

العوامل المؤثرة على قبول العملاء للتسويق

عبر الهاتف المحمول فى مصر

منى إبراهيم دكرورى محمد

أستاذ مساعد بقسم إدارة الاعمال

كلية التجارة - جامعة المنصورة

تمهيد :

إن التطور التكنولوجى فى مجال اتصالات الهاتف المحمول وما صاحبه من نمو متزايد فى استخداماته وقدرته على خلق قنوات اتصال تسويقية جديدة تأخذ منصات جديدة فى التفاعل مع العميل ، ومع تنامي الطلب على الهواتف المحمولة فى الحياة المعاصرة أدركت كثير من المنظمات والمتخصصين فى التسويق مدى أهمية هذه الهواتف فى التسويق للمنتجات بعدة طرق ووسائل قادرة على جذب العميل إلى خدماتها . فالتسويق عبر الهاتف المحمول هو تقنية جديدة نسبيا ووسيلة مباشرة للوصول إلى الآلاف بل والملايين من العملاء أينما كانوا فى ثوان معدودة . وتتنوع أدوات التسويق عبر الهواتف المحمولة وطرقها وكيفية استخدامها، فقد أصبح الهاتف المحمول بفضل مجموعة التطورات التكنولوجية يقوم بالعديد من الوظائف المختلفة (مثل التلفزيون، والإنترنت، والكاميرا، والرسائل القصيرة، الخ) وذلك من خلال جهاز صغير واحد فقط، بالإضافة إلى الدور التقليدي للمكالمة الهاتفية، وأصبح من المتوقع أن يكون التسويق عبر الهاتف المحمول هو أكبر منصة إعلانية بحلول عام ٢٠٢٠ متجاوزا التلفزيون والإنترنت

Amarsanaa and Anjorin 2012 ;)

Reichhart et al. 2013

وتتميز تطبيقات الهاتف المحمول بقدرتها على تحسين تجربة المستخدم وسهولة متابعة سلوك العميل والقدرة على التفاعل معه وإيصال الرسائل التسويقية والتنبيهات للعميل بما يتواءم مع سلوكه اليومي وموقعه الجغرافي (حمدان ، ٢٠١٣؛ صحيفة العرب ، ٢٠١٤).

وتتنوع خدمات الهاتف المحمول وخصائصها ، وقدم Nysveen et al. (٢٠٠٥) تصنيف لخدمات الهاتف المحمول وفقا لنوع التفاعل وخصائص العملية ، وهو ما يمكن توضيحه فى الجدول التالى :-

جدول رقم (١)

تصنيف خدمات الهاتف المحمول

الخدمة	نوع التفاعل	خصائص العملية
الرسائل النصية	تفاعل شخصى	محددة الهدف
الإتصال	تفاعل شخصى	تجريبية
الدفع	تفاعل مع الألة	محددة الهدف
الألعاب	تفاعل مع الألة	تجريبية

Nysveen et al. (2005)

ويقصد بالتفاعل الشخصى التفاعل بين الأشخاص بعضهم مع البعض من خلال الوسيط ، أما التفاعل مع الألة فهو التفاعل مع الوسيط نفسه (الألة) . وترتكز العملية محددة الهدف على الحوافز الخارجية ومنفعة الإستخدام بينما تركز العملية التجريبية على الدوافع الداخلية ومنفعة المتعة (Bolton and Saxena-Iyer 2009).

ويعرف (Bauer et al. 2005) التسويق عبر الهاتف المحمول بأنه شكل مبتكر للإتصالات التجارية، وتتسم هذه الإتصالات بانها شخصية ، تفاعلية، موجهة ، وتصل إلى أى مكان. فالتسويق عبر الهاتف المحمول يسعى إلى استخدام أجهزة الهاتف المحمول كوسيلة للاتصال التسويقي وإيصال الرسائل الترويجية والإعلانية للمستهلكين عبر شبكات الاتصال اللاسلكية. وقد قدمت جمعية التسويق عبر الهاتف المحمول تعريفا للتسويق عبر الهاتف المحمول كالتالى " استخدام الوسائط اللاسلكية كسياق متكامل لتقديم وتخصيص المحتوى كما أنه وسيلة للإستجابة المباشرة عبر وسائل الإعلام أو كبرنامج تسويق مستقل بذاته (AL-Meshal and Almotairi)

(Gao et al. 2010 2013). وتتمثل أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول فيما

يلى:

- ١- ملازمة الهواتف المحمولة للمستخدمين في جميع الأماكن والأوقات فمعظم المستخدمين لا يتركون هواتفهم المحمولة في أي مكان يذهبون إليه. وهذه النقطة هامة جداً لاي مسوق حيث ان نسبة وصول الرسالة التسويقية الى الشريحة المستهدفة ستكون سريعة جداً. وبالتالي فهي فرصة لإرسال العروض التسويقية في أي وقت وضمن وصولها.
- ٢- سهولة الدفع عن طريق الموبايل : فالهواتف المحمولة تمتلك تطبيقات محمية تساعد في عملية الدفع الإلكتروني حيث قامت العديد من البنوك بإنشاء تطبيقات ذات سرية ومؤمنة بشكل جيد لاتمام العمليات المالية بسهولة وأمان.
- ٣- سهولة قياس الحملات التسويقية: فمن المعروف أن التسويق عبر الإنترنت يتفوق على أي وسيلة أخرى في قياس أي حملة تسويقية وتحديد الشريحة المستهدفة وقد تكون الحملات على الهواتف المحمولة أكثر دقة من حيث التتبع.
- ٤- وجود التفاعل المباشر: حيث تتوفر إمكانيات لدى مستخدمي الهواتف المحمولة في التفاعل مع الإعلانات والرسائل التي تصل اليهم. وبشكل عام أصبح المسوق أقرب من العميل بشكل أكبر من أي وسيلة أخرى ولهذا يجب البدء في أي منظمة بوضع خطة تسويقية واضحة ودراسة للبدء في استخدام التسويق عبر الهواتف المحمولة .

أولاً: الاطار النظرى والدراسات السابقة:

تشير أدبيات التسويق إلى أن الهاتف المحمول أصبح أكثر جاذبية وأصبح يمتلك خصائص إضافية أدت إلى زيادة معدلات استخدامه بنسب كبيرة وسريعة ، فلم تعد وظيفة الهاتف المحمول هو تمكين المستخدمين من محادثة بعضهم البعض فقط بل أصبحت خدمات أخرى مثل الرسائل القصيرة والتصفح عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني ومكالمات الفيديو وغيرها من الخدمات أكثر إنتشارا وهو الأمر الذى جذب انتباه المنظمات إلى امكانية استخدام الهاتف المحمول فى أنشطة التسويق خاصة للمزايا التى يمكن تحقيقها والتى تتمثل فى التكلفة المنخفضة والوصول لعدد كبير من المستهدفين فى الوقت والمكان المناسب مع توافر إمكانية التفاعل (Jayawardhena et al. 2009).

ويمكن النظر إلى قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على أنه ميل العميل لقبول التكنولوجيا الجديدة واستخدامها بطريقة مفيدة من وجهة نظره (AL-Meshal and ALmotairi 2013) ، ويمكن حصر العوامل المؤثرة على قبول العملاء للتسويق عبر الهاتف المحمول من واقع الدراسات السابقة فى الجدول التالى :-

جدول رقم (٢)

أهم العوامل المؤثرة على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول من واقع الدراسات السابقة

العوامل المؤثرة	المؤلف
<ul style="list-style-type: none"> • الإتجاه • المعايير الإجتماعية. • الفائدة المدركة. 	Bauer et al. (2005)
<ul style="list-style-type: none"> • الإتجاه. • المتعة والمرح المدرك. • الفائدة المدركة. 	Cheong and Park (2005)
<ul style="list-style-type: none"> • التعبير المدرك. • المتعة المدركة. • الفائدة المدركة. • سهولة الإستخدام. • المعيار الشخصى. • التحكم السلوكى 	Nysveen et al. (2005)
<ul style="list-style-type: none"> • الفائدة المدركة. • توجيه المستخدم. • مهارات المستخدم. 	Koivumaki et al. (2006)
<ul style="list-style-type: none"> • ضعف الخصوصية. • الإتجاه. • الإبتكارات والإبداع. • إذن التفاعل. • خصائص الإستخدام. 	Rohm and Sultan (2006)
<ul style="list-style-type: none"> • كم "حجم" المعلومات • الفائدة المدركة. • سهولة الإستخدام. • المصدقية المدركة. 	Amin (2008)
<ul style="list-style-type: none"> • الإتجاه. • المتعة المدركة. • سهولة الإستخدام 	Hong et al (2008)
<ul style="list-style-type: none"> • درجة المخاطرة. • توافر المعلومات. • الوصول للمحتوى. • المتعلقات الشخصية. 	Sultan et al. (2009)
<ul style="list-style-type: none"> • الفائدة المدركة. • المصدقية المدركة. • التأثير الإجتماعى 	Jayasingh and Eze (2009)
<ul style="list-style-type: none"> • الثقة الشخصية. • الثقة التنظيمية. • التحكم المدرك. • الخبرة السابقة. • 	Jayawardhena et al.(2009)
<ul style="list-style-type: none"> • درجة المخاطرة. • المتعلقات الشخصية. • توافر المعلومات. • مشاركة المحتوى. • الوصول للمحتوى. 	Gao et al. (2010)

<ul style="list-style-type: none"> • خصائص الاستخدام • الخصوصية • الإتجاه • الإذن بالتفاعل 	<ul style="list-style-type: none"> • ضعف الخصوصية • المتعلقات الشخصية • ابداعية العميل 	Ashraf and Kamal (2010)
<ul style="list-style-type: none"> • سهولة الاستخدام • المتعة المدركة • التكلفة المدركة • الإتجاه 	<ul style="list-style-type: none"> • الفائدة المدركة • الثقة المدركة • الإنسجام الذاتى • المعيار الشخصى 	Bosnjak et al (2010)
<ul style="list-style-type: none"> • الفائدة المدركة. • سهولة الاستخدام. • المتعة المدركة • الصورة الذهنية المدركة. 	<ul style="list-style-type: none"> • الإتجاه • العائلة والأصدقاء. • المعيار الشخصى. 	Ismail and Razak, (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • درجة المخاطرة • توفير المعلومات • الوصول للمحتوى 	<ul style="list-style-type: none"> • المتعلقات الشخصية • مشاركة المحتوى 	Du Peng (2012)
<ul style="list-style-type: none"> • المتعة • الفائدة المدركة 	<ul style="list-style-type: none"> • تهديد حرية الإختيار • الإتجاه 	Parreño et al.(2013)
<ul style="list-style-type: none"> • توفير المعلومات • الوصول للمحتوى 	<ul style="list-style-type: none"> • مشاركة المحتوى 	Chinomona and Sandada (2013)
<ul style="list-style-type: none"> • توفير المعلومات. • مشاركة المحتوى. • الوصول للمحتوى. 	<ul style="list-style-type: none"> • المتعلقات الشخصية. • القيمة المدركة. 	Al-Meshal and Almotairi ,(2013)
<ul style="list-style-type: none"> • سهولة الاستخدام المدركة • الفائدة المدركة. • ابداعية العميل. 	<ul style="list-style-type: none"> • المتعلقات الشخصية. • تجنب المخاطر. • الإتجاه. 	Gao et al.(2013)
<ul style="list-style-type: none"> • توافر المعلومات • الخصوصية • الحوافز • الوضوح • تحكم العميل 	<ul style="list-style-type: none"> • التسلية • المصادقية • العلامة المألوفة • المعايير الشخصية 	AL- Khasawneh and Shuhaiber (2013)

(Meshal and Almotairi 2013). ومن المتوقع أن إمكانية وسهولة الوصول إلى المحتوى سوف يشجع العميل على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول. وبالتالي يكون الفرض:

ف٢: توجد علاقة إيجابية بين الوصول للمحتوى وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

(٣) مشاركة المحتوى Sharing Content : غالبا ما يشارك العملاء المحتويات من خلال التسويق عبر الهاتف المحمول ، وبالتالي يجب أن يكون المحتوى مناسب ومقبول ومباشر للعميل . (Al-Meshal and Almotairi 2013). ومن المتوقع أن إمكانية مشاركة المحتوى سوف تشجع العميل على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول. وبالتالي يكون الفرض:

ف٣: توجد علاقة إيجابية بين مشاركة المحتوى وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

(٤) تجنب المخاطرة Risk avoidance : إن احتمال فقدان الخصوصية يعد رادعا للعميل عند استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول ولاسيما من سوابق المعاملات عبر الإنترنت ، فهناك قلق من جانب العميل من إمكانية الوصول إلى بياناته الشخصية (البيانات الديمغرافية - نمط الحياة - البيانات المالية - عادات الشراء وأماكنها). وكيف يمكن استغلالها. (Gao et al. 2013). إن تدعيم الثقة بين العملاء والمسوقين وإتاحة درجة من التحكم للعميل في إمكانية الكشف عن المعلومات الشخصية في البيئة الالكترونية من عدمه يحد من المخاوف والقلق بشأن الخصوصية (طريح ٢٠١٤) ، ومن المتوقع أن تجنب المخاطرة سوف يشجع العميل على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول. وبالتالي يكون الفرض:

ف٤: توجد علاقة إيجابية بين تجنب المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

(٥) المتعلقات الشخصية Personal attachment : الكثير من العملاء ينظرون إلى هواتفهم المحمولة على أنها شئ لايمكنهم الإستغناء عنه ، بل ويرتبطوا بها عاطفيا ، وفى هذا السياق ينظر العميل إلى هاتفه المحمول بإعتباره جزء لا يتجزأ من حياته ويسعى إلى إضفاء طابعه الشخصى عليه من خلال محتوى فريد

(تطبيقات ، نغمات، خلفيات ،...) وبالتالي يصبح الهاتف المحمول امتداد لشخصية العميل.(Gao et al. 2013). ومن المتوقع أن توافر المتعلقات الشخصية سوف يشجع العميل على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول. وبالتالي يكون الفرض:
ف٥: توجد علاقة إيجابية بين المتعلقات الشخصية وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

(٦) ابداعية العميل Customer Innovativeness: هي سمة شخصية توجد لدى العملاء بدرجات متفاوتة ، وتعكس حاجة العميل المستمرة لتحديث منتجاته وبشكل يحقق له التفرد والحداثة والمعرفة والإستقلالية فى اتخاذ القرارات الشرائية (أمين ، ٢٠١٤) ، كما تعرف ابداعية العميل على إنها الإستعداد للتجربة أو أن يكون العميل من الأوائل فى شراء المنتجات الجديدة والمختلفة. (Gao et al. 2013). ومن المتوقع أن ابداعية العميل سوف تزيد من قبول التسويق عبر الهاتف المحمول. وبالتالي يكون الفرض:

ف٦: توجد علاقة إيجابية بين ابداعية العميل وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

(٧) القيمة المدركة Perceived Value : ويقصد بها المقارنة بين ما يحصل عليه العميل (جودة - منافع - فوائد) وما يتم التضحية به (سعر - تكلفة الفرصة - الوقت - الجهد) فهي تقييم كلى من العميل لمنافع المنتج القائمة على إدراك ما تم الحصول عليه وما أعطى مقابله. (Al-Meshal and Almotairi 2013). ومن المتوقع أن تعظيم القيمة المدركة سوف يشجع العميل على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول. وبالتالي يكون الفرض:

ف٧: توجد علاقة إيجابية بين القيمة المدركة وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

(٨) سهولة الإستخدام المدركة Perceived usefulness : تشير إلى الدرجة التى يعتقد العميل أن استخدام نظام معين "تطبيق" لن يكلفه أى جهد ، إن قبول العميل للتسويق عبر الهاتف المحمول يتطلب منه يصل إلى المحتوى الإعلاني وتحمله والحصول على كافة البيانات اللازمة له فى ظل تقنية متقدمة وشاشة ولوحة مفاتيح صغيرة وهى عملية مجهددة للبعض (Rohm et al. 2012) ، ومن المتوقع

أن إدراك العميل لعدم الصعوبة في استخدام تكنولوجيا التسويق عبر الهاتف المحمول سوف يشجعه على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول (Ismail and Razak 2011). وبالتالي يكون الفرض:

ف ٨: توجد علاقة إيجابية بين سهولة الاستخدام المدركة وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

(٩) المتعة المدركة Perceived enjoyment: ويقصد بها المتعة الناتجة من استخدام تكنولوجيا التسويق عبر الهاتف المحمول في حد ذاتها وهي تمثل دافعا جوهريا لإستخدام التسويق عبر الهاتف المحمول ، فهناك العديد من العملاء يرحبون بإعلانات الهاتف المحمول نتيجة حاجاتهم للهو والتسلية وقضاء الوقت ، ولذلك نجد أن العميل الذى حقق المتعة من التجارب السابقة من استخدام خدمات التسويق عبر الهاتف المحمول لديه استعداد لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول. (Schubert and Hampe 2006 ; Ismail and Razak 2011) وبالتالي يكون الفرض:

ف ٩: توجد علاقة إيجابية بين المتعة المدركة وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

(١٠) الصورة الذهنية المدركة Perceived image : وتشير إلى الدرجة التي سوف يشعر العميل أن استخدام المنتج أو الخدمة سوف يحسن صورته الذهنية ووضعه الإجتماعى فى نظر الآخرين ، إن أهم الدوافع لمعظم العملاء تقريبا إلى استخدام المنتجات الحديثة والابتكارات هي الرغبة في الحصول على المكانة الاجتماعية. (Ismail and Razak 2011). وبالتالي يكون الفرض:

ف ١٠: توجد علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية المدركة وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

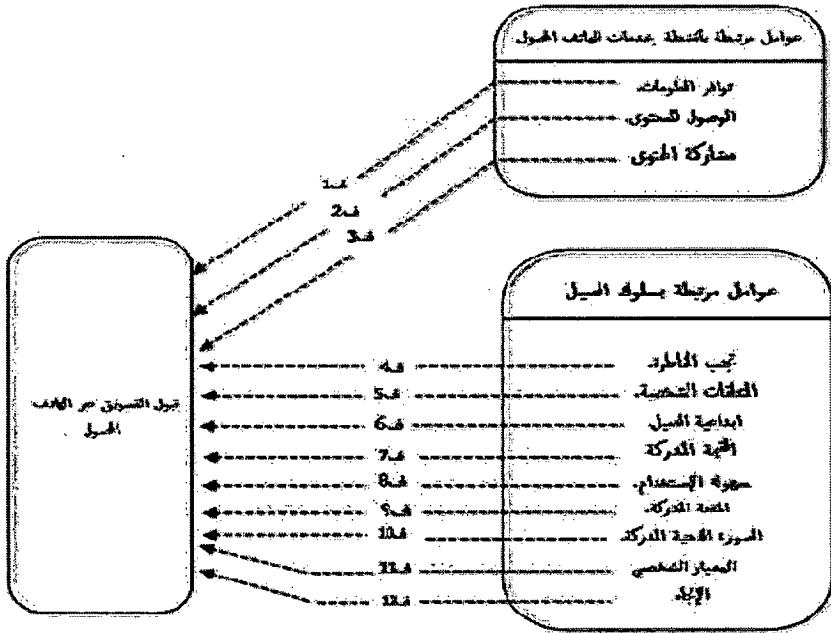
(١١) المعيار الشخصى subjective norm : ويقصد به الضغوط الشخصية المدركة من المحيطين بالعميل وتأثيرهم على قبوله أو عدم قبوله لإستخدام منتج أو خدمة معينة (Ismail and Razak 2011). وغالبا ما تكون مصدر هذه الضغوط هم (الأصدقاء ، المعارف ، العائلة ، زملاء العمل ، بعض وسائل الإعلام) فهم يمثلون المصادر المرجعية الموثوق بها. وبالتالي يكون الفرض:

ف ١١: توجد علاقة إيجابية بين المعيار الشخصى وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

(١٢) الإتجاه attitude : هو حالة من الاستعداد لدى الافراد نتيجته تفاعل المعتقدات والمشاعر والدوافع وهذا الاستعداد ليس موروث بمعنى أن الفرد لا يولد به بل يتحدد عن طريق توافر المعرفة والخبرة والمعتقدات لدى الفرد عن الموضوع حتى يستطيع تكوين الاتجاه ويتطور اتجاه الفرد بتطور مراحل نموه واكتساب مزيد من الخبرة . ويمكن التعبير عن الاتجاه إما حركيا أو لفظيا وقد لا يمكن ملاحظته بطريقه مباشرة ولكن يمكن الاستدلال عليه أو استنتاجه من خلال ملاحظه سلوك الفرد . ويشير الإتجاه إلى التقييم السلبي أو الإيجابي لأداء سلوك معين. (Ismail and Razak 2011). وبالتالي يصبح الفرض

ف ١٢: توجد علاقة إيجابية بين الإتجاه وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.
فى ضوء ما سبق فإن النموذج المقترح للبحث وفروضه هو ما يوضحه الشكل رقم (1)

شكل رقم (1)
النموذج المقترح للبحث



ثانياً : مشكلة البحث:

استكمالاً لما أسفرت عنه الدراسات السابقة ومحاولة من الباحثة لدراسة النموذج المقترح، قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة قوامها ٣٠ مفردة من طلاب الدراسات العليا بكلية التجارة ، للوقوف على العوامل المؤثرة على قبول العملاء للتسويق عبر الهاتف المحمول فى مصر^١، وكشفت نتيجة الدراسة الاستطلاعية عن الأتى:

- ١- وجود اختلاف فى آراء العينة المختارة حول العوامل المؤثرة على قبولهم للتسويق عبر الهاتف المحمول.
 - ٢- وجود اختلاف فى آراء العينة حول الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على قبولهم للتسويق عبر الهاتف المحمول.
- وبناءً على الدراسات السابقة ، والدراسة الإستطلاعية يمكن صياغة مشكلة البحث فى تساؤل أساسى وهو "ما هى العوامل المؤثرة على قبول العميل المصرى للتسويق عبر الهاتف المحمول. وإلى أى مدى تختلف الأهمية النسبية لهذه العوامل؟

ثالثاً : أهداف البحث:

تسعى الباحثة من وراء هذه البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. تحديد العوامل المؤثرة على قبول العميل المصرى للتسويق عبر الهاتف المحمول
٢. دراسة تأثير العوامل الديمغرافية على قبول العميل المصرى للتسويق عبر الهاتف المحمول .
٣. تحديد الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على قبول العميل المصرى للتسويق عبر الهاتف المحمول .

١- تمت المقابلات فى الفترة من ٢٠١٤/١٢/٢١ إلى ٢٠١٤/١٢/٢٨ مع ٣٠ مفردة من

طلاب الدراسات العليا بكلية التجارة جامعة المنصورة . وتمثل اطار المقابلة فى محاولة التعرف على أهم العوامل المؤثرة فى قبولهم للتسويق عبر الهاتف المحمول.

رابعا : أهمية البحث:

تظهر أهمية هذه البحث على المستويين العلمى و التطبيقى ، فعلى المستوى العلمى ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، يحاول هذا البحث تعميق الفهم والدراية لموضوع التسويق عبر الهاتف المحمول بشكل عام و مدى قبول العميل المصرى لفكرة التسويق عبر الهاتف المحمول ، وهو من الموضوعات التسويقية التي تتطلب إجراء المزيد من البحث والتطوير . كما يقدم البحث مجموعتين من العوامل المؤثرة على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول وهما العوامل المرتبطة بأنشطة وخدمات الهاتف المحمول وتلك التي ترتبط بسلوك العميل كما نحاول الوصول إلى العوامل الأكثر تأثيراً فى قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

أما على المستوى التطبيقى فقد بدأت فرص التسويق عبر الهواتف المحمولة تشهد تطوراً هائلاً هذه الأيام. فيشير تقرير نشرته وكالة "إنترنت أديفرتيزنج بيرو" Internet Advertising Bureau - iab الإنجليزية المتخصصة في دراسات وأبحاث سوق الإعلانات والتسويق، الى أن سوق الإعلانات عبر الهواتف المحمولة قد نمت بنسبة ٨٢.٨% في العالم خلال عام ٢٠١٢، لتبلغ القيمة الكلية لهذه السوق ٨.٩ مليار يورو. كما وصل عدد مستخدميها إلى ٧.٥ مليار شخص فى نهاية عام ٢٠١٤ وقد يتجاوز العدد ٨.٥ مليار شخص بحلول عام ٢٠١٦. وبالنظر الى الزيادة في قيمة سوق الإعلانات عبر الهواتف المحمولة في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا فقد وصلت الى ٨٥ مليون يورو فى ٢٠١٣ ، مقارنة بـ ٥٠ مليون يورو فى ٢٠١٢ ، وتظهر هذه الأرقام أهمية الهواتف المحمولة كفرصة سانحة أمام مطوري المنصات الإعلانية في المنطقة، لإستغلال هذه السوق المتنامية. (<http://ar.wamda.com/2013/07>).

كما أبرز تقرير عن سياسة انفاق الوقت بين الوسائل الإعلامية المختلفة للمستخدمين أن استحواذ الهواتف المحمولة على الحصة الأكبر من وقت المستخدمين محتلا بذلك المركز الأول من اهتمام مستخدمى المنصات الإعلامية، وذلك باستحواده على ٢.٩ ساعة يوميا من وقت المستخدم.

(<http://www.alborsanews.com/2013/01/30>)

وفي ضوء ما سبق، فإن التسويق عبر الهاتف المحمول مجالا جاذبا للبحوث والدراسات باعتباره أحد الأساليب التسويقية الواعدة والتي ستحظى بمزيد من الاهتمام خلال الفترة المقبلة، وبالتالي فإن هذا البحث يمد الباحثين والمسوقين بمجموعة العوامل التي تساعد على نجاح التسويق عبر الهاتف المحمول فى مصر.

خامسا : أسلوب البحث :

(١) مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث فى عملاء الهاتف المحمول فى مصر ويبلغ ٩٤.٧ مليون مستخدم ، وذلك وفقا لتقرير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية فى ديسمبر ٢٠١٤. (<http://www.alborsanews.com/2014/12/10>). ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث وانتشار مفرداته فقد تم وضع قائمة الإستقصاء على موقع الويب لحل هذه المعضلة وجعلها متاحة لجمهور واسع من المشاركين المحتملين (Roehm 1999). وتم تصميم الاستقصاء على Drive Google ووضعت على الإنترنت لمدة أربعة أسابيع (من ٢٠١٥/١/٧ إلى ٢٠١٥/٢/٤) كما تم إرسال رابط القائمة إلى عدد من صفحات الفيس بوك، وبلغ حجم الإستجابة ٤٣٤ تم استبعاد ٢١ قائمة غير مكتملة وبالتالي يصبح عدد المفردات المختبرة ٤١٣ مفردة.

(٢) أساليب جمع البيانات

تعتمد الدراسة الميدانية على أسلوب الاستقصاء لتوفير بيانات البحث وقد راعت الباحثة فى اعداد قوائم الاستقصاء طبيعة البيانات المطلوبة و خصائص المستقصى منهم و ذلك فى ضوء الدراسات السابقة مع تكييفها للإستخدام فى هذه الدراسة مع مراعاة للأطر المتعارف عليها علميا وعمليا فى هذا المجال. وينود هذه المقاييس موضحة بالجدول التالي:-

جدول رقم (3)

بنود مقاييس متغيرات البحث

الدراسة	
Al-Meshal and Almotairi 2013 ; Ismail and Razak 2011	(1) توافر المعلومات
	اطلع على بريدى الإلكتروني من خلال هاتفى المحمول
	اسجل فى المواقع الإلكترونية باستخدام هاتفى المحمول.
	استخدم هاتفى المحمول فى التسجيل للمسابقات والعروض الترويجية.
Al-Meshal and Almotairi 2013 ; Ismail and Razak 2011	(2) الوصول للمحتوى
	أقوم بتنزيل المحتويات (نغمات ، خلفيات ، تطبيقات أخرى) باستخدام هاتفى المحمول
	أصل إلى الألعاب والرنات وغيرها من التطبيقات الممتعة باستخدام هاتفى المحمول.
	أقوم بسداد "الدفع" بعض المستحقات باستخدام هاتفى المحمول.
Al-Meshal and Almotairi 2013 ; Ismail and Razak 2011	(3) مشاركة المحتوى
	يرسل لى أصدقائى عبر هاتفى المحمول تطبيقات لطيفة مثل الرنات والخلفيات
	أرسل لأصدقائى على هواتفهم المحمولة تطبيقات لطيفة مثل الرنات والخلفيات.
Gao et al. 2013	(4) تجنب المخاطرة
	أتردد فى تقديم معلومات شخصية مثل اسمى وبريدى الإلكتروني للحصول على شئى ذو قيمة لى.
	أتردد فى تقديم معلومات شخصية مثل اسمى وبريدى الإلكتروني للحصول على الأخبار والمعلومات.
	من المزعج ان أتسلم رسائل نصية عشوائية لا أرغب فيها من المنظمات المختلفة.
Gao et al. 2010 ; Gao et al. 2013	(5) التعلق الشخصى
	لا أستطيع العيش بدون هاتفى المحمول.
	أخصص لهاتفى المحمول خلفيات ورسومات مثيرة لإهتمام.
	يهمنى جدا الهيئة التى يبدو عليها هاتفى المحمول. أحب ان أخصص لهاتفى المحمول نغمات جديدة.
Gao et al. 2010 ; أمين ٢٠١٤	(6) ابداعية العمل
	يلجأ لى الآخرون عند اختيارهم لهواتفهم المحمولة.
	أوصى جميع معارفى بالتطبيقات الجديدة للهاتف المحمول (ألعاب - مواد ترفيهية - تطبيقات -)
	أرسل لأصدقائى كافة المعلومات عن الألعاب الجديدة وغيرها من التطبيقات لهواتفهم المحمولة.

Al-Meshal and Almotairi 2013	(٧) القيمة المدركة
	القيمة المدفوعة (رسوم طلب - رسوم تسجيل) مقابل التسوق عبر الموبايل معقولة جدا.
	الفائدة التي أحصل عليها من التسوق عبر الهاتف المحمول تفوق الجهد الذى بذلته لتعلم كيفية استخدامه .
	يوفر لى التسوق عبر هاتفى المحمول الوقت.
Nysveen and Pederson 2005	(٨) سهولة الإستخدام
	تعلم استخدام خدمة التسوق عبر الهاتف المحمول سهلة بالنسبة لى
	يسهل على التفاعل مع خدمة التسوق عبر الهاتف المحمول
Nysveen and Pederson 2005	(٩) المتعة المدركة
	أجد أن التسوق عبر هاتفى المحمول ممتع جدا.
	تسوقى عبر الهاتف المحمول يشعرنى بالسعادة
Ismail and Razak 2011	(١٠) الصورة الذهنية المدركة
	أشعر أن استخدامى للتسويق عبر الهاتف المحمول يحسن من صورتنى ووضعى الإجتماعى فى نظر الآخرين
	أشعر أن استخدامى للتسويق عبر الهاتف المحمول يعطينى المكانة الإجتماعية المرموقة
Ismail and Razak 2011	(١١) المعايير الشخصية
	يتوقع الأشخاص اللذين أقدريهم أننى استخدم خدمة التسويق عبر الهاتف المحمول.
	الأشخاص المهمين لى أعتقد أنهم يجب أن يستخدموا خدمة التسويق عبر الهاتف المحمول
Gao et al. 2010	(١٢) الإتجاه
	احب فكرة استخدامى للهاتف المحمول فى شراء المنتجات.
	هاتفى المحمول يمكن أن يكون وسيلة جيدة لأصل إلى معلومات حول الأماكن التى يمكن أن أذهب إليها.
	إنه شئى ممتع أن أحصل على كوبونات أو عروض أو حوافز على هاتفى المحمول.
Gao et al. 2010 ; Gao et al. 2013 ; Al-Meshal and Almotairi 2013	(١٣) قبول التسويق عبر الهاتف المحمول
	اننى على استعداد لتسلم معلومات عن مكان شراء المنتجات المختلفة على هاتفى المحمول
	اننى على استعداد لتلقى العروض على هاتفى المحمول من الشركات التى تبيع منتجات خاصة بحدث معين (رياضى - فنى - ...)
	بشكل عام اننى على استعداد لتلقى واستلام عروض الشركات التى اعطيتها الإذن بذلك.

(٣) أساليب التحليل الإحصائي:

تنوعت الأساليب الإحصائية المستخدمة بما يتوافق مع فروض البحث وبياناته كالتالى:-

أ - معامل ألفا كرونباخ: لقياس مدى ثبات قوائم الإستقصاء كأداة لتجميع البيانات (Gliem and Gliem 2003) ، فإذا بلغت قيمة معامل ألفا أكثر من ٠.٧٠ فهذا يمكن القول أن المعامل ذو دلالة و جيد لأغراض البحث ، كما تم إختبار صدق المقياس عن طريق الصدق الظاهرى وهو معامل الجذر التربيعى لمعامل الثبات ألفا

ب - اختبار ماهاالانوبيس **Mahalanobis** : للتعرف على القيم المتطرفة فى حالة تعدد المتغيرات يتم استخدام اختبار احصائى يسمى اختبار ماهاالانوبيس **Mahalanobis** . ويلاحظ أن القرار الخاص باستبعاد القيم الشاذة لابد وأن يتم بحذر لأن استبعادها ينتج عنه توليد قيم شاذة اخرى.

ج - الإنحدار الهرمى **Hierachical Regression** : الإنحدار بصفة عامة يهدف إلى الحصول على أحسن معادلة تمثل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة ، وتختلف نماذج الإنحدار عن بعضها البعض فى طريقة معالجة التداخلات الراجعة إلى الارتباط بين المتغيرات المستقلة وذلك اذا كان لدينا أكثر من متغير مستقل ، وطريقة التعامل مع المتغيرات المستقلة عند ترتيب ادخالها فى معادلة الانحدار المقترحة. فى الانحدار الهرمى تدخل المتغيرات المستقلة فى المعادلة المقترحة تباعا ونحدد ترتيب دخول هذه المتغيرات فى المعادلة المقترحة على أساس إحصائى نظرى.

سادسا : نتائج التحليل الإحصائي

تم إجراء التحليل الإحصائي على عدة خطوات كما يلي :-

- ١ - قياس مدى ثبات وصدق قوائم الإستقصاء كأداة لتجميع البيانات: تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ ، ويوضح الجدول التالي رقم (٤) بعض المقاييس الإحصائية لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (٤)

المقاييس الإحصائية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل ألفا	الصدق	الوسط	الإرتداد
١) توافر المعلومات	0.85	0.92	4.44	1.66
٢) الوصول للمحتوى	0.74	0.86	3.23	1.41
٣) مشاركة المحتوى	0.76	0.87	3.61	1.14
٤) تجنب المخاطرة	0.78	0.88	4.10	1.32
٥) التعلق الشخصي	0.82	0.91	4.16	1.27
٦) ابداعية العميل	0.70	0.84	3.85	1.21
٧) القيمة المدركة	0.81	0.90	4.21	1.38
٨) سهولة الإستخدام	0.83	0.91	4.29	1.19
٩) المتعة المدركة	0.79	0.89	3.11	0.89
١٠) الصورة الذهنية	٠.٧١	0.84	2.98	1.33
١١) المعيار الشخصي	0.77	0.88	3.73	1.09
١٢) الإتجاه	0.82	0.91	3.35	1.15
١٣) قبول التسويق عبر الهاتف المحمول	0.80	0.89	3.97	1.48

المصدر : إعداد الباحثة بناء التحليل الإحصائي .

ومن الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين ٠.٧٠ - 0.85 أى أنه فى الحدود المقبولة (Tavakol and Dennick 2011) ، وبالتالي أمكن التوصل إلى مقياس مكون من ٣٤ بند يتمتع بالإتساق الداخلى بما يوفر الثقة فى نتائجه ، كما يتضح أن قيمة الصدق للمقاييس المستخدمة كلها فى الحدود المقبولة.

٢ - استخدام الإنحدار الهرمى : وتم ذلك على عدة خطوات :-

- نتائج إختبار ماهالانوبس Mahalanobis : بمقارنة قيم هذا المتغير mah_1 بقيمة Chi-Square عند درجة حرية 16 ومستوى معنوية 0.001 ، نجد أن جميع قيم المتغير أقل من هذه قيمة كما ^٢ 113.34 ، لذا فانه لا يوجد قيم متطرفة متعددة.

- تم إدخال المتغيرات الديمغرافية (السن والنوع ومحل الإقامة ومستوى التعليم) كمتغيرات حاکمة فى النموذج الأول ومن ثم المتغيرات المستقلة الإثنى عشرة فى النموذج الثانى ، وقد اتضح أن معظم المتغيرات الديمغرافية ليس لها تأثير معنوى على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول فيما عدا الإناث الصغيرات "المراهقات" اللاتى يقبلن التسويق عبر الهاتف المحمول.

جدول رقم (٥)

نتائج الإنحدار المتعدد الهرمى

T	β	المتغيرات
		المتغيرات الديمغرافية "الحاكمة"
0.89	0.01	السن
6.88	0.09*	النوع
-0.69	0.01	مستوى التعليم
-0.95	0.01	محل الإقامة
	0.01	R²
		المتغيرات المستقلة
26.04	0.29*	توافر المعلومات
21.18	0.27*	الوصول للمحتوى
19.60	0.26*	تجنب المخاطرة
18.32	0.23*	سهولة الإمتخدام
16.54	0.19*	المتعة المدركة
14.97	0.16*	مشاركة المحتوى
13.19	0.14*	التعلق الشخصى
11.74	0.11*	الصورة الذهنية
8.42	0.09*	القيمة المدركة
7.61	0.07*	ابداعية العميل
4.43	0.06*	المعيار الشخصى
4.29	0.05*	الإتجاه
	11,5894	F
	0.67 *	R²
	0.66 *	Adjusted R²
	٤١٣	N

Note: *p , 0.001

المصدر: إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائى

أما النموذج الذى ظهرت له قدرة تنبؤية فهو الذى احتوى على المتغيرات المستقلة الإثنى عشر، وأمكن ترتيبهم تنازليا كالتالى : توافر المعلومات، الوصول للمحتوى ، تجنب المخاطرة، سهولة الإستخدام، المتعة المدركة، مشاركة المحتوى، التعلق الشخصى، الصورة الذهنية، القيمة المدركة، ابداعية العميل، المعيار الشخصى، وأخيرا الإتجاه .

ومن أجل دراسة التأثير الإضافي لكل متغير من المتغيرات المستقلة على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول (المتغير التابع) ، أجري الانحدار المتعدد الهرمي مرة أخرى. واستند ترتيب دخول المتغيرات المستقلة على قيمة معاملات الانحدار التى وردت في الجدول رقم (٥). ويمكن توضيح نتائج النموذج الثانى لتحليل الإنحدار الهرمى فى الجدول رقم (٦) كما يلى :

جدول رقم (٦)

تحليل الإنحدار الهرمى للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع

F of ΔR^2	ΔR^2	R^2	المتغيرات
2008.06*	0.19	0.19	الخطوة الأولى: توافر المعلومات
1721.47*	0.10	0.29	الخطوة الثانية: توافر المعلومات الوصول للمحتوى
1401.23*	0.09	0.38	الخطوة الثالثة: توافر المعلومات الوصول للمحتوى تجنب المخاطرة
996.41*	0.07	0.45	الخطوة الرابعة: توافر المعلومات الوصول للمحتوى تجنب المخاطرة سهولة الإستخدام
714.31*	0.06	0.52	الخطوة الخامسة: توافر المعلومات الوصول للمحتوى تجنب المخاطرة سهولة الإستخدام المتعة المدركة
595.40*	0.05	0.57	الخطوة السادسة: توافر المعلومات الوصول للمحتوى تجنب المخاطرة سهولة الإستخدام المتعة المدركة مشاركة المحتوى

401.94*	0.04	0.61	الخطوة السابعة: توافر المعلومات الوصول للمحتوى تجنب المخاطرة سهولة الإستخدام المتعة المدركة مشاركة المحتوى التعلق الشخصى
294.38*	0.03	0.64	الخطوة الثامنة: توافر المعلومات الوصول للمحتوى تجنب المخاطرة سهولة الإستخدام المتعة المدركة مشاركة المحتوى التعلق الشخصى الصورة الذهنية المدركة
195.40*	0.02	0.66	الخطوة التاسعة: توافر المعلومات الوصول للمحتوى تجنب المخاطرة سهولة الإستخدام المتعة المدركة مشاركة المحتوى التعلق الشخصى الصورة الذهنية المدركة القيمة المدركة
67.49*	0.01	0.67	الخطوة العاشرة: توافر المعلومات الوصول للمحتوى تجنب المخاطرة سهولة الإستخدام المتعة المدركة مشاركة المحتوى التعلق الشخصى الصورة الذهنية المدركة القيمة المدركة ابداعية العميل
19.88*	0.00	0.67	الخطوة الحادية عشرة: توافر المعلومات الوصول للمحتوى تجنب المخاطرة سهولة الإستخدام المتعة المدركة مشاركة المحتوى التعلق الشخصى الصورة الذهنية المدركة القيمة المدركة ابداعية العميل المعيار الشخصى

		1	الخطوة الثانية عشرة : توافر المعلومات الوصول للمحتوى تجنب المخاطرة سهولة الإستخدام المتعة المدركة مشاركة المحتوى التعلق الشخصى الصورة الذهنية المدركة القيمة المدركة ابداعية العميل المعيار الشخصى الإتجاه
11.64*	0.00	0.67	
Note: *p , 0.001			

المصدر: إعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الإحصائى

٣- ويلاحظ معنوية النموذج الذى ضم الإثنى عشر متغير ، ووصلت قيمة R^2 إلى 0.67 عند $F(16, N) = 63.15$ ، ومستوى معنوية 0.001 .

بداية يمكن تفسير أن الشباب الصغيرات يقبلن أكثر على التسويق عبر الهاتف المحمول لأن هذا السن يتميز غالبا بإمكانياته العالية فى التعامل مع تكنولوجيا الهاتف المحمول وبالتالي يسهل عليهم الوصول لكافة المعلومات المطلوبة وهو ما يتفق مع دراسة (Parreño et al, 2013). كما يلاحظ أن أكثر العوامل تأثيرا على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول هما توافر المعلومات، الوصول للمحتوى وهو ما يتفق مع دراسة (Chow and Shi 2015) التى ركزت على توفير النوعية المناسبة من المعلومات التى يحتاجها العميل له تأثير على مباشر على تحقيق رضاؤه . وبالتالي يمكن القول أن العوامل المرتبطة بأنشطة وخدمات الهاتف المحمول هى العوامل الأكثر تأثيرا على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول .

أما تأثير العوامل المرتبطة بسلوك العميل فجاء على رأسها تجنب المخاطرة وهو ما يعنى ضرورة التزام الشركات التسويقية باحتياطات وإجراءات سرية المعلومات الشخصية التى يقدمها العميل لهم، مع الأخذ فى الاعتبار قلق العميل على خصوصية المعلومات التى يقدمها واتفقت هذه النتيجة مع (Yang et al , 2015) ، وكذا ضرورة إدراك العميل لسهولة استخدام الهاتف المحمول، فلو وجد العميل أي صعوبة فى استخدام الهاتف المحمول فإنه لن يتمكن من ممارسة التسويق عبر

الهاتف المحمول (Parasurarnan and Zinkhan 2002). كما تتفق الباحثة مع (Wang et al, 2013) فى أن تشجيع العملاء على التسويق عبر الهاتف المحمول من خلال التجربة الأولى المجانية قد يكون له مردود إيجابى على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول فيما بعد. ومن ناحية أخرى الأخذ فى الإعتبار عامل المتعة والتسلية من العوامل الهامة لقبول العميل التسويق عبر الهاتف المحمول وهو مايجب أن يقابله تحديث البرامج والتطبيقات المستخدمة أولاً بأول حتى لا يفقد العميل هذه المتعة. ويلاحظ أن هذه النتائج تختلف مع الدراسات التى لم تأخذ فى اعتبارها أهداف العميل أو التعامل معها كأمر مسلم به ومنها (Stewart and Pavlou 2009) .

التوصيات :

فى ضوء النتائج التى توصل إليها البحث فقد تمثلت أهم التوصيات التى تقترحها الباحثة فيما يلى:-

(١) توصيات خاصة بالمسوقين عبر الهاتف المحمول بشكل عام :-

- الأهتمام بتطوير التطبيقات وجعلها أكثر سهولة وببسر ويفضل أن تقدم باللغة العربية لضمان حصول العميل على المعلومات المطلوبة بسرعة وسهولة.
- عمل حملات إرشادية لتثقيف العملاء وزيادة وعيهم بالتسويق عبر الهاتف المحمول.
- يجب أن تكون تكلفة التسويق عبر الهاتف المحمول مقبولة من جانب العملاء.
- الاهتمام بتقديم الحوافز المادية والمعنوية للعميل ومن أفضل ما يقدم التجربة الأولى المجانية التى تعمل على بناء الثقة لدى العميل.
- التأكيد على الخصوصية وحمايتها والتأكيد على أن المعلومات التى يقدمها العميل للمسوقين تتسم بالسرية وتستخدم فقط فى العروض التسويقية .
- تخفيض حجم المخاطر المدركة حول التسويق عبر الهاتف المحمول من شأنه أن يزيد من قبول العملاء للتسويق عبر الهاتف المحمول.

(٢) توصيات خاصة بالبحوث المستقبلية:

- تقترح الباحثة الأخذ فى الإعتبار مجموعة من المتغيرات مثل الثقة ، رضا العميل عن التسويق عبر الهاتف المحمول.
- يمكن عقد دراسات مقارنة بين الشركات الممارسة لأنشطة التسويق عبر الهاتف المحمول ومقارنة النتائج .
- أن تركز الأبحاث المستقبلية على نوع واحد من خدمات المحمول وقياس مدى قبول العملاء لها.

المراجع :

- أمين، محمد أحمد (٢٠١٤) "دور مبادرة العميل فى تطوير نوايا تبني المنتجات الجديدة دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة التليفون المحمول من طلاب الجامعات المصرية" رسالة دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة.
- صحيفة العرب (٢٠١٤) "أدوات التسويق بواسطة الهواتف الذكية "، لندن، العدد، ٩٥٣٤، ٢٠ إبريل ، ص١٨.
- حمدان ، سامر "خطة احترافية للتسويق عبر الهواتف الذكية للعام ٢٠١٤ ، موقع شباب ، ٢٣/١١/٢٠١٣ . <http://www.chababs.com>.
- طريح، عادل و السعيد، مرفت (٢٠١٤) " نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول - دراسة ميدانية "، المجلة الأردنية فى إدارة الأعمال ، المجلد ١٠، العدد ٤ ، ص٥٩٨-٦٢٣.

-
- AL- Khasawneh, Mohammad and Shuhaiber, Ahmed (2013) "A Comprehensive Model of Factors Influencing Consumer Attitude Towards and Acceptance of SMS Advertising: An Empirical Investigation in Jordan" **International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)**, Vol.3, Issue 2, pp. 1-22.
- Al-Meshal, Soad and Almotairi, Mohammad (2013) "Consumer acceptance of Mobile Marketing: An Empirical Study on the Saudi Female" **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 5, No. 5, pp. 94-100.
- Amarsanaa, Bolor and Anjorin, Joshua (2012) "Mobile Marketing: Study of ICA – Correlation between mobile marketing and customer loyalty" Master Thesis, university of GÄVLE.
- Ashraf, Faheem and Kamal, Yasir (2010) "Acceptance of Mobile Marketing among University Students" **Mustang Journal of Business & Ethics**, pp.10-29.
- Bauer, Hans; Barnes, Stuart; Reichardt, Tina and Neumann, Marcus (2005)"Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 6, No. 3. pp.181-192.
- Bolton, Ruth and Saxena-Iyer, Shruti (2009) "Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions" **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23, pp. 91–104.
- Bosnjak, Michael; Metzger, Gottfried and Lorenz Gräf (2010) "Understanding the Willingness to Participate in Mobile Surveys: Exploring the Role of Utilitarian, Affective, Hedonic, Social, Self-Expressive, and Trust-Related Factors" **Social Science Computer Review**, Vol.28, No.3, pp. 350-370.
- Chinomona, Richard and Sandada, Maxwell(2013) "The Influence of Market Related Mobile Activities on The

Acceptance of Mobile Marketing And Consumer Intention To Purchase Products Promoted By SMS In South Africa” **The Journal of Applied Business Research** , Vol. 29, No. 6, pp.1897-1907.

- Chow, Wing and Shi, Si (2015) “Invetigating Customers’ Satisfac-tion with Brand Pages in Social Networking Sites” **The Journal of Computer Information Systems**, Vol.55, No.2, pp.48-58.

- Du, Peng (2012) “Factors Influencing Consumers’ Acceptance of Mobile Marketing: An Empirical Study of the Chinese Youth Market” **International Journal of China Marketing**, Vol. 2, No.2, pp.24-37.

- Gao, Shang and Zang, Zhe (2015) “An empirical examination of users’ adoption of mobile advertising in China” **Information Development**, January, pp.1-15.

- Gao, Tao; Rohm, Andrew; Sultan, Fareena and Pagani, Margherita (2013) “Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers’ mobile marketing acceptance” **Journal of Business Research**, Vol.66, pp. 2536–2544.

- Gao, Tao ; Sultan, Fareena and Rohm, Andrew (2010) “Factors influencing Chinese youth consumers’ acceptance of mobile marketing” **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 27, Iss, 7 ,pp. 574 – 583.

- Gliem, Joseph and Gliem, Rosemary (2003) “ Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales” Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, The Ohio State University.

- Ismail, Mohammad and Razak, Razli (2011) “The determinant factors influencing young consumers’ acceptance of mobile marketing in Malaysia” **African Journal of Business Management** ,Vol. 5, No.32, pp. 12531-12542.

- Jayawardhena, Chanaka; Kuckertz, Andreas; Karjaluoto, Heikki and Kautonen, Teemu (2009) “Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination

- “**European Journal of Marketing**, Vol. 43, Iss.3, pp. 473 – 499.
- Muk, Alexander and Chung, Christina (2015) “Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising” **Journal of Business Research**, Vol. 68 ,pp. 1–6.
 - Nysveen, Herbjorn Pederson, per and Thorbjornsen, Helge (2005)“ Intentions to use mobile services:Antecedents and cross-service comparisons” **Journal of the Academy of Marketing Science** , Vol. 33 , No. 3, pp. 330-340.
 - Parasurarnan, A. and Zinkhan, George (2002) “Marketing to and Serving Customers through the Internet: An Overview and Research Agenda” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 30, No. 4, pp. 286-295.
 - Parreño, Mart ; Sanz-Blas, Silvia; Ruiz-Mafe, Carla´ and Alda´s-Manzano, Joaquin (2013) “Key factors of teenagers’ mobile advertising acceptance” **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 113 ,No. 5, pp. 732-749.
 - Tavakol, Mohsen and Dennick Reg (2011) “Making sense of Cronbach’s alpha” **International Journal of Medical Education**, Vol.2, pp.53-55.
 - Reichhart, Philipp; Pescher, Christian and Spann, Martin (2013) “A comparison of the effectiveness of e-mail coupons and mobile text message coupons for digital products” **Electron Markets**, Vol. 23, pp.217–225.
 - Roehm, Harper (1999) *Persuasion and the New Media: Interactive Marketing Communications and Attitude Change Processes*, Ph.D., Ohio State University.
 - Rohm, Andrew ; Gao, Tao and Sultan, Fareena (2012) “Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing” **Business Horizons** ,Vol. 55, pp. 485—493
 - Schubert, Petra and Hampe, Felix(2006)”Mobile communities:How viable are their business models? An exemplary investigation of the leisure industry” **Electron Commerce Res.**, Vol.6, pp.103–121.

-
- Stewart, David and Pavlou, Paul (2009) "From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media" **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.30, No. 4, pp. 376-396.
 - Wang, Ting; Oh, Lih-Bin; Wang, Kanliang and Yuan, Yufei (2013) "User adoption and purchasing intention after free trial: an empirical study of mobile newspapers" **Inf Syst E-Bus Manage**. Vol. 11pp.189-210.
 - Yang, Shuiqing; Chen, Yuangao; Wei, June (2015) "Understanding Consumers' Web-Mobile Shopping Extension Behavior: A Trust Transfer" **The Journal of Computer Information Systems**, Vol.55, No.2, pp.78-87.
 - <http://www.iab.net/mobilecenter>
 - <http://www.alborsanews.com/2014/12/10/>
 - <http://ar.wamda.com/2013/07>