ، "إتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول" ، دراسة مسحية ، المؤتمر العلمى الدولى الخامس عشر ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٩ ، ص ٢١٣ .

(2) Wei, Ran. "Examining user Behavioral Response to SMS Ads : implication for evaluation of the mobile phone", telematics and information, 2010, P39, Available at (www.Allacadimeic.com).

٤. ندرة الدراسات العربية التي تعرضت لهذا الموضوع.

أهداف الدراسة:-

١. التعرف على أثر التعرض للإعلانات عبر الهاتف المحمول على القرار الشرائى للجمهور.
 ٢. التعرف على العلاقة بين إتجاه الجمهور للإعلان الذى يرسل على الهاتف المحمول والنية لإستقبال هذه النوعية من الإعلانات.
 ٣. معرفة العوامل والدوافع التى تجعل المستهلك يأخذ قرار بالشراء من خلال إعلان الهاتف المحمول.
 ٤. معرفة الإشباعات المتحققة للجمهور نتيجة التعرض والشراء من خلال إعلانات الهاتف المحمول.
 ٥. التعرف على العلاقة بين النية لإستقبال هذا النوع من الرسائل الإعلانية وبين السلوك المتبع نحوها من حيث قراءتها والعمل بها أو تجنبها وتأثير ذلك على القرار الشرائى.
 ٦. معرفة إتجاه الجمهور نحو إستخدام التليفون المحمول للشراء من خلال إعلانات مواقع التواصل الإجتماعى كالفيس بوك وإعلانات الإنترنت بوجه عام وتأثير دخول الإنترنت للهاتف المحمول على التفاعل مع الإعلانات التى ترسل فى هيئة رسائل نصية قصيرة.
 ٧. محاولة تقديم مقترحات بشأن القواعد المنظمة للإعلان عبر الهاتف المحمول وكيفية الحفاظ على خصوصية المتلقى.
- النموذج المستخدم فى الدراسة وكيفية تطبيقه والإستفادة منه فى الدراسة:-

من خلال إطلاع الباحثة على العديد من الدراسات الأجنبية اتضح أن أغلبها استخدم نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) Technology Acceptance model الذى طورته ديفيس Davis فى عام ١٩٨٦ ، حيث يفترض النموذج أن الإتجاه نحو الإستخدام يعد عاملاً محدداً للإستخدام الفعلى أو عدم الإستخدام ويتأثر

أثر الإعلانات عبر الهاتف المحمول على القرار الشرائى للجمهور- منى مصطفى عبدالله

إتجاه المستهلك بدورة بعاملين رئيسيين وهما "المنفعة المدركة" و"سهولة الإستخدم" وأن لكل منهما تأثير على الآخر وأيضاً يتأثر بعوامل أخرى^(١).

يتكون هذا النموذج من خمس عناصر :-

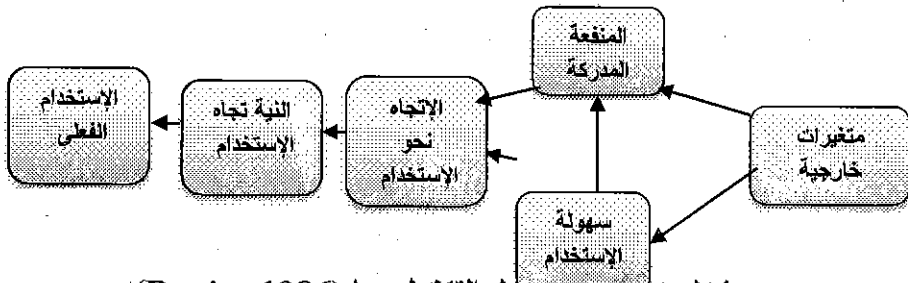
١. إدراك منفعة الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول أى إدراك أن الرسائل مسلية وتقدم معلومات جديدة عن المنتجات المختلفة وتقدم حوافز مادية (جوائز - مسابقات - جهود تنشيط مبيعات كعروض مجانية أو هدايا أو خصومات).

٢. إدراك سهولة الإستخدم أى سهولة الإضطلاع على الإعلان والرجوع إليه فى أى وقت وسهولة حفظه وسهولة مسحه.

٣. الإتجاه نحو الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول ويتأثر بالمتغيرين السابقين.

٤. النية أى الرغبة فى إستقبال الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول وتأثير النية على الإتجاه.

٥. السلوك ويتمثل فى حجم القرانية الرسالة الإعلانية بعد إستقبالها وتأثيرها على القرار الشرائى ويتأثر السلوك (بالإتجاه والنية)^(٢).

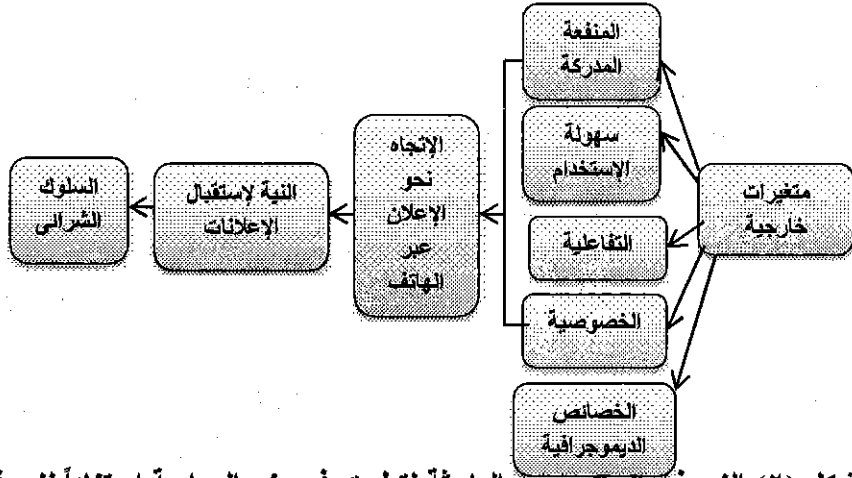


شكل (١) نموذج قبول التكنولوجيا (Davis , 1986)

(^١) Dr. Sherif Kamel, selected topics in management information "Technology acceptance model", the American University in Cairo, Economics and communication department of management, 6 October 2015, P.3 available at: www.google.com .

(^٢) Park, S.Y, "An Analysis for the technology Acceptance model in understanding University student's Behavioral intention to use e-learning", Educational technology & society, volume 12, 2009, P.131.

وقد قامت الباحثة بإضافة بعض العوامل وهي " الخصوصية والتفاعلية والخصائص الديموجرافية ، لمعرفة تأثيرها على إتجاه المبحوثين نحو الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول والنية لإستقبال هذه الإعلانات والسلوك الشرائي المتبع بعد التعرض للإعلانات على الهاتف المحمول.



شكل (٢) النموذج المقترح من الباحثة لتطبيق فروض الدراسة إستناداً لنموذج تقبل التكنولوجيا

إستفادة الباحثة من نموذج تقبل التكنولوجيا في العديد من النقاط:-

١. الكشف عن مدى إهتمام المبحوثين بالإعلانات التي ترسل عبر هواتفهم المحمولة.
٢. الكشف عن الأسباب التي يسعى المبحوثين لتحقيقها من الإعتماد على هذه الوسيلة الاعلانية الحديثة.
٣. معرفة أكثر العوامل والدوافع التي تؤثر على تقبل المبحوثين للإعلانات التي ترسل عبر هواتفهم المحمولة.
٤. الكشف عن تأثير إعتماد المبعوثين على هذا النوع من الإعلانات على قرارهم الشرائي للسلع والخدمات.
٥. الكشف عن الجوانب التكنولوجية الحديثة للهاتف المحمول والتي ساعدت على تفوقه وإستخدامة في مجال الإعلان والتسويق.

الدراسات السابقة:-

نظراً لأهمية الدراسات السابقة فى توجيه الباحثين إلى تحديد فروض الدراسة ومميزاتها فقد تم إطلاع الباحثة على عدد من الدراسات السابقة فى هذا المجال وتم تقسيمها على ثلاث محاور.

المحور الأول :- الدراسات التى تناولت استخدام التليفون المحمول كوسيلة إعلانية:-

توجد مجموعة من الدراسات السابقة التى تناولت استخدام التليفون المحمول كوسيلة إعلانية منها دراسة (Y.BurcakBoydak Oztas, 2015) التى كانت هدفها معرفة مدى تأثير التقدم فى مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما طرأ عليه من تقدم فى مجال صناعة التليفون المحمول وإمكانية على زيادة اعتماد المعلنين على الإعلان والتسويق من خلال الهاتف المحمول وتوصلت أن الإعلان من خلال التليفون المحمول فى تحسن وزيادة مستمرة ويتضح ذلك من عدد العملاء

الذين يوافقون على إستقبال الرسائل الإعلانية على تليفونهم المحمول بعد أخذ إذن وموافقة منهم. (١)

أيضاً دراسة (Kim. Y. and others, 2014) التى تهدف إلى معرفة العوامل التى تؤثر على السلوك المسبق لعملية الشراء من خلال إعلانات الهاتف المحمول وقد تبين من نتائج هذه الدراسة أن العوامل الشخصية بجانب المصادقية والمعلومات حول الإعلان والمعلن من العوامل الإيجابية فى تقبل الإعلان وأخذ نية للشراء. (٢) أيضاً دراسة (Chen. P. and others, 2012) التى إستهدفت توضيح التغيير الذى طرأ على صناعة الإعلان من خلال التليفون المحمول بعد دخول الإنترنت على الهاتف المحمول وذلك من خلال صحيفة إستقصاء تم توزيعها على عينة قوامها ٤٥٠ مفردة وكان من نتائج الدراسة أن دخول الإنترنت إلى الهاتف المحمول ساعد فى التفاعل مع الإعلانات التى تصل فى صورة رسائل نصية قصيرة وأيضاً التعرض لإعلانات الإنترنت من خلال وأيضاً كان من نتائج الدراسة توضيح بعض السمات الواجب توافرها فى الإعلان من خلال الهاتف

(١) Y.Burcak Boydok Oztas, "the in creasing importance of mobile marketing in the light of the improvement of mobile phones, confronted problems Encountered in practice, solution offers and expectations", pracedia-social and Behaviora science, volume 195, 3 Jyly (2015), P. 1066 – 1073.

(٢) Yooyung Kim, Jin Young Han, "why smartphone advertising attracts customers : Amodel of web advertising of low, and personalization", computers in human Behavior, volume 33, April 2014, P. 256 – 269.

المحمول وهى السعر والعروض والعلامة التجارية للمنتج ومراعاة الخصوصية.
(١)

المحور الثانى :- الدراسات التى تناولت أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول على
القرار الشرائى للجمهور والمستهلك:-

اهتمت العديد من الدراسات بمعرفة العوامل التى تؤثر على القرار الشرائى
للجمهور بعد تعرضه للإعلان المرسل عبر هاتفه المحمول ومن هذه الدراسات
دراسة (Horwong. C. and others, 2015) هدفت هذه الرسالة إلى معرفة
العوامل التى تؤثر على سلوك المستهلك وتقبله للإعلان المرسل على هاتفه
المحمول

والشراء من خلاله وذلك بتطبيق صحيفة إستقصاء على عينة مكونة من ٢٧١
مستهلك لمعرفة العوامل التى تؤثر على قراره الشرائى وقد أوضحت نتائج
الدراسة أن مهارات الإتصال والأداء المتوقع والجهد المبذول عند التعرض
للإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول يؤثر على السلوك الشرائى المتبع نحو
هذه الإعلانات. (٢) أيضاً دراسة (Drossos. A. and others, 2014) التى
كان هدفها معرفة أكثر الطرق التى ممكن أن يعتمد عليها المعلنين فى الإعلان عن
طريق الهاتف المحمول لجذب المستهلك والتأثير على قراره الشرائى وتبين من
خلال النتائج أن المشاركة الجيدة للمنتج فى الإعلان وأيضاً إندفاع المستهلك تؤثر
بشكل كبير فى السلوك الشرائى للمستهلك وأيضاً أن السمات الشخصية للمستهلك
تلعب دور كبير وتؤثر فى العملية الشرائية. (٣) أيضاً استهدفت دراسة (محمد
بركات الحجار - ٢٠١١) لمعرفة تأثير بعض العناصر فى الإعلان التجارى مثل
وقت الإعلان وتصميم الإعلان ومحتواه على السلوك الشرائى للمستهلك وكان من
نتائج الدراسة وجود تأثير كبير للوقت الذى يرسل فيه الإعلان السلوك الشرائى

(١) Peng - Ting Chen, Husin - pei Hsieh, "personalized mobile advertising: it's key attributes. Trends, and social impact", **technological forecasting and social change**, volume 79, Issue 3, March 2012, P. 543 - 557.

(٢) Choy - Harwong, barrywei, Hantan, Boon-in, Keny- Boon. Ooi, "mobile advertising the changing land scape of the advertising industry" **telematics and informatics**, volume 32, Issue4, 2015, P. 720 - 734.

(٣) Dimitris A. Drossas, Flora Kakhinaki, beargem, Giaglis, Kanstantions 6. Fouskas. "the effect of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising", **commerce reaserch and application**, volum 13, Issue b, 2014, P. 423 - 430.

للمستهلك وعدم وجود تأثير لتصميم الإعلان والإخراج الفنى على السلوك الشرائى لمستخدمى خدمات الهاتف المحمول. (١)

المحور الثالث:- الدراسات التى تناولت استخدام نموذج تقبل التكنولوجيا فى مجال الإعلان:-

تعددت الدراسات التى استخدمت نموذج تقبل التكنولوجيا فى مجال الإعلان ومن ضمن هذه الدراسات دراسة (Muk. A . and others, 2015) استهدفت هذه الدراسة معرفة العوامل التى تساعد التجار فى الوصول للمستهلكين فى أى وقت وأى مكان للتأثير عليهم وقبولهم للإعلان المرسل عبر الهاتف المحمول واعتمدت الدراسة على نموذج تقبل التكنولوجيا لمعرفة هذه العوامل وقد تبين من نتائج هذه

الدراسة أن وجود فائدة ملموسة للإعلان المرسل عبر الهاتف المحمول للمستهلك تساعد على تقبل الإعلان والشراء من خلاله. (٢) ، أيضاً دراسة (Park. E. and others, 2014) هدف هذه الدراسة هو معرفة وتحديد العوامل الإدراكية المساهمة فى تشكيل إدراك المستخدمين وإتجاههم تجاه خدمات التليفون المحمول وقد تبين من نتائج الدراسة أن المستخدمين يقبلون خدمات التليفون المحمول بشرط توافر الأمن والرضا وكفاءة الخدمة والنظام. (٣) ، أيضاً دراسة (Abu Bakar. M. and others, 2014) التى استهدفت معرفة العلاقة بين تقبل التكنولوجيا والنية للشراء من خلال إعلانات التليفون المحمول والمنافع التى تعود على المستخدمين من استخدام الهاتف المحمول للدخول إلى الإنترنت وكان من نتائج الدراسة أن المبحوثين موافقين على أشكال التكنولوجيا الحديثة وأنها تقدم لهم

(١) محمد بركات الحجاره "أثر الإعلان التجارى على السلوك الشرائى لمستخدمى خدمات الهواتف الذكية المحمولة فى مدينة عمان دراسة ميدانية" ، رسالة ماجستير ، (جامعة الشرق الأوسط ، ٢٠١١) ، ص ٣ ، ٥٣.

(٢) Alexander muk, Christing chung, "Apply the technology acceptance model in a two country study of sms advertising", **journal of Business Research**, Volum 68, Issue 1, 2015, P. 1 – 6.

(٣) Eunil park, Kijoon kirm, " An integrated Adoption model of mobile cloud services : Explaration of key Determinants and extension of technology Acceptance. Model", **telematics and information**, Issue 3, August 2014, P.376 – 385.

المنفعة وسهولة الإستخدام للحصول على الإعلانات والشراء من خلالها بواسطة التليفون المحمول.(١)

أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة:-

١- دعمت نتائج بعض الدراسات السابقة إحساس الباحثة بأهمية موضوع الدراسة الحالية للتعرف على تأثير الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول على القرار الشرائى للجمهور.

٢- الإستفادة من الأطر والنماذج النظرية التى اعتمدت عليها الدراسات السابقة وخصوصاً ما أهتم بها بدراسة سلوك المستهلك وإتجاهه نحو إعلان الهاتف المحمول.

٣- يتمثل فى معرفة الجوانب الخاصة بآليات جمع البيانات والتمثلة فى صحيفة الإستقصاء ودليل المقابلة والتي تم الإسترشاد بها فى تصميم أدوات الدراسة.

٤- إمكانية إجراء المقارنة بين نتائج الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الحالية كلاً فى سياقة مما يساعد فى تفسير نتائج الدراسة الحالية بشكل أكثر عمقاً.

تساؤلات الدراسة :-

١. ما طبيعة اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول؟
٢. ما تأثير التفاعلية الذى يحدثها الإعلان من خلال الهاتف المحمول على السلوك الشرائى للمستهلك؟
٣. ما تأثير الحفاظ على خصوصية المستهلك فى تقبله الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول؟
٤. ما تأثير الخصائص الديموجرافية للمستهلك فى العلاقة التبادلية بين الإعلان والسلوك الشرائى للمستهلك؟
٥. هل يستخدم المستهلك الهاتف المحمول للدخول إلى الإنترنت؟

(١) Mohd synhaidi Abu Bakar, Rosmiza Bidin, "Technology Accetance and purchase intention toward mobile advertising among youth toward move mobile advertising among youth in Malaysia", **Procedia-social and Behaviora sciences**, volume 130, May 2014, P. 558 – 567.

فروض الدراسة :-

- ١ . توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإتجاه نحو الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول وإدراك متفعية هذه الإعلانات.
- ٢ . يوجد ارتباط طردى دال إحصائياً بين الإتجاه نحو الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول ومدى سهولة إستخدام والتعرض لهذه الإعلانات.
- ٣ . توجد علاقة بين الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول وإختلاف معدلات التفاعلية لهذه النوعية من الإعلانات.
- ٤ . توجد علاقة بين إدراك الجمهور لخصوصية الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول والإتجاه نحو هذه النوعية من الإعلانات.
- ٥ . توجد علاقة بين الإتجاه نحو الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول وإختلاف الخصائص الديموجرافية لأفراد العينة.
- ٦ . يختلف السلوك الشرائى المتبع نحو الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول بإختلاف الإتجاه نحو هذه الإعلانات.
- ٧ . توجد علاقة دالة إحصائية بين إستخدام الهاتف المحمول كجهاز والدخول إلى شبكة الإنترنت لطلب معلومات أو للشراء.

نوع الدراسة :-

تتنمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى تستهدف تصوير أو تحليل أو تقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد^(١) وتهتم الدراسات الوصفية أيضاً فى مجال دراسة الجمهور بوصف حجم وتركيب هذا الجمهور وتصنيف الدوافع والحاجات والمعايير الثقافية والإجتماعية وكذلك أنماط السلوك ودرجاتها ومستويات الإهتمام والتفضيل^(٢).

منهج الدراسة :-

اعتمدت الباحثة على إستخدام منهج البحث بشقية الوصفى والتحليلى للحصول على بيانات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث وذلك بإستخدام أدوات جمع

(١) سمير محمد حسين "دراسات من مناهج البحث العلمى بحوث الإعلام" (القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٦) ص ١٣ .
(٢) سمير محمد حسين "تطبيقات فى مناهج البحث العلمى" ط ٢ ، (القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٣) ص ٦٩ ، ٧٠ .

البيانات التي تتناسب مع منهج المسح. ويعتبر منهج المسح من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية.^(١)

مجتمع الدراسة:-

هم من الذين يملكون أجهزة الهاتف المحمول ويتعرضون للإعلانات التي ترسل عبر الهاتف المحمول ممن يتراوح سنهم من ٢٠ سنة إلى أكثر من ٥٥ سنة حيث يكون لديهم وعى بالإعلانات التي تصلهم وكيفية التعامل معها ومن القاطنين في محافظة (القاهرة - المنوفية - الغربية).

عينة الدراسة:-

قامت الباحثة بسحب عينة الدراسة الميدانية بطريقة العينة العشوائية وقوامها ٤٠٠ مفردة وتم اختيار العينة من المحافظات السالف ذكرها.

أدوات جمع البيانات:-

أولاً : المقابلة المتعمقة :-

قامت الباحثة بإجراء مقابلات متعمقة مع خبراء ومديري التسويق بشركات الاتصالات الثلاثة الموجودة في مصر وهي "إتصالات - فودافون - موبينيل" وأيضاً مجموعة من المحلات التجارية للتعرف على الكيفية التي تتم من خلالها الأنشطة التسويقية في ضوء احتياجات ورغبات المستهلك وكيفية استخدامهم للإعلان من خلال الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف المحمول.

ثانياً : استمارة الاستقصاء :-

وقامت الباحثة بتصميم صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات من عينة الدراسة الميدانية حول تعرضهم للإعلان المرسل عبر الهاتف المحمول ومعرفة مستوى معرفة المبحوثين لهذا النوع من الإعلانات وأيضاً مستوى تأثير هذا النوع من الإعلانات على القرار الشرائي للمبحوثين تجاه السلع والخدمات.

إجراءات الصدق والثبات:-

أولاً : صدق الاستبيان :-

(١) محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، (جامعة حلوان : عالم الكتب ، ٢٠٠٤) ص ١٩٤ .

يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه ، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى حيث تم تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وترجمة ذلك في شكل فروض بعد الإطلاع علي التراث العلمي من خلال مراجعة بعض الدراسات السابقة.

ثانياً : ثبات الاستبيان :-

تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك علي عينة التقنين وقوامها ٥٠ مفردة ، وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من التطبيق الأول للاستمارة، وقد

اعتمدت الباحثة في حساب ثبات نتائج الاستبيان علي حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني وكانت قيمة معامل الثبات ٩٢٪.

الإطار النظري للدراسة:-

أولاً :- نشأة التليفون المحمول وتطورة وأعداد مستخدمية :-

كان العام الأول من الألفية الثالثة هو بداية الإنطلاقة الحقيقية لإستخدام المحمول فى المجال التسويقي وأتى ذلك فى محاولة لإستغلال الإقبال الشديد على إستخدام الرسائل القصيرة فى جميع أنحاء العالم.^(١) وتتعدد التطبيقات الإتصالية للهاتف المحمول والتي تعمل على زيادة فاعليته كوسيلة من وسائل الإعلان والتسويق ومن بين هذه التطبيقات الإتصالية (كاميرا الهاتف المحمول ، التعليم والتدوين من خلال الهاتف المحمول ، الإنترنت عبر الهاتف المحمول وغيرها من التطبيقات).^(٢)

ويعتبر التليفون المحمول من أهم الأجهزة الإلكترونية التي انتشرت فى الأسواق فى الفترة الأخيرة بل أهم جهاز على الإطلاق وذلك نظراً لما يتميز به هذا الجهاز من مميزات كثيرة.^(٣)

ثانياً:- التسويق والإعلان عبر الهاتف المحمول:-

(١) محمد أحمد سليمان ، التسويق وتكنولوجيا المعلومات ، ط ١ (القاهرة : دار زمزم ناشرون وموزعون ، ٢٠١٠) ص ١٦٩.

(٢) مريان مراد أنيس ، "استخدام الجمهور المصرى للتليفون المحمول وعلاقته بالتفاعل الإجتماعى" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (القاهرة : قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠١٣) ص ١٤٥.

(٣) Y. Burcak Boydoxoztas, (2015), op. cit, P 1065.

أن الهدف الرئيسي الذي يسعى كل من يشتغل في مجال التسويق والإعلان من خلال الهاتف المحمول هي أن تنتشر رسالته التسويقية بين أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف لضمان التسويق الفعال للمنتج أو الخدمة المعلن عنها ويعتمد المسوقين الذين يستخدمون الهاتف المحمول كوسيلة إعلان لهم على العلاقات الإجتماعية للمستهلكين والتي تجعل من السهل تناقل الرسالة الإعلانية بين عدد أكبر من الأفراد.^(١) ومن بين هذه الأهداف التي يسعى المعلنين إلى تحقيقها من خلال الإعلان المرسل عبر الهاتف المحمول خلق صورة إيجابية عن المشروع ، تقديم عروض أقوى عن السلع والخدمات ، تشجيع المستهلكين على التفاعل وتوفير اتصال مستمر معهم ، المساعدة في تقديم سلع جديدة.^(٢)

ثالثاً :- السلوك الشرائي للجمهور المستهدف:-

يتمثل سلوك المستهلك بأنة مجموعة العمليات والأنشطة التي يقوم بها الفرد في سبيل البحث والإختيار لشراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم.^(٣) وبذلك أصبحت دراسة سلوك المستهلك وفهم دوافعه الشرائية من الأمور التي تجتهد أهمية كبرى في رسم وتصميم البرامج التسويقية التي تقدمها منشآت الأعمال إلى قطاعات السوق وذلك لما لها من دور بارز وتأثير كبير في الأرباح التي تحققها هذه الشركات وبالتالي قدرتها على البقاء والإستمرار في دنيا التسويق.^(٤) ويعتبر فهم السلوك الشرائي للمستهلكين حجر الزاوية لنجاح الإستراتيجية التسويقية فعلى رجال التسويق أن يكون لديهم الفهم الكامل لعملية اتخاذ القرارات الشرائية والسلوك الشرائي للمستهلكين.^(٥)

نتائج الدراسة:-

أولاً : نتائج المقابلات المتعمقة:-

(١) Young Kyun Choi, Jang, Sun Hwang, Sally J. mcillon, "Gearing up for mobile message home to consumers", **Psychology & marketing**, 2008, P. 758.

(٢) محمد بركات الحجاز ، (٢٠١١) ، مرجع سابق ، ص ١٦ ، ١٧ .

(٣) George E. Beleh, Micheal A, "Advertising and promotion", Trwain megrow, Hill, print in USA, 2008, P 103.

(٤) محمد أحمد جبر ، "إعلانات التسويق المباشر وعلاقتها بسلوك المستهلك المصري في إطار التسويق التفاعلي الإفتراضى" دراسة مسحية ، رسالة دكتوراة ، (جامعة حلوان : قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الآداب ، ٢٠١٣) ، ص ١٨٤ .

(٥) محمد إبراهيم غنيم ، "أساسيات إدارة التسويق" ، (القاهرة : دار خوارزم للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦) ص ١٢٠ .

أبرزت نتائج المقابلات المتعمقة مع شركات الإتصال وبعض المحلات التجارية عدة نقاط:-

(١) أن أهم الأهداف التسويقية للشركات كانت الإتصال الدائم بالعملاء لتقديم العروض والإشتراك فى الخدمات بهدف الربح.

(٢) أن هذه الشركات والمحلات تعتمد بشكل أساسى على الإعلان من خلال الهاتف المحمول وتعتبر الوسيلة الأسرع والأسهل للوصول إلى الجمهور المستهلك.

(٣) أوضحت نتائج المقابلات المتعمقة أن الشركات والمحلات تعتمد على الربح بين الإعلان من خلال الهاتف المحمول ووسائل الإعلان التقليدية الأخرى لتحقيق أعلى إستفادة ممكنة.

(٤) أشارت نتائج المقابلات مع الشركات والمحلات أنهم يمارسون الأنشطة الإعلانية والتسويقية من داخل الشركة نفسها ودون الإعتماد على وكالات إعلانية لتصميم الإعلان المرسل عبر الهاتف المحمول.

(٥) أوضحت نتائج المقابلات المتعمقة أن الشركات والمحلات التى أجريت معها المقابلات تقوم بعمل دراسات لسلوك المستهلك كل فترة للتعرف على أنسب العروض والخدمات التى تبلى احتياجات المستهلك.

(٦) أشارت نتائج المقابلات المتعمقة أن طريقة الوصول للعملاء سهلة وغير معقدة ولا يوجد بها أى عوائق حتى إذا كان الهاتف المحمول مغلق أو غير متاح فإن الرسائل تصل للعميل عند فتح الجهاز.

ثانياً : نتائج الدراسة الميدانية:-

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية إستناداً إلى تساؤلات الدراسة وفروضها ومن خلال الإعتماد على نموذج الدراسة الجوانب الآتية:-

١- الإتجاه نحو الإعلانات التى ترسل عبر الهاتف المحمول:-

جدول رقم (١) يوضح آراء عينة الدراسة فى مدى تأثير إعلانات التليفون المحمول فى إتجاههم نحو السلع والخدمات المعن عنها وفقاً للنوع.

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
ك	%	ك	%	ك	%	

الإجراء							
٧٦.٣	٢٨٠	٧٣.١	٧٩	٧٧.٦	٢٠١	نعم	
٢٣.٧	٨٧	٢٦.٩	٢٩	٢٢.٤	٥٨	لا	
الإجمالي		١٠٠	١٠٨	١٠٠	٢٥٩		

قيمة $\chi^2 = ٠.٨٤$ درجة الحرية = ١ معامل التوافق = ٠.٠٤٨ مستوى المعنوية = غير دالة

أوضحت نتائج الجدول السابق:-

- أن نسبة ٧٦.٣% من العينة ترى أن الإعلان المرسل على التليفون المحمول يؤدي دوراً مؤثراً في تشكيل اتجاهاتهم نحو السلع والخدمات المعطن عنها، ووزعت هذه النسبة إلى ٧٧.٦% من الذكور في مقابل ٧٣.١% للإناث.
- بينما ترى نسبة ٢٣.٧% من العينة أن الإعلان لا يؤدي دور مهم في تشكيل اتجاهاتهم ووزعت النسبة بين ٢٢.٤% من الذكور في مقابل ٢٦.٩% للإناث.
- ترى الباحثة من خلال هذه النتائج أن طبيعة الرسالة الإعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول من حيث سهولة عرضها ومحتواها البسيط وأيضاً طبيعة الهاتف المحمول كجهاز مع المستخدم دائماً جعلهم يؤثرن على اتجاهات الجمهور نحو السلع والخدمات المعطن عنها.

٢- المنفعة المدركة من الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول:-

جدول رقم (٢) يوضح مدى تقديم الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول عروض خاصة لعينة الجمهور وفقاً للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
تقديم العروض		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		٨٥	٣٢.٨	٥٩	٥٤.٦	١٤٤	٣٩.٢
أحياناً		١٤٢	٥٤.٨	٤٥	٤١.٧	١٨٧	٥١.٠

٩.٨	٣٦	٣.٧	٤	١٢.٤	٣٢	لا
١٠٠	٣٦٧	١٠٠	١٠.٨	١٠٠	٢٥٩	الإجمالي

قيمة $\chi^2 = ١٧.٦٥$ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.٢١٤ مستوى المعنوية = دالة***

أوضحت نتائج الجدول السابق:-

- أن نسبة ٥١.٠% من عينة الدراسة أوضحت أن الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول تقدم لهم بصفة غير منتظمة (أحياناً) عروض خاصة وذلك موزع بنسبة

٥٤.٨% للذكور فى مقابل ٤١.٧% للإناث ، بينما نجد أن ٣٩.٢% من المبحوثين عينة الدراسة يرون أن الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول تقدم لهم عروض خاصة موزعه بنسبة ٣٢.٨% للذكور فى مقابل ٥٤.٦% ، بينما أكدت نسبة ٩.٨% من المبحوثين عينة الدراسة أن الإعلانات لا تقدم لهم أي عروض خاصة وذلك بنسبة ١٢.٤% للذكور فى مقابل ٣.٧% للإناث.

- ترى الباحثة أن هذه النسبة تؤكد إهتمام الشركات بإحتياجات ورغبات العملاء ومحاولة الإهتمام بهم وكسب ولاءهم من خلال هذه العروض الخاصة.

٣- سهولة الإستخدام للهاتف المحمول:-

جدول رقم (٣) يوضح سهولة استخدام المبحوثين للهاتف المحمول كوسيلة إعلانية وفقاً للنوع.

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع سهولة الاستخدام
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٩.٩	٣٣٠	٩٣.٥	١٠١	٨٨.٤	٢٢٩	نعم
١٠.١	٣٧	٦.٥	٧	١١.٦	٣٠	لا
١٠٠	٣٦٧	١٠٠	١٠.٨	١٠٠	٢٥٩	الإجمالي

قيمة $\chi^2 = 2.2$ ، درجة الحرية = ١ ، معامل التوافق = ٠.٠٧٧ ، مستوى المعنوية = غير دالة

أوضحت نتائج الجدول السابق:-

- أن معظم عينة الجمهور أكدوا على سهولة استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية وذلك بنسبة ٨٩.٩% من العينة ، موزعة بنسبة ٨٨.٤% من الذكور في مقابل ٩٣.٥% من الإناث ، كما بلغت نسبة الذين ذكروا أن هناك صعوبة في استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية ١٠.١%.
- ترى الباحثة أن ذلك يرجع لسهولة التعامل مع الهاتف المحمول كجهاز مما جعل الكل يقوم باستخدامه بسهولة فهو جهاز صغير الحجم شاشة كبيرة إلى حد ما طريقة العرض والكتابة به سهلة ومبسطة.

٤- التفاعلية مع الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول:-

جدول رقم (٤) يوضح مدى توفير الإعلان المرسل عبر الهاتف المحمول لإمكانية اتصال الجمهور بالمعلن.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	١٥٧	٦٠.٦	٧٠	٦٤.٨	٢٢٧	٦١.٩
أحيانا	٧٦	٢٩.٣	٣١	٢٨.٧	١٠٧	٢٩.٢
نادراً	٢٦	١٠.٠	٧	٦.٥	٣٣	٩.٠
الإجمالي	٢٥٩	١٠٠	١٠٨	١٠٠	٣٦٧	١٠٠

قيمة $\chi^2 = 1.30$ ، درجة الحرية = ٢ ، معامل التوافق = ٠.٠٥٩ ، مستوى المعنوية = غير دالة

أوضحت نتائج الجدول السابق:-

- أن أغلب عينة الدراسة أكدوا أن الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول تتيح إمكانية اتصال الجمهور بالمعلن وذلك بنسبة ٦١.٩% من العينة ، بينما ذكرت نسبة ٢٩.٢% من العينة أن بعض الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول تتيح إمكانية اتصال الجمهور بالمعلن حيث يحدث ذلك بصفة غير منتظمة ، على حين أكدت نسبة ٩.٠% من العينة أن الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول نادراً ما توفر إمكانية اتصال الجمهور بالمعلن.
- يعكس ذلك أهمية إهتمام الجمهور بمعرفة هل توجد وسيلة للتفاعل مع المعلن عند استقبالهم للرسائل الإعلانية عبر تليفونهم المحمول مما يعزز الإمكانات التفاعلية للهاتف المحمول كوسيلة إعلانية.

٥- محافظة الشركات على خصوصية الجمهور المستهدف:-

جدول رقم (٥) يوضح اعتبار المبحوثين عملاء للشركات التي ترسل إليهم الإعلانات عبر الهاتف المحمول وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
المبحوث كعميل للشركات						
نعم	١٧٨	٦٨.٧	٨٩	٨٢.٤	٢٦٧	٧٢.٨
لا	٨١	٣١.٣	١٩	١٧.٦	١٠٠	٢٧.٢
الإجمالي	٢٥٩	١٠٠	١٠٨	١٠٠	٣٦٧	١٠٠

قيمة $\chi^2 = ٧.١٩$ درجة الحرية = ١ معامل التوافق = ٠.١٣٩ مستوى المعنوية = دالة**

أوضحت نتائج الجدول السابق:-

- أن أغلب عينة الدراسة يعتبرون أنفسهم عملاء للشركات التي ترسل إليهم الإعلانات عبر الهاتف المحمول وذلك بنسبة ٧٢.٨% ، بينما ذكرت نسبة ٢٧.٢% من العينة أنهم لا يعتبرون أنفسهم عملاء للشركات التي ترسل إليهم الإعلانات عبر الهاتف المحمول ، أيضاً هناك تباين بين الذكور والإناث في مدى اعتبارهم عملاء للشركات التي ترسل إليهم الإعلانات عبر الهاتف

المحمول فنسبة ٦٨.٧% من الذكور مقابل ٨٢.٤% من الإناث يرون أنفسهم عملاء للشركات.

• يعكس ذلك أن معظم الرسائل الإعلانية المرسلة عبر الهاتف المحمول ترسل فعلاً لمن يهتم بنشاط الشركة أو المحل أو عميل لديهم وذلك لكسب ثقتهم وولائهم للشركة.

٦- نية المبحوثين لتقبل رسائل إعلانية عبر هواتفهم المحمول:-

جدول رقم (٦) يوضح رغبة المبحوثين في إستقبال رسائل إعلانية عن السلع والخدمات عبر هواتفهم المحمول.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	١٢٩	٤٩.٨	٧٢	٦٦.٧	٢٠١	٥٤.٨
إلى حد ما	١٠٣	٣٩.٨	٢٤	٢٢.٢	١٢٧	٣٤.٦
لا	٢٧	١٠.٤	١٢	١١.١	٣٩	١٠.٦
الإجمالي	٢٥٩	١٠٠	١٠٨	١٠٠	٣٦٧	١٠٠

قيمة كاي = ١٠.٧٧ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١٦٩ مستوي المعنوية = دالة **

أوضحت نتائج الجدول السابق:-

• أن نسبة ٥٤.٨% من العينة موزعة بنسبة ٤٩.٨% للذكور في مقابل ٦٦.٧% للإناث لديهم رغبة واضحة في استقبال رسائل إعلانية عن السلع والخدمات عبر الهاتف المحمول ، فيما أعربت نسبة ٣٤.٦% من العينة موزعه بنسبة ٣٩.٨% للذكور في مقابل ٢٢.٢% للإناث عن رغبتهم في استقبال رسائل إعلانية عبر هواتفهم المحمول إلى حد ما ، بينما أشارت نسبة ١٠.٦% من العينة موزعة بنسبة ١٠.٤% للذكور في مقابل ١١.١% للإناث أنها لا ترغب إطلاقاً في استقبال وتلقي رسائل إعلانية عبر هواتفهم المحمول.

أثر الإعلانات عبر الهاتف المحمول على القرار الشرائي للجمهور- منى مصطفى عبدالله

- ترى الباحثة من خلال هذه النتائج أن أغلبية أفراد العينة لديهم رغبة واضحة في استقبال الرسائل الإعلانية عبر هواتفهم المحمول مما يعكس مدى سهولة ومنفعة الإعلان من خلال الهاتف المحمول للمبحوثين.

٧- إتخاذ قرار بالشراء من الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول:-

جدول رقم (٧) يوضح مدى تأثير الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول على القرار الشرائي للجمهور نحو السلع والخدمات المعطن عنها.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٩٤	٣٦.٣	٥٠	٤٦.٣	١٤٤	٣٩.٢
إلى حد ما	١٠٩	٤٢.١	٤٦	٤٢.٦	١٥٥	٤٢.٢
لا	٥٦	٢١.٦	١٢	١١.١	٦٨	١٨.٥
الإجمالي	٢٥٩	١٠٠	١٠٨	١٠٠	٣٦٧	١٠٠

قيمة $\chi^2 = 6.49$ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١٣٢ مستوى المعنوية = دالة*

أوضحت نتائج الجدول السابق:-

- ترى نسبة ٤٢.٢% من عينة الجمهور أن الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول تقوم بدور مؤثر إلى حد ما في القرار الشرائي للسلع والخدمات موزعة بنسبة ٤٢.١% للذكور ٤٢.٦% للإناث ، بينما أكدت نسبة ٣٩.٢% من المبحوثين أن الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول تقوم بدور مؤثر في القرار الشرائي للسلع والخدمات المعطن عنها وزعت بنسبة ٣٦.٣% للذكور مقابل ٤٦.٣% للإناث ، أشارت نسبة ١٨.٥% أن الإعلانات لا تقوم بأي دور مؤثر في قرارهم الشرائي موزعة بنسبة ٢١.٦% للذكور مقابل ١١.١% للإناث.

- يعكس ذلك تأثير الإعلان المرسل عبر الهاتف المحمول على القرار الشرائي للجمهور بدرجة عالية ومدى فاعليته في تسويق السلع والخدمات.

٨- مدى استخدام المبحوثين للهاتف المحمول للدخول إلى الإنترنت:-

جدول رقم (٨) يوضح استخدام المبحوثين للهاتف المحمول في الدخول إلى شبكة الإنترنت وفقاً للنوع.

النوع مدى الاستخدام	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	٢١٥	٨٣.٠	٩٧	٨٩.٨	٣١٢	٨٥.٠
أحيانا	٤٤	١٧.٠	١٠	٩.٣	٥٤	١٤.٧
لا	٠	٠.٠	١	٠.٩	١	٠.٣
الإجمالي	٢٥٩	١٠٠	١٠٨	١٠٠	٣٦٧	١٠٠

أوضحت نتائج الجدول السابق:-

- أن نسبة ٩٩.٧% من عينة الجمهور يستخدمون الهاتف المحمول في الدخول إلى شبكة الإنترنت ، حيث أكدت نسبة ٨٥.٠% من عينة المبحوثين أنها تستخدم الهاتف المحمول للدخول إلى الإنترنت بشكل منتظم ، وزعت إلى نسبة ٨٣.٠% من الذكور في مقابل نسبة ٨٩.٨% للإناث ، بينما أشارت نسبة ١٤.٧% من المبحوثين إلى أنهم أحيانا ما يستخدمون الهاتف المحمول للدخول إلى الإنترنت موزعة بنسبة ١٧.٠% من الذكور في مقابل نسبة ٩.٣% للإناث ، وفي المقابل أكدت نسبة ٠.٣% من المبحوثين فقط أنهم لا يستخدمون الهاتف المحمول في الدخول إلى الإنترنت جميعهم من الإناث .
- يعكس ذلك أمرين أولاً أهمية الإنترنت في حياة المبحوثين بوجه عام وثانياً إرتباط الإنترنت بالهاتف المحمول وإعتماد المبحوثين على الهاتف المحمول في الدخول إلى الإنترنت .

ثالثاً : نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:-

- ثبوت صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإتجاه نحو الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول وإدراك منفعية هذه الإعلانات "
- ثبوت صحة الفرض الثانى والذي ينص على أنه : " يوجد ارتباط طردى دال إحصائيا بين الإتجاه نحو الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول ومدى سهوله إستخدام والتعرض لهذه الإعلانات "
- ثبوت صحة الفرض الثالث الذى ينص على أنه : " توجد علاقة بين الإتجاه نحو الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول بإختلاف معدلات التفاعلية لهذه النوعية من الإعلانات "
- ثبوت صحة الفرض الرابع والذى ينص على أنه : " توجد علاقة بين إدراك الجمهور لخصوصية الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول بإختلاف الإتجاه نحو هذه النوعية من الإعلانات "
- ثبوت صحة الفرض الخامس الذى ينص على أنه : " توجد علاقة بين الإتجاه نحو الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول بإختلاف الخصائص الديموجرافية لأفراد العينة "
- ثبوت صحة الفرض السادس للدراسة والذي ينص على أنه : " يختلف السلوك الشرائى المتبع نحو الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول بإختلاف الإتجاه نحو هذه الإعلانات "
- ثبوت صحة الفرض السابع للدراسة والذي ينص على أنه : " توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين إستخدام الهاتف المحمول كجهاز والدخول إلى شبكة الإنترنت " .
ومن خلال مقارنة النتائج السابقة بالدراسات السابقة توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:-

(١) أن نسبة من يستخدمون التليفون المحمول من عينة الدراسة بلغت ١٠٠.٠% ، يعكس ذلك أهمية الهاتف المحمول فى الحياة وأنه جزء لا يتجزأ من حياة المبحوثين.

(٢) كشفت نتائج الدراسة أن نسبة من تلقوا رسائل إعلانية من خلال الهاتف المحمول من عينة الدراسة بلغت ٩١.٨% ، يعكس ذلك إهتمام وإعتماد الشركات على الإعلان من خلال الهاتف المحمول وهذا ما أكدت عليه نتائج المقابلات المتعمقة.

(٣) أن نسبة من يؤيدون استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية من عينة الدراسة بلغت ٩١.٥% ممن يتلقون رسائل إعلانية عبر هاتفهم المحمول.

- (٤) ترى نسبة ٧٦.٣% من عينة الدراسة أن الإعلان المرسل عبر تليفونهم المحمول يؤدي دور مؤثر في تشكيل اتجاههم نحو السلع والخدمات المعطن عنها.
- (٥) تمثلت أهم دوافع تعرض عينة الجمهور للإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول في "الحصول على المعلومات بشكل أسرع"، "التعرف على العروض"، "ملائمة الهاتف المحمول مع المبحوثين طول الوقت".
- (٦) أكدت معظم عينة الدراسة على سهولة استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية وذلك بنسبة ٨٩.٩% من العينة، وأيضاً أكدت الشركات على سهولة استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية.
- (٧) كشفت نتائج الدراسة أن أغلب عينة الدراسة يعتبرون أنفسهم عملاء للشركات التي ترسل إليهم الإعلانات عبر هواتفهم المحمول، وهذا ما أكدت عليه أيضاً الشركات والمحلات التجارية أثناء المقابلات المتعمقة.
- (٨) لا يهتم المعلنون بتحديد الوقت المناسب لإرسال الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول وأيضاً عدم تحديد عدد الرسائل التي ترسل أسبوعياً للمستهلكين.
- (٩) أكدت أغلبية عينة الدراسة أن المعلنين يوفرون طرق للتفاعل معهم بعد استقبال الإعلان المرسل عبر الهاتف المحمول وسهولة الإتصال بهم.
- توصيات الدراسة:-**

- ١- مراعاة الاحتياجات الشخصية للجمهور وكذلك مراعاة التوقيت المناسب لإرسال الرسالة الإعلانية وعدم تكرار إرسال الرسالة بشكل مبالغ فيه حتى لا تؤثر سلباً على اتجاه الجمهور.
- ٢- عقد دورات تدريبية للعاملين في مجال التسويق والإعلان للتدريب على كيفية التعامل مع هذه الوسيلة الإعلانية الحديثة وأفضل الطرق لكتابة النص الإعلاني الخاص بها والذي يتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف.
- ٣- ضرورة توفير عروض ومزايا تنافسية بمادة الإعلان المرسل عبر الهاتف المحمول حيث أثبت أن الجمهور يهتم بالإعلان عندما يقدم له ميزة غير متوفرة كخصومات أو عروض خاصة أو هدايا مجانية وغيرها.
- ٤- يحتاج الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية إلى مزيد من الدراسات العربية حول تذكر الجمهور لهذه الإعلانات وتأثيرها على السلوك الشرائي ودوافع المعلنين لإستخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية واتجاههم نحو هذا النوع من الإعلانات وذلك للوصول لقواعد حول الإستخدام الأمثل لهذه الوسيلة الإعلانية.

٥- توجيه نظر الشركات بأهمية الحصول على موافقة من الجمهور على إرسال إعلانات عبر هواتفهم المحمول لأن أخذ إذن من الجمهور يعزز من قرارهم الشرائى وأيضاً يجب أن تحمل كل رسالة إعلانية رقم مجانى يمكن الإتصال به لإيقاف استقبال مثل هذا النوع من الرسائل الإعلانية.

٦- ضرورة الإستفادة من الدمج بين الإنترنت والإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول لتحقيق أعلى إستفادة منها وتقديم خدمات إعلانية جديدة.

مصادر الدراسة:-

أولاً : المراجع العربية:-

(١) داليا محمد عبدالله محمود حسن ، إتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول ، دراسة مسحية ، المؤتمر العلمى الدولى الخامس عشر ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٩ .

(٢) محمد بركات الحجار ، أثر الإعلان التجارى على السلوك الشرائى لمستخدمى خدمات الهواتف الذكية المحمولة فى مدينة عمان "دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، ٢٠١١ .

(٣) مريان مراد أنيس ، "إستخدامات الجمهور المصرى للتليفون المحمول وعلاقته بالتفاعل الإجتماعى" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (القاهرة : قسم العلاقات العامة والإعلان ، كلية الإعلام ، ٢٠١٣) .

(٤) سمير محمد حسين "دراسات من مناهج البحث العلمى ، بحوث الإعلام" (القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٦) .

(٥) سمير محمد حسين ، تطبيقات فى مناهج البحث العلمى ، ط ٢ ، (القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٩٣) .

(٦) محمد عبدالحميد : البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية ، (جامعة حلوان : عالم الكتب ، ٢٠٠٤) .

(٧) محمد أحمد سليمان ، التسويق وتكنولوجيا المعلومات ، ط ١ (القاهرة : دار زمزم ناشرون وموزعون ، ٢٠١٠) .

(٨) محمد أحمد جبر ، "إعلانات التسويق المباشر وعلاقتها بسلوك المستهلك المصرى فى إطار الإتصال التسويقى التفاعلى الافتراضى" ، دراسة مسحية للحصول على درجة الدكتوراة فى تخصص العلاقات العامة والإعلان ، كلية الآداب ، جامعة حلوان ، ٢٠١٣ .

(٩) محمد إبراهيم غنيم ، "أساسيات إدارة التسويق" ، (القاهرة : دار خوارزم للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦) .

ثانياً : المراجع الأجنبية:-

- (1) **Richardson, Nil.** "Aquick Start Guide to Mobile crente a Dynamic conipaign and improve your competitive Dvantad", (London: Kogan page, 2010).
- (2) **Wei, Ran.** "Examining user Beh avioral Response to sms Ads: implications for Evolation of the mobile phone as Abona-Fide medium, tele matics and informatics, 2010.
- (3) **Dr. Sherif Kamel,** "selected topic sin management information: technology acceptance model", A merican university, Economics and communication, department of management, 2015.
- (4) **Park, S.Y,** "An Analysis for the technology acceptance model in understanding univdrsity student's Behavioral intention to use alearning", Eucational technology & society, volum 42, 2009.
- (5) **Y.Bureak Boydokoztas,** "the increasing importance of mobile marketing in the light of improvement of mobile phones confronted problems Encountered in practice solution offers and expectation", social and Behavioral science, volume 195, 2015.
- (6) **Yooyoung Kim, Jin young Hain,** "why smartphone advertising attracts customers : A model of web advertising flow and persanalization', computer in human Behaviors, volum 33, 2014.
- (7) **Peng – Ting Chen, Husin – pei Hsieh,** "personalized mobile advertising: it's key attributes. Trends, and social impact", technological forecasting and social change, volume 79, Issue 3, March 2012.
- (8) **Choy – Harwong, barrywei, Hantan, Boon-in, Keny-Boon. Ooi,** "mobile advertising the changing land scape of the advertising industry" telematics and informatics, volume 32, Issue4, 2015.

- (9) **Dimitris A. Drossas, Flora Kakhinaki, beargem, Giaglis, Kanstantions 6. Fouskas.** "the effect of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising", commerce reaserch and application, volum 13, Issue b, 2014.
- (10) **Alexander muk, Chisting chung,** "Apply the technology acceptance model in a two country study of sms advertising", journal of Business Research, Volum 68, Issue 1, 2015.
- (11) **Eunil Park, Kijoon Kirm,** "An integrated adoption model of mobile cloud services: Exploration of key Determinants and extension of technology acceptance model", telematics and information, Issue 3, 2014.
- (12) **Mohd Synhaidi Abu Bakar, Rosmiza Bidin,** "Technology Accetance and purchase intention towards move mobile advertising among youth in Malaysia", social and behavioral sciences, volume 130, 2014.
- (13) **Young Kyun Choi, Jang, Sun Hwang, Sally J.mcillon,** "Gearing up for mobile message home to consumers", Psychology & marketing, 2008.
- (14) **George E. Beleh, Micheal A,** " Advertising and promotion", Irwain Megrow. Hill, print in USA, 2008.