



حوليات آداب عين شمس المجلد ٤٩ (عدد أكتوبر - ديسمبر ٢٠٢١)

<http://www.aafu.journals.ekb.eg>

(دورية علمية محكمة)

كلية الآداب



## أوجهات طلبة جامعة بغداد نحو الرسائل الاعلانية القصيرة SMS المرسله عبر الهاتف المحمول

محمد حسن العامري\*

جعفر شهيد\*\*

\*استاذ ورئيس قسم العلاقات العامة- كلية الاعلام جامعة بغداد  
\*\*استاذ ورئيس قسم العلاقات العامة كلية الاعلام جامعة بغداد - استاذ مساعد قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية

[E-Mail: drmohmmedalaimery@com.uobaghdad.edu.iq](mailto:drmohmmedalaimery@com.uobaghdad.edu.iq)

### المستخلص

يشهد الإعلان عبر الهواتف المحمولة نمواً متسارعاً مع توقعات له بأفاق مستقبلية واعدة نظراً لما يتمتع به من انتشار واسع ودقة في إيصال الرسائل الاعلانية، بالإضافة إلى تعدد وسائله سواء من خلال الرسائل النصية أو إعلانات من خلال نتائج البحث عبر الإنترنت باستخدام الهواتف الذكية أو عبر ظهور الإعلانات باستخدام التطبيقات، خدمة الرسالة القصيرة أو رسالة (SMS)

١- وتعرف الرسالة الاعلانية بانها " أي رسالة مدفوعة الثمن يتم إرسالها عبر الوسائل المحمولة مع وجود النية للتأثير على اتجاهات الجماهير المستهدفة ونواياهم وسلوكهم عن طريق هذه الرسالة الاعلانية" وتكمن مشكلة البحث في التعرف على اتجاهات طلبة جامعة بغداد نحو الرسائل الاعلانية القصيرة SMS المرسله عبر الهاتف المحمول وما تحققة من اعجاب لهم وتم تطبيق العينة الحصصية وهي أحد أنواع العينات غير الاحتمالية وقد اختارت الباحث هذا النوع من العينات نظراً لضرورة أن يكون المبحوث بصله بالرسائل الاعلانية عبر هاتفه المحمول وأن يكون على دراية بكيفية استخدام وتصفح هاتفه المحمول وتمثل العينة (٣٠٠) مفردة من طلبة جامعة بغداد وتوصلت الدراسة الى مجموعة نتائج منها- ان اكثر من نصف العينة لاتعجبهم الرسائل الاعلانية ويمكن تشخيصها من خلال الاسباب التالية: وقتها غير مناسبة: اي طريقة ارسال الرسائل غير مناسبة لهم، تكرارها لعدد من المرات

من خلال نتائج الدراسة ان الرسائل الاعلانية المتعلقة بالخدمات الصحية وهي عبارة عن رسائل ارشادية وتوجيهية كانت محل اعجاب واهتمام عينة الدراسة. وهي الرسائل الاعلانية التي نالت رضى عينة الدراسة والخاصة بالرقابة الصحية وما تقدمه من نصح وارشاد نحو الكثير من الموضوعات الصحية ولاسيما المتعلقة بالامراض الفتاكة، وكذلك الرسائل الاعلانية الخاصة بالتوعية " البيئية " والتي تصدرها منظمة اليونسيف وهي رسائل اعلانية ارشادية.

© جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة لحولية كلية الآداب - جامعة عين شمس ٢٠٢١.

## المقدمة:

شهدت صناعة المعلومات والاتصالات في ظل انتشار التكنولوجيا الرقمية تطورا وتوسعا ملحوظا في قطاع الهواتف المحمولة، وما صاحبه من تغيرات اجتماعية واقتصادية ناجمة عن التبني الواسع الانتشار لاتصالات الهواتف المحمولة، فقد أصبح الهاتف المحمول أكثر من وسيلة اتصال أو امتداد للخطوط الأرضية، وإنما أصبح وسيلة لوسائط اعلانية متعددة بشكل جيد، فقد اتضح من خلال بعض نتائج الدراسات أن مستخدمي الهاتف لا يريدونه فقط لإجراء اتصالات أو الاستفادة من الوسائط الاعلانية المتعددة الملحقة به وحرية الاختيار بين هذه الوسائط الاعلانية وإنما لغرض متابعة الرسائل<sup>(1)</sup>. ويشهد الإعلان عبر الهواتف المحمولة نمواً متسارعاً مع توقعات له بأفاق مستقبلية واعدة نظراً لما يتمتع به من انتشار واسع ودقة في إيصال الرسائل الاعلانية، بالإضافة إلى تعدد وسائطه سواء من خلال الرسائل النصية أو إعلانات من خلال نتائج البحث عبر الإنترنت باستخدام الهواتف الذكية أو عبر ظهور الإعلانات باستخدام التطبيقات، خدمة الرسالة القصيرة أو رسالة (SMS) وهي اختصار لعبارة **Short message service**، هي رسالة نصية مكتوبة تكتب عن طريق لوحة أزرار الهاتف النقال وترسل عبر شبكات الهاتف الجوال. تعتبر الرسائل القصيرة حلاً عملياً قليل التكلفة مقارنة بالمكالمات الصوتية.

وفي هذا العصر لا تقتصر تقنية إرسال الرسائل عبر اجهزة الجوال فقط، اصبحت شركات الاتصالات تقدم خدمات إرسال الرسائل النصية عبر الانترنت إلى اجهزة الهاتف الجوال بتكاليف زهيدة، حيث يتميز الإرسال عبر الانترنت بسهولة الكتابة وامكانية إرسال رسالة واحدة لرقم جوال محدد او إرسال رسالة إلى آلاف بل ومئات الألوف من الجوالات دفعة واحدة واشتهرت السعودية بانها تتربع على قمة دول الشرق الأوسط في رخص وكثافة إرسال الرسائل القصيرة SMS عبر الانترنت من قبل شريحة كبرى من الاقتصاديين والتجار كاعلانات تسويقية او تواصل مع العملاء او للاستخدام الخيري والدعوي وحتى الاستخدام العائلي.

تستخدم الرسائل النصية القصيرة كوسيلة اعلانية وإعلامية جديدة. كما تستخدمها شركات تقديم خدمة الهاتف الجوال في الإعلان عن خدماتها وعروضها. الرسالة تحتوي على ١٦٠ حرف كحد أقصى باللغة الإنجليزية، و ٧٠ حرف كحد أقصى باللغة العربية. أما في حالة الزيادة عن عدد الحروف المكتوبه تؤدي إلى وصول رسالتك على أكثر من مرحلة على سبيل المثال تقسم إلى رسالتين أو أكثر ولكل رسالة منهم تكلفتها الخاصة، في بعض أجهزة الموبيل القديمة كانت تعرض هذه الرسائل على أنها منفصلة أما الآن تعرض هذه الرسائل في رسالة واحدة و منذ عام ١٩٨٤ وشركات الاتصالات الأوروبية تنوي وتفكر إنشاء خدمة الرسائل النصية. اعتمدت النسخة الأولى من المعيار النهائي أوائل عام ١٩٨٩ Merry Christmas. أي عيد ميلاد مجيد هو أول رسالة قصيرة بعثت بهذا النظام حيث أرسله البريطاني نيل بابوورث في ٣ ديسمبر ١٩٩٢. هذا الأخير بعثه إنطلاقاً من حاسوبه نحو شبكة فودافون منذ ذلك الوقت لا يمكننا حساب عدد الرسائل القصير التي تتبادل عبر الكوكب الأرضي ويفوت حوالي ٤٠٠٠ مليار رسالة قصير في ٢٠١١. بالرغم من أنه صار معه عدة تنسيقات وطرائق جديدة أخرى لبعث الرسائل لا

زالت شعبيته كبيرة. وقد أشارت بعض الدراسات الخاصة باستخدام الهواتف المحمولة أن مستخدمي الهاتف المحمول بشكل مستمر هم من يؤكدوا على وجود خدمات رسائل اعلانية عبر الهاتف المحمول بالتعاون مع الوسائل الإعلامية إلى جانب عدد كبير من المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت أصبحت شديدة الاهتمام بالتعاون مع الهاتف المحمول، وتبث إليه موادها على مدار الساعة<sup>(٢)</sup>

<sup>(٢)</sup> إضافة إلى أن الهاتف المحمول أصبح الآن أكثر من كونه مجرد هاتف لأنه أصبح جزء من شخصية البشر، فهو وسيلة للاستماع للموسيقى ووسيلة للعب وجهاز لتحديث الأخبار، وبريد الكتروني وشبكة انترنت، وبالتالي أصبح الهاتف المحمول ليس فقط مجرد وسيلة للتفاعل مع الناس في كل أرجاء العالم، بل أيضا وسيلة للتفاعل مع وسائل الإعلام الأخرى، حيث يمثل الهاتف المحمول بالنسبة للشباب رفيفا دائما، وبالنسبة لربة المنزل يمثل وكيلا للتسوق وبالنسبة للطلبة أسرع طريقة للحصول على غاياتهم العلمية والاجتماعية. واتضح وجود نوعين من مظاهر الإرضاء وهي مظاهر إرضاء اجتماعية ومظاهر إرضاء نفعية ويشار إلى ان انتشار الهاتف المحمول وارتباطه بالأبعاد الاقتصادية والاجتماعية للفرد حيث أن الحكومة الصينية قد تبنت أشكالا أكثر دقة لإيجاد تعاون مع كل من وسائل الاتصال الصينية عن بعد وكذلك مواطني وشركاء صناعة المعلومات كأساس لوضع إستراتيجية الاستثمار الخاضع للرقابة موضع التنفيذ، ولكن رغم هذا التعاون من الحكومة في إحراز تطور ملحوظ في صناعة الهاتف المحمول إلا أنها تواجه تحديات في إدارة المجالين العام والخاص وذلك للدور المهم الذي تلعبه خدمة الرسائل القصيرة SMS عبر الهاتف المحمول في نشر المعلومات الخاصة بالأزمات الصحية أو الاعتراضات والإضرابات التي تحدث داخل الدولة، وظهر ذلك وقت انتشار وباء سارس SARS وسرعان ما انتشر هذا الخبر من خلال الهواتف المحمولة وشبكة الانترنت لذلك فرضت الحكومة دورا رقابيا لها على هذه الخدمات التكنولوجية التي تمثل تهديدا للاستقرار الاجتماعي والسياسي والأمن العام. <sup>(٣)</sup> وبينت دراسة دور الهاتف المحمول في تدعيم التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، حيث استهدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية قيام وسائل الاتصال الحديثة ممثلة في الهواتف المحمولة بإعطاء صورة عن العالم الاجتماعي والتأثير عليه وفهم الأفراد للقواعد أو التفاعلات الاجتماعية التي تتم من خلال استخدام التقنيات الحديثة، وقد استخدمت الدراسة أسلوب الملاحظة والمقابلات الشخصية في الأماكن العامة لمعرفة كيفية استخدام الأفراد للهاتف المحمول في هذه الأماكن والتفاعلات الاجتماعية التي تحدث بين الأفراد مستخدمي الهاتف المحمول سواء لإجراء مكالمات أو للتسلية من خلال الألعاب الموجودة على الهاتف، وأكدت هذه الدراسة على أن الهواتف المحمولة هي تكنولوجيا خاصة بالعلاقات بين الأشخاص واستخدامها كأداة أو وسيلة لإنجاز مسؤولياتهم الاجتماعية تجاه بعضهم البعض. <sup>(٤)</sup>

وقد ركزت دراسة أخرى على الجوانب المهمة التي تؤثر على تفاعلية الهاتف المحمول، و الاستفادة من خدمة الرسائل القصيرة SMS في إتاحة قاعدة لتطوير أسواق المستهلك الخاصة بخدمات بيانات الهاتف المحمول وذلك بالإعلان عن هذه الخدمات من خلال الرسائل القصيرة، ويوضع في الاعتبار دور ثقافة المعدل المرتفع في الصياغة الاجتماعية للتفاعلية في التقارب مع وسائل الإعلام، ومن الخدمات التي تقدمها الرسائل الاعلانية في الهاتف المحمول ويكون لها دور أو وظيفة تفاعلية ويفرض عليها رسوم بمعدل يفوق المكالمات الصوتية مثل أخبار الطقس والرياضة والسياسة والاقتصاد والتسوق وخطوط خاصة بالمسابقات والاستشارات وخدمات التسلية والترفيه. وهناك اهتمام آخر

بنشر مضامين وسائل الإعلام من خلال الهاتف المحمول وذلك عبر الرسائل متعددة الوسائط MMS وتحتوي على صور أو مقاطع فيديو ترسل عبر الهاتف المحمول وتم تطوير هذه الخدمات بعد انتشار هواتف محمول الجيل الرابع التي توفر نوع من بناء المشاركة في صياغة أو صناعة الحدث. (٥)

الاطار النظري: اعتمد البحث في الجانب النظري على الآتي :

### اولا: نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) Technology Acceptance Model

حيث طور هذا النموذج عام ١٩٨٩ من قبل ديفيس Davis لشرح سلوك استخدام الحاسب الآلي والذي اعتمدت عليه العديد من الدراسات و اشار النموذج الى ان إدراك منفعية استخدام الحاسب الآلي والتي تتمثل في (الهاتف المحمول) أي إدراك الرسائل الاعلانية، وتقدم معلومات جيدة عن المنتجات والسلع المختلفة اضافة الى تسويق الافكار، في الرسالة الاعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول حيث سهولة استخدامه و سهولة الاضطلاع على الرسالة الاعلانية والرجوع إليها في أي وقت وسهولة حفظ الرسالة الاعلانية أو سهولة مسحها. لذلك تتكون الرغبة لدى الجمهور لاستقبال رسائل إعلانية عبر الهاتف المحمول والتي من خلالها يتكون الاتجاه لدى الجمهور عن تلك الرسائل من خلال حجم انقراطية الرسالة الاعلانية بعد استقبالها حيث يتكون النموذج من عناصر الآتية (٦)

- ١- إدراك منفعية الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول أي إدراك أن الرسائل (مسلية، وتقدم معلومات جيدة عن المنتجات المختلفة، وتقدم حوافز مادية، جوائز، مسابقات، جهود تنشيط مبيعات كعروض مجانية أو هدايا أو خصومات).
- ٢- إدراك سهولة الاستخدام أي سهولة الاضطلاع على الرسالة الاعلانية والرجوع إليه في أي وقت وسهولة حفظه أو سهولة مسحه.
- ٣- الاتجاه نحو الرسائل الاعلانات عبر الهاتف المحمول والتي يتاثر بها الفرد حسب متغيراته الديموغرافية
- ٤- الرغبة لاستقبال الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول وتتأثر في مزاج الفرد نحو الرسالة والتي تكون الاتجاه.
- ٥- السلوك الافراد نحو الرسائل الاعلانية والذي يتمثل في حجم انقراطية الرسالة الاعلانية بعد استقبالها والذي يشكل اتجاها لدى الجمهور.

### ثانيا: نظرية انتشار المستحدثات Innovations diffusion

تعتمد نظرية انتشار المستحدثات على أسس اتصالية، فانتشار المستحدثات من الأفكار والتكنولوجيا بين الأفراد يتم من خلال الحملات الاعلانية إضافة إلى الاتصال الشخصي الذي يساهم في نشر هذه الأفكار والمستحدثات وإما أن يتخذ الفرد قرارا بتطبيق أو رفض المستحدث، وتعتمد نظرية انتشار المستحدثات على تبنى الأفراد للجديد من الأفكار والتكنولوجيا مثل (الخدمات الاعلانية المقدمة عبر الهاتف المحمول) وذلك في ضوء مجموعة من العوامل أهمها العوامل الاجتماعية وتشمل نوع المجتمع، تأثير الأسرة، وتأثير جماعات الأصدقاء والعوامل الديموغرافية وتشمل تأثير السن والتعليم والنوع والمستوى الاقتصادي، والعوامل الثقافية وتشمل تأثير القيم والاتجاهات على عملية التبنى، وعوامل أخرى تتصل بخصائص الفكرة أو المستحدث (الهاتف المحمول واستخداماته)

وتشمل التكلفة الاقتصادية للمستحدث، وسماته من حيث البساطة والتعقيد، وقابلية المستحدث للتجريب.

### مراحل عملية انتشار المستحدثات:

يرى روجرز وشوميكير أن عملية اتخاذ القرارات الخاصة بتبني أحد المستحدثات من الأفكار والمنتجات يمر بمجموعة من المراحل والخطوات الأساسية وهي: (٧).

#### ١- مرحلة الوعي والانتباه Awareness Stage :

وفي هذه المرحلة يسمع الأفراد عن المستحدث لأول مرة من خلال الوسائل الاتصالية المختلفة، فإذا ما قابل هذا المستحدث حاجة لدى الأفراد أو ساهم في حل مشكلة ما، فإن ذلك سيدفع الأفراد إلى الانتباه إلى المستحدث والشعور به وإدراك قيمته، ليصبح الفرد مستعداً لعبور تلك المرحلة إلى مرحلة تليها تتمثل في الاهتمام بهذا المستحدث.

#### ٢- مرحلة الاهتمام Interest Stage :

في هذه المرحلة يجمع الأفراد أكبر قدر ممكن من المعلومات التفصيلية عن المستحدث بغرض تحديد درجة الفائدة التي يمكن الحصول عليها، فالوظيفة الأولى لهذه المرحلة هي زيادة معلومات الفرد عن الفكرة الجديدة أو المنتج الحديث وذلك باعتبار أن الجانب المعرفي أو الإدراكي للسلوك يتكون في مرحلة الاهتمام.

#### ٣- مرحلة التقييم Evaluation :

وفي هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة أو المنتج المستحدث وذلك في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه مستقبلاً، وينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي (٨).

#### ٤- مرحلة التجريب Trial Stage :

يبدأ الفرد في هذه المرحلة بتطبيق أسلوب جديد على نطاق ضيق كي يحدد مدى فائدته بالنسبة له في نطاق ظروفه الخاصة، ومن ثم تبدو الوظيفة الرئيسية لهذه المرحلة هي تجربة الفكرة الجديدة عملياً وفقاً لظروف الشخص الخاصة وتقرير مدى فائدتها وإمكانية التبنى الكامل لها، ويبدو واضحاً أن نتائج المحاولة تعد على درجة كبيرة من الأهمية عند اتخاذ القرارات الخاصة باعتماد الفكرة أو رفضها.

#### ٥- مرحلة التبنى Adoption Stage :

وتتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي حيث انتهى الفرد إلى القرار بتبني الفكرة أو المنتج المستحدث بعد أن اقتنع بأهميته. ويمكن تسمية هذه المرحلة بمرحلة التكامل والتسليم للظروف والاتجاهات الجديدة، حيث تصبح الفكرة الجديدة أو المنتج جزءاً من خبرات المتبنى وعادة من عاداته التنفيذية. وتعرضت هذه النظرية إلى مجموعة من الانتقادات منها: (٩)

١- إن هذه المراحل الخمسة ينقصها الاستمرار.

٢- إن مراحل التبنى لا تحدث بالضرورة وفق هذا التسلسل الذي وضعه روجرز وشوميكير.

٣- إن تبني الأفراد لبعض المستحدثات لا يمر بالضرورة بهذه المراحل الخمسة.

٤- لا تنتهي بالضرورة العملية بالتبني، فقد يقلع الفرد عن تبني المستحدث في ضوء تقييمه للمعلومات التي جمعها.

هذا وتعرف الرسائل الاعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول "بانها اي رسالة اعلانية يتم إرسالها وعرضها على أجهزة الاتصال المحمولة سواء كان الهاتف المحمول

أو أي أدوات اتصالية أخرى لاسلكية كالمبيوتر المحمول "Lap top"<sup>(10)</sup> وقد عرفها Leppaniemi بأنها " أي رسالة مدفوعة الثمن يتم إرسالها عبر الوسائل المحمولة مع وجود النية للتأثير على اتجاهات الجماهير المستهدفة ونواياهم وسلوكهم عن طريق هذه الرسالة الإعلانية"<sup>(11)</sup> وقد عرف Yunos et al الرسائل الاعلانية بأنها "أنشطة تسويقية وإعلانية لإرسال الإعلانات للأجهزة المحمولة مستخدمين شبكة لاسلكية وذلك للترويج للسلع والخدمات أو الأفكار"<sup>(12)</sup> ويمكن تعريف الرسالة الاعلانية اجرائياً بأنها تلك الرسالة التي يستقبلها المستهلك بدون استأذان عبر هاتفه المحمول والتي تحمل كلمات أو صور رسوم أو فيديو وهي مدفوعة الثمن لغرض الترويج لفكرة أو سلعة أو خدمة. **والرسالة الاعلانية المرسله للمستهلك تؤدي مجموعة من الوظائف منها :**

- ١- الوظيفة التسويقية تسهيل مهمة الاختبار بين السلع وذلك لان المستهلك أمام خيار صعب وهو أنتقاء السلع المناسبة من بين الانواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق ويقوم الاعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة، مما يسهل عليه مهمة اختبار السلعة المناسبة له.(١٣)
- ٢- الوظيفة الترفيهية: من الوظائف المهمة في تسويق السلع التي تحققها الرسالة الاعلانية الترفيه وذلك من خل ال استخدام الأغاني والرقصات والنغمات والتي يصبح الاستمتاع بها عند البعض هدفاً في حد ذاته.
- ٣- الوظيفة التعليمية: تقوم الرسالة الاعلانية بتعليم الجمهور أشياء كثيرة وجديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها وكيف يحصلون عليها كما انهم يتعلمون طرقاً جديدة لتحسين أساليب حياتهم، ويتم ذلك من خلال قوة الرسالة الاعلانية الاقناعية(١٤)؛
- ٤- الوظيفة الاجتماعية: أن التأثيرات الاجتماعية للرسالة للأعلانية نتضح في قدرتها على المساعدة في تحسين ظروف الحياة وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع والخدمات والأفكار(١٥).
- ٥- وظيفة التوعية: تساعد الرسالة الأعلانية على جعل بعض المعلومات متوفرة لدى الجمهور بصورة عامة، وتقدم لهم النصيحة والمشورة والمعرفة في الكثير من القضايا والموضوعات.
- ٦- الوظيفة الاقتصادية: تسعى الرسالة الأعلانية إلى ترويج السلع مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع مع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية.(١٦) وبين خبراء صناعة الإعلان أن الرسائل الإعلانية عبر الوسائل اللاسلكية ومنها الهاتف المحمول تمثل تقريباً ١٧% من حجم الإنفاق الإعلاني العام في عام ٢٠١٠ بينما ارتفع حجم الانفاق الاعلاني الى ١٠،٠٧٢ مليار دولار عام ٢٠١٢ وازداد الى ١٩،٣٤١ مليار دولار عام ٢٠١٣ (١٧) حيث يشهد الإعلان عبر الهواتف المحمولة نمواً متسارعاً مع توقعات له بأفاق مستقبلية واعدة نظراً لما يتمتع به من انتشار واسع ودقة في إيصال الرسائل الإعلانية، بالإضافة إلى تعدد وسائطه سواء من خلال الرسائل النصية أو إعلانات من خلال نتائج البحث عبر الإنترنت باستخدام الهواتف الذكية أو عبر ظهور الإعلانات باستخدام التطبيقات حيث جاءت نسبة نمو الاعلانات في الهاتف المحمول حسب الوسائط عام ٢٠١٣ (الرسائل النصية ١٩% والاعلان في الانترنت ٩٢% ونسبة ١٢٣% من العرض على متصفح

الانترنت او التطبيقات الاخرى (١٨) وترجع اسباب تلك الزيادات والطفرات في حجم الانفاق العام سنويا الى الاتي: منها أسباب خاصة بحجم وشكل الهاتف المحمول نفسه اي يتم تفضيل استخدام الخدمات المختلفة عبر الهاتف المحمول نظرا لسهولة حمله وصغر حجمه بالمقارنة بأجهزة الكمبيوتر العادية والمحمولة. وإتاحة الهاتف المحمول في أي وقت و أي مكان دون إلى قيود وخاصة في أوقات السفر أو العمل والأماكن التي يصعب فيها تواجد وسائل إعلام اضافة الى وهناك مجموعة من الاسباب العامة منها:

### ١- التفاعلية:

تعتبر التفاعلية القاسم المشترك في مجموعة من التطورات نحو التوافق بين الإعلام القديم ووسائل الإعلام الحديثة مثل التحول الرقمي للتلفزيون وتحول وسائل الإعلام تجاه التواجد المتساوي للانترنت والذي يشمل في الغالب التلفزيون المعروف على الويب وأصبح التلفزيون أكثر تفاعلية من خلال استخدامه عبر الهواتف المحمولة، وخاصة بعد الانتشار السريع لخدمات الرسائل القصيرة وخدمات رسائل الوسائط المتعددة، وبذلك أتاحت الخدمات التفاعلية للهاتف المحمول وجود جمهور نشط لوسائل الإعلام وظهور ثقافة (قم بتأدية ذلك بنفسك) Do It Yourself. والتي من خلالها يمكن رد الجمهور إذا وصلته رسالة إعلانية الاتصال بالمعلن لطلب مزيد من المعلومات أو لطلب شراء المنتج المعلن عنه أو حتى إرسال هذه الرسالة الإعلانية لأصدقائه الذين يشاركونه نفس الاهتمامات والرغبات. وهناك طرق عديدة للتفاعل مع الآخرين من خدمات الرسائل النصية والصور والفيديو بالهواتف المحمولة إلى البريد الإلكتروني والذي يشمل الرسائل الفورية وغرف المحادثة والمنتديات والمؤتمرات المرئية وتبادل الصور عن طريق أجهزة الكمبيوتر الثابتة أو المنقولة.<sup>(١٩)</sup>

٢- يعد الهاتف المحمول أداة اتصال شخصية: يستخدم بواسطة شخص واحد؛ إذ لا يشاركه أحد فيه كمشاهدة التلفاز مثلا أو قراءة الجريدة ومن ثم يمكن التوجه إليه بشكل فردي، وهو دائما مع المستخدم اي يحمل الشخص هاتفه المحمول طوال الوقت وأينما تواجد ومن ثم يمكن التوجه للجمهور المستهدف مباشرة وبطريقة تعجز عنها العديد من الوسائل الإعلانية. وعادة ما يكون الهاتف متاحاً في أغلب الأوقات ويمكن الوصول للجمهور في أي وقت باستثناء إذا نفذ الشحن منه أو كان مغلقاً لسبب ما. هذا وقد أتاحت الجيل الرابع من قدرات الوسائط المتعددة من خدمات أجهزة المحمول العديد من الخواص كالجمع بين الصوت والصورة أو الاتصال المرئي وهو ما ساعد على إمكانية إرسال رسائل متعددة الوسائط Multimedia Message Service (MMS).<sup>(٢٠)</sup> في حين بين عدد من الخبراء أيضا ان الإعلان عبر الهاتف المحمول يواجه مجموعة من المعوقات منها:

- التجاهل: عمدت بعض الشركات الى تصميم برنامج لمنع الاعلانات للاندرويد والذي يحتاج إلى صلاحيات روت لكي يعمل وهو برنامج Root Firewall Pro . حيث لا يرغب الكثير من الجمهور في استقبال رسائل إعلانية عبر هواتفهم المحمول ومن ثم قد لا يقرأون أغلب أو كل الرسائل الإعلانية التي تصلهم.
- اختصار الرسالة الإعلانية بالهاتف المحمول: نظراً لقلة المساحة المخصصة للعرض الإعلاني وهو ما يمثل تحدياً أمام المسوق للتركيز على النقاط الأساسية في عدد محدود من الكلمات والسطور بحيث تعطى قيمة للمستقبل ومن ثم يكون الإعلان فعالاً، كما أن طريقة العرض تختلف من جهاز لآخر وفقاً لحجمه ومدى قدرته على عرض الإعلان

سريعاً. حيث لم يعد بمقدور المستهلكين التخلص من فوضى العروض الترويجية فحسب، بل إن التخلص من الإعلانات الكثيفة التي تستنزف البيانات ولهذا عملت شركة «آبل» حظر الإعلانات على نظام تشغيل الهواتف «آيفون» والتي يمكن أن يساعد أيضا في تسريع تحميل صفحات الويب، بالإضافة إلى إطالة عمر البطارية مما يؤدي الى إنشاء إعلانات أفضل لا ترهق تطبيقات الهاتف. وقد أدى هذا الحضر الى سرعة تحميل صفحات الجرائد الإلكترونية ، وقد وحذر خبراء المان من النقر على أية روابط أو إدخال أية بيانات شخصية في خانات الإدخال، نظراً لأن النوافذ المنبثقة الاعلانية يقف وراءها شركات جمع البيانات والعناوين في أغلب الأحيان حيث تظهر للمستخدم رسائل وهمية بأنه حصل على أرباح وجوائز، ولمنع مثل هذه المخاطر ينبغي على المستخدم طلب تفعيل حظر الشركات الأخرى لدى الشركة المقدمة للخدمة. وغالباً ما يتمكن المستخدم من إزالة اللافتات الاعلانية المزعجة عن طريق حذف ذاكرة التخزين المؤقت الخاص بالمتصفح، الذي يتم استعماله، ويتم ذلك في هواتف (أندرويد) على سبيل المثال من خلال استدعاء المتصفح المعني في قائمة الإعدادات/التطبيقات وفي نفس الوقت توجد مشاكل أخرى تتعلق بجهاز المحمول ذاته مثل سعة الذاكرة الخاصة بتخزين الرسائل، نفاذ الشحن، غلق الموبايل مما يحد من القدرة على استقبال الرسائل لذا تعد هذه النقاط من المعوقات المهمة التي تعيق استقبال الرسائل الاعلانية<sup>(٢١)</sup>

### مشكلة البحث:

أتاح الهاتف المحمول كأداة اتصالية وإعلانية حديثة العديد من الأشكال الجديدة في نقل المعلومات بين الأفراد والتعامل مع الهاتف المحمول كنوع من التكنولوجيا العالمية مثل الراديو والتلفزيون أي أن استخدام الهاتف المحمول أصبح شئ عادي ومألوف في الحياة اليومية مما يفسر سرعة انتشاره كوسيلة إعلان متحركة غير مرتبطة بمكان أو زمان. واستناداً الى ما تقدم اضافة ومن خلال زيارات الباحث لعدد من الدول العربية والاوربية واقتنائه هاتف محمول يحمل رقم تلك الدول اكتشف ان عدد كبيراً من خدمة الرسائل القصيرة (Short message service (SMS). ترسل للزبون لتسويق سلع او خدمات او افكار حيث حفز الباحث على دراستها في العراق ولاسيما وجود عدد من شركات الهاتف المحمول مثل (اسياسيل، زين العراق، كورك، واثير) حيث نرى ان تلك (الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول) قد اعطت فرص جديدة للمسوقين للإعلان عن سلعهم وخدماتهم المختلفة وعلى سبيل المثال ( تنوع المعلنين الذين يعتمدون على الرسائل القصيرة او المتعددة الوسائط كوسيلة إعلانية مثل (السيارات، اسواق تجارية" مثل المولات " بنوك،، الشركات الخاصة بخدمات المحمول،، شركات تأمين، مرشحين في انتخابات، اعلانات توعية صحية واعلانات ارشادية للوزارات). حيث تكمن مشكلة البحث في التعرف على اتجاهات طلبة جامعة بغداد نحو الرسائل الاعلانية القصيرة SMS المرسله عبر الهاتف المحمول وما تحققه من اعجاب لهم

### اهمية البحث:

- نتيجة لما للهاتف المحمول من اهمية كبيرة لدى الجمهور والمنتجين والسياسين وكذلك المؤسسات العامة والخاصة حيث أصبحت الرسائل الاعلانية وسيلة مهمة يعتمدون عليها في تسويق سلعهم وخدماتهم وافكارهم.



- أهمية الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول في نشر المعلومات والبيانات المتعلقة بمختلف مجالات الحياة وذلك من خلال الرسائل القصيرة والصور والفيديو أي إمكانية أن يقوم بدور أوظيفة وسائل الإعلام من حيث الإخبار والإرشاد والترفيه
- ان الإفراط في استخدام الهاتف المحمول لم يعد شكلا من اشكال الواجهة الاجتماعية بل صار ضرب من ضروب الادمان وقد اشارت العديد من الدراسات لذلك حيث يجد الجمهور انفسهم مدفوعين لاستخدامه دون وعي منهم.
- تشكل اعلانات الهاتف المحمول اهمية كبيرة، فهي اكثر قدرة على تشكيل قيم واستخدام واستهلاك طلاب الجامعات، باعتبار ان الاستهلاك جزء منهم ومؤثر من انفاق الطالب الجامعي.

#### اهداف البحث:

- التعرف على أنواع الرسائل الاعلانية المقدمة عبر الهاتف المحمول.
  - التعرف عن مدى إعجاب عينة البحث بالرسائل الاعلانية المرسله لهم عبر الهاتف المحمول
  - التعرف على الرسائل الاعلانية الاكثر اعجابا لعينة البحث
  - التعرف على إتجاه المبحوثين نحو الرسائل الاعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول
- تساؤلات البحث:

- ١- ما هي أنواع الرسائل الاعلانية المقدمة عبر الهاتف المحمول.
- ٢- ما مدى إعجاب عينة البحث بالرسائل الاعلانية المرسله لهم عبر الهاتف المحمول
- ٣- ما هي اسباب عدم اعجاب عينة البحث بالرسائل الاعلانية المرسله لهم عبر الهاتف المحمول
- ٤- ما هي الرسائل الاعلانية الاكثر اعجابا لعينة البحث
- ٥- ما هو تقييم عينة البحث للجهات التي تقوم بارسال الرسائل عبر الهاتف المحمول
- ٦- ما هو إتجاه المبحوثين للرسائل الاعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول

#### فروض الدراسة:

##### الفرض الاول:

- ١- توجد فروق دالة بين اتجاهات عينة البحث حسب (النوع ) و الموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها
- ٢- توجد فروق دالة بين اتجاهات عينة البحث حسب نوع الدراسة (علميه،انسانية ) و الموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها
- ٣- توجد فروق دالة بين اتجاهات المبحوثين عينة البحث حسب (المراحل الدراسية ) و الموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها

##### الفرض الثاني:

- توجد علاقة ارتباطية داله احصائيا بين اتجاهات عينة البحث والموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها
- ##### الفرض الثالث:

- توجد فروق دالة بين اتجاهات عينة البحث نحو الموقف من الرسائل الاعلانية المرسله لهم عبر الهاتف المحمول.

### تصميم الدراسة:

يعتبر تصميم البحث بمثابة الوسيلة التي يتمكن من خلالها الباحثون من جمع البيانات التي تجيب عن أسئلة البحث المختلفة وفيما يلي نتناول الإجراءات الخاصة بتصميم الدراسة:

#### ١- نوع الدراسة والمنهج المستخدم

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف اتجاهات طلبة جامعة بغداد نحو الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح حيث مسح عينة من الجمهور من طلاب جامعة بغداد.

#### ٢- إجراءات الدراسة المسحية

##### (أ) تحديد مجتمع الدراسة.

تحدد مجتمع الدراسة المسحية في الجمهور من طلبة جامعة بغداد من الجنسين الذي يمتلك هاتف محمول وتصل إليه رسائل إعلانية عبر هاتفه الخاص حيث يكون لديهم وعى بالإعلانات التي تصلهم وبكيفية التصرف اتجاهها وستقتصر هذه الدراسة على بحث هذه النوعية من الجمهور من طلاب جامعة بغداد من الذكور والإناث وذلك للأسباب التالية:

١- تعد جامعة اكبر جامعة عراقية واقدمها وتحتضن طلاب من جميع المحافظات العراقية

٢- يتميز طلابها بمستوى اجتماعي واقتصادي متباين ممايساعد في معرفة اتجاهاتهم نحو الرسائل الاعلانية التي ترد الى هواتفهم المحمولة.

##### (ب) تحديد عينة الدراسة

تم تحديد العينة الحصصية وهي أحد أنواع العينات غير الاحتمالية وقد اختارت الباحث هذا النوع من العينات نظراً لضرورة أن يكون المبحوث بصله بالرسائل الاعلانية عبر هاتفه المحمول وأن يكون على دراية بكيفية استخدام وتصفح هاتفه المحمول وتمثل العينة (٣٠٠) مفردة<sup>(٢٢)</sup>

(ج) أداة جمع البيانات: استخدم في هذه الدراسة صحيفة إستقصاء بالمقابلة حيث تم مراجعت التساؤلات و تخفيضها بعد الإختبار القبلي والتحكيم المنهجي و العلمي(\*) بعد حذف الأسئلة الصعبة الفهم، حيث تم إعدادها بالإعتماد على التراث العلمي ومن ثم تطبيق إختبارات الصدق والثبات، تم قياس صدق الاستبانة وكانت معامل صدق قدره (٩٥%)، وتم إجراء إختبار ثبات بعد عشرة ايام من التطبيق العام للإستقصاء على (١٠%) من حجم العينة الأصلية موزعة كالتالي : ٣٠ مفردات من من طلبة الجامعة موزعة بالتساوي ما بين الذكور والإناث، وبلغ معامل الثبات لأسئلة الرأي (٠.٩١) وبلغ معامل الثبات لأسئلة الحقائق (٠.٩٥)، وبلغ معامل الثبات الكلي (٠.٩٣).<sup>(٢٣)</sup> وقام الباحث بعد انتهاء العمل الميداني بمراجعة الاستمارات واستبعاد غير الصالح منها وإدخال بياناتها إلى برنامج SPSS لإجراء المعاملات الإحصائية عليها ثم عرض النتائج من خلال الجداول التكرارية واختبار الفروض اعتماداً على عدداً من المعاملات الإحصائية

##### الدراسات السابقة:

١- دراسة "اتجاهات الشباب الجامعي نحو اعلانات شركات الهاتف المحمول في مواقع

التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك انمودجا) (٢٤) ركزت الدراسة على اهمية انتشار شركات الهاتف المحمول وتنافسها وما تقدمه للجمهور من الاعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي حيث طبقت الدراسة على عينة من طلبة كلية الاعلام الجامعه العراقية واستخدمت الاستبيان كاداة للدراسة وجاءت نتائج الدراسة ان عينة الدراسة تتعرض احيانا لتلك الاعلانات وبنسبة ٥٩%، وبينت الدراسة ان اتجاه الايجابي نحو الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي.

٢- دراسة "استمالات واساليب الاقناع في العلاقات العامة" (دراسة تحليلية للرسائل الاعلانية المرسله من شركة زين العراق) (٢٥)

سعت الباحثة للكشف عن مضامين الرسائل الاعلانية التي تبعتها شركة زين العراق الى مشتركها عن طريق الهاتف المحمول ومعرفة الاستمالات التي تلجأ لها الشركة في رسائلها الاعلانية لاقتناع الجمهور بخدماتها واستخدمت الباحثة تحليل الضمون كاداة للدراسة لمعرفة محتوى الرسائل النصية الواردة عن طريق الهاتف المحمول.

٣- دراسة "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في عصر العولمة، دراسة مسحية (٢٦) تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة حصرية تقدر ٤٠٥ مفردة من جمهور محافظة القاهرة واستخدمت الدراسة الاستبيان كاداة للدراسة وتوصلت الدراسة الى النتائج الاتية يحتاج الهاتف المحمول كوسيلة اعلانية الى المزيد من الدراسات حول تذكر الجمهور لهذه الإعلانات وتأثيرها على السلوك الشرائي ودوافع المعلنين لاستخدام الهاتف المحمول كوسيلة اعلانية واتجاهاتهم نحو هذا النوع من الإعلانات وذلك لتقييم هذه الوسيلة والوصول لقواعد حول الاستخدام الأمثل لها.

٤- دراسة "تعرض طلاب الجامعات للاعلانات التلفزيونية وعلاقتها باستخدامهم للانترنت والتلفون المحمول" (٢٧) طبقت الدراسة على عينة من طلاب جامعتي المنيا و عين شمس المرحلة الاولى والثانية وطبقت على ٢٠٠ مبحوث وتوصلت الدراسة الى النتائج الاتية ركزت اعلانات الهاتف المحمول على استمالات الاقتصاد والتوفير وتقليل الجهد وحب التملك والموضة وحب الظهور تفضل عينة الدراسة الاعلان عن افضل النغمات وتفضيل الرسائل الصوتية، ويشاهد ١٥% من العينة اعلانات المحمول ومابعة الرسائل الاعلانية لمدة اقل من خمسة عشر دقيقة

٥- الحملات الاعلانية التلفزيونية لأقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق : (٢٨)

تهدف الدراسة الى قياس دور الحملات الاعلانية لشركات الهاتف المحمول في جذب انتباه مستخدمي اجهزة الاتصالات حيث استخدم الباحث استمارة الاستبيان وعينة من جمهور مدينة بغداد تقدر ب ٣٠٠ مفردة وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها:

- ان جمهور شركتي زين' اسيا سيل للاتصالات المتنقلة ' يشاهدون الاعلانات الخاصة بالشركتين بالصدفة، وهذا يدل على ان اغلب المشاهدين لهم ارتباطهم بمهام ووظائف، فضلا عن المعوقات الاخرى

- ان الغرض والدافع من وراء مشاهدة الاعلانات الخاصة بالاتصالات المتنقلة هونتيجة توفير الخدمة للفرد بغية تسهيل قضاء حاجاته الضرورية مع توفير الراحة من جراء استخدام الخدمة.

-أشارت النتائج ان وقت الفراغ جاء بالمقدمة من الذين يشاهدون الاعلانات في وقت الفراغ. وهذا امر طبيعي لارتباط اغلب الافراد باعمال ومهام تقع على عاتقهم فضلا عن عدم وجود وقت محدد في عرض الإعلانات

٦- كما توصلت الدراسة التي أجراها كل من **Leppaniemi & Karjaluoto** عام ٢٠٠٥ إلى أن هناك عوامل تسهم في قبول الفرد للإعلانات عبر الهاتف المحمول منها إدراك المنفعة أي حصول الفرد على بعض الفوائد نتيجة استقباله لهذه الإعلانات كوجود خصم أو الحصول على عروض مجانية (٢٩)

٧- اشارت نتائج دراسة King في عام ٢٠٠٧ إلى أنه يجب إرسال رسائل تهم الفرد وقبل ذلك أن يكون موافقاً على استقبال مثل هذه الإعلانات وأيضاً توصلت دراسة إلى أن أغلب أفراد العينة يفضلون إعطاء تصاريح باستقبال رسائل إعلانية من بعض المنظمات التي يتقون بها ويهتمون بمنتجاتها (٣٠)

٨- كما توصل أيضاً **Bamba & Barns** من خلال دراسته ان أفراد العينة ينظرون الى الرسائل الاعلانية القصيرة بشكل سلبي وأنه يجب الحصول على إذن بالموافقة على استقبال هذه الرسائل وعدم استغلال المعلومات الشخصية للعملاء وكان من شروط إعطاء الإذن بالموافقة عدم إعطاء معلوماتهم الشخصية بدون موافقتهم لأي مصدر، وأنهم يمكنهم في أي وقت وبطريقة سهلة إلغاء هذا التصريح بالموافقة، وتحديد عدد الرسائل التي تصل لهم في الأسبوع، واختيار الوقت المناسب لاستقبال مثل هذه الرسائل (٣١)

مناقشة وتحليل الدراسة :

#### جدول رقم ( ١ )

توزيع مفردات العينة طبقاً للنوع الاجتماعي والدراسة

النوع	ك	%
ذكور	١٥٠	%٥٠
إناث	١٥٠	%٥٠
المجموع	٣٠٠	%١٠٠
العلمية	١٥٠	%٥٠
الانسانية	١٥٠	%٥٠
المجموع	٣٠٠	%١٠٠

من خلال نتائج الجدول رقم (١) تبين ان عينة الدراسة كانت مناصفة ما بين الذكور والاناث وبنسبة ٥٠% لكل منهما وكذلك مناصفة للدراسات الانسانية والعلمية في تخصصات طلبة وبنسبة ٥٠% لكل منهما من حيث المجموع الكلي للعينة البحث

## جدول رقم (٢)

يبين إعجاب عينة الدراسة بالرسائل الاعلانية المرسله لهم عبر الهاتف المحمول

مدى الإعجاب	ك	%
- تعجبي جداً	١٨	٦%
- تعجبي	١٨	٦%
- تعجبي إلى حد ما	١١٢	٣٧.٣%
- لا تعجبي	٤	١.٣%
- لا تعجبي على الإطلاق	١٤٨	٤٩.٣%
المجموع	٣٠٠	١٠٠%

من خلال نتائج الجدول اعلاه يظهر لنا ان اكثر من نصف العينة لاتعجبهم الرسائل الاعلانية على الاطلاق ولا تعجبهم (٣,١,٣,٤٩%) في حين تبين موقف العينة من الاعجاب بالنسب الاتية تعجبي إلى حد ما (٣٧.٣%) وتعجبي وتعجبي جدا وبنسبة (٦%) لكل منهما. ومن خلال النتائج يظهر لنا ان اكثر من نصف العينة لاتعجبهم الرسائل الاعلانية التي تردهم عبر الهاتف المحمول الشخصي.

## جدول رقم (٣)

يبين اسباب عدم اعجاب عينة الدراسة

بالرسائل الاعلانية المرسله لهم عبر الهاتف المحمول

اسباب عدم الاعجاب	ك	%
غير مهمة بالنسبة لي	٢٤	١٥,٧%
عدم وجود قواعد منظمة لارسال الرسائل	١٢	٧,٨%
وقتها غير مناسبة	٥٥	٣٦,١%
مملة	٢٧	١٧,٧%
اغلبها غير ذي فائدة	١٢	٧,٨%
تكرارها لعدد من المرات	٢٢	١٤,٤%
المجموع	١٥٢	١٠٠%

تشير نتائج الجدول اعلاه الى ان من لم تعجبهم الرسائل الاعلانية كان ١٥٢ مبحوث) من خلال الجدول رقم (٣) حيث بين ١٥,٧% من المبحوثين ان الرسائل الاعلانية غير مهمة بالنسبة لهم واوضح ٧,٨% من ذات حجم (عدم وجود قواعد منظمة لارسال الرسائل لهم وان اغلبها غير ذي فائدة) لكل منهما و اشار ٣٦,١% منهم ان وقت ارسال الرسائل الاعلانية غير مناسبة لهم وبين ١٧,٧% من ان تلك الرسائل مملة وبين اخيرا ١٤,٤% من المبحوثين عدم اعجابهم هو نتيجة تكرارها لعدد من المرات.

## جدول رقم (٤)

يبين انواع الرسائل الاعلانية التي نالت اعجاب عينة الدراسة (تم اختيار اكثر من بديل)

الإعلانات	ك	%
رسائل اعلانية من شخصيات سياسية	١٢	٥,٣%
رسائل اعلانية من شركة الاتصالات	٣٣	٩,٨%

رسائل اعلانية مصنعه للهاتف المحمول	١٠	٢,٩%
رسائل اعلانية لشركات تجارية	٤٢	١٠,١%
رسائل اعلانية عن شخصيات مرشحه للانتخابات	٣٧	١١%
رسائل اعلانية من مجلس الوزراء	٢٨	٨,٣%
رسائل اعلانية من اليونسيف للتوعية " البيئية "	٣٤	١٢,٥%
رسائل اعلانية لجباية الكهرباء	١١	٣,٢%
رسائل اعلانية للرقابة الصحية	٥٦	١٦,٧%
رسائل اعلانية ارشادية " ضريبية "	٣٢	٩,٥%
رسائل اعلانية رشادية "هيئة النزاهة"	٣٩	١١,٦%
المجموع	٣٣٤	١٠٠%

من خلال حصر الباحث للرسائل الاعلانية التي تبثها شركات الهاتف المحمول وعرضها للجمهور حيث تشير نتائج الجدول اعلاه الى ان أكثر الرسائل الاعلانية التي نالت اعجاب عينة الدراسة جاءت رسائل اعلانية للرقابة الصحية وبنسبة ١٦,٧% من حجم العينة ثم تلتها الرسائل اعلانية واعجاب العينة برسائل اعلانية من اليونسيف للتوعية " البيئية "، وبنسبة ١٢,٥% وتقاربت نتائج اعجاب عينة الدراسة لكل من الرسائل الاعلانية الارشادية "هيئة النزاهة"، والرسائل الاعلانية عن شخصيات مرشحه للانتخابات وبنسبة (١١,٦%، ١١%) ثم تقارب، رسائل اعلانية من شركة الاتصالات رسائل اعلانية لشركات تجارية مكسي مول، ارشادية ضريبية وبنسب (١٠,١%، ٩,٨%، ٩,٥%) وقد اعجب بالرسائل اعلانية الخاصة مجلس الوزراء ٨,٣% وحلت اخيرا الرسائل الاعلانية الخاصة بالشخصيات السياسية ٥,٣% و رسائل اعلانية لجباية الكهرباء ٣,٢% رسائل اعلانية مصنعه للهاتف المحمول ٢,٩%. تبين لنا من خلال النتائج اعلاه ان تنوع مضامين الرسائل الاعلانية ما بين مضامين جادة ذات خدمات مهمة في حياة الأفراد مثل الرسائل الاعلانية الخاصة بالتوعية الصحية مثل رسائل اعلانية من اليونسيف للتوعية " البيئية " وذلك لاهميتها وخاصة ان البلد يعيش الكثير من اللزمات الصحية من انتشار الامراض والابوة الصحية. وقد حلت الرسائل الاعلانية الخاصة بالشخصيات السياسية، والرسائل الاعلانية لجباية الكهرباء في اخر اعجاب وتفضيل عينة الدراسة وذلك لعدم الثقة بالشخصيات السياسية وكذلك لعدم ايفاء وزارة الكهرباء بكل التزاماتها اتجاه المواطن.

#### جدول رقم (٥)

يبين تقييم عينة الدراسة لماذا تقوم الجهات بارسال الرسائل عبر الهاتف المحمول

العبارات	ك	%
- لكي تجذب انتباه الجمهور للإعلان عن السلع او الخدمات او الافكار	٤١	١٣,٦%
- حتى يستطيع الجمهور يعرف انجازات عمل المؤسسات	٧٧	٢٥,٦%
- لكي يتعرف الجمهور بارشادات ونصائح المؤسسات	٩٠	٣٠%
- لتوعية الجمهور من الاضرار الناتجة عن الامراض	٨٤	٢٨%

بعض الشخصيات تسوق نفسها للجمهور	٨	%٢,٦
- المجموع	٣٠٠	%١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عينة الدراسة تنظر إلى أن الجهات التي تقوم بإرسال الرسائل عبر الهاتف المحمول لكي تجذب انتباه الجمهور للإعلان عن السلع أو الخدمات وبنسبة ١٣,٦%، ثم حتى يستطيع الجمهور التعرف على إنجازات عمل المؤسسات مثل ( الضريبة، النزاهة، الصحة) وبنسبة ٢٥,٦% تليها التعرف على إرشادات ونصائح المؤسسات وبنسبة ٣٠% ثم جاءت لتوعية الجمهور من الأضرار الناتجة عن الأمراض ٢٨% وأخيراً بعض الشخصيات تسوق نفسها للجمهور ٢,٦%

## جدول رقم (٦)

يبين اتجاه المبحوثين نحو الرسائل الاعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
١- لغرض معرفة السلع الجديدة في السوق	٢.٧٧	٠.٥٥٢	%٩٢.٣٣
٢- الرسائل الاعلانية التي تصلني في اغلب الاحيان وقتها غير مناسب لي	٢.٥٧	٠.٦٩٢	%٨٥.٧٨
٣- لابد أن يلتزم كل إنسان ويعرف حقوقه وواجباته من خلال الرسائل الاعلانية لهيئة النزاهة والضرائب	٢.٥٤	٠.٦١٣	%٨٤.٧٨
٤- الأسلوب المستخدم في رسائل إعلانات الضرائب والكهرباء الأخيرة ساعدني في فهم كل معلومة عن الضرائب وجباية الكهرباء بشكل بسيط.	٢.٥٠	٠.٧٠٦	%٨٣.٤٤
٥- تحاول الشخصيات السياسية في المناسبات الاجتماعية ان تكون حاضر في اذهان الناس من خلال الرسائل الاعلانية	٢.٤٧	٠.٦٩١	%٨٢.٢٢
٦- كان للرسائل الاعلانية الخاصه بالمرشحين للانتخابات اهتمام كبير لدى مستخدمي الهاتف	٢.٣١	٠.٧٨٤	%٧٦.٨٩
٧- الرسائل الاعلانية ساعدتني أن أعرف معلومات لم أكن أعرفها من قبل عن الموضوعات المرسله	٢.١٥	٠.٨٥٣	%٧١.٥٦
٨- أنا شخصياً غير مهتم بموضوع الاعلانات نهائياً	١.٩٧	٠.٨٨٤	%٦٥.٥٦
٩- هل تشعر ان الرسالة الاعلانية مسلية وتوفير معلومات لك	١.٩٧	٠.٧٣٥	%٦٥.٥٦
١٠- هل تترك ان للرسالة الاعلانية ذات منفعة بالنسبة لك	١.٩٧	٠.٧٣٥	%٦٥.٥٦
١١- هل تعرف ان مصدر الرسائل الاعلانية من معلن موثوق به	١.٩٧	٠.٨٨٤	%٦٦.٥٦
١٢- هل ترغب من الجهات المرسله للرسالة الاعلانية ضرورة الحصول على إذن بموافقة المستهلك	٢.٧٧	٠.٥٥٢	%٩٢.٣٣
١٣- هل ترى وجود كيفية خاصة لإيقاف استقبال الرسائل الاعلانية من اي جهة كانت	٢.٥٠	٠.٧٠٦	%٨٣.٤٤

تشير نتائج الجدول اعلاه في المقياس الخاص باتجاهات المبحوثين نحو الرسائل الاعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول وذلك لغرض معرفة السلع الجديدة في السوق والرغبة من الجهات المرسله للرسالة الاعلانية ضرورة الحصول على إذن وموافقة مسبقة من

الجمهور بوزن نسبي مقداره ٩٢.٣٣% لكل منهما، في حين تقاربت اتجاهات المبحوثين استخدام الرسائل الاعلانية من قبل الشركه يجعل الناس تهتم بمحتوى الموضوع اكثر ولا بد أن يلتزم كل إنسان ويعرف حقوقه وواجباته من خلال الرسائل الاعلانية لهيئة النزاهه والضرائب وبوزن نسبي (٨٤.٧٨%، ٨٥.٧٨%) وقد جاءت كل من الأسلوب المستخدم في رسائل إعلانات الضرائب والكهرباء الأخيرة ساعدني في فهم كل معلومة عن الضرائب وجباية الكهرباء بشكل بسيط.. تحاول الشخصيات السياسية في المناسبات الاجتماعية ان تكون حاضر في اذهان الناس من خلال الرسل الاعلانية وهناك ضرورة في ايجاد كيفية خاصة لإيقاف استقبال الرسائل الاعلانية من اي جهة كانت وبوزن نسبي (٨٣.٤٤%، ٨٢.٢٢%) وقد حازت كان الرسائل الاعلانية الخاصه بالمرشحين للانتخابات اهتمام كبير لدى مستخدمي الهاتف بوزن نسبي (٧٦.٨٩%) ثم تلاها كل من أنا شخصياً غير مهتم بموضوع الاعلانات نهائياً، ومدى الشعور بان الرسالة الاعلانية مسلية وتوفير معلومات لك، والتعرف على مصدر الرسائل الاعلانية من معلن موثوق به، هل تدرك ان للرسالة الاعلانية ذات منفعة بالنسبة لك وبوزن نسبي (٦٥.٥٦%) لكل منهما

#### جدول رقم (٧)

اختبار "ت"، لقياس الفروق بين اتجاهات عينة الدراسة حسب النوع و الموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها

المقارنات	النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	مستوى المعنوية
احرص على قراءة كل الرسائل التي تصلني	ذكر	٤.١٨	٠.٤٤	٠.٦٣٠	٢٩٨	٠.٥٢٩
	انثي	٤.١٤	٠.٤٩			
اتجاهل قراءتها ومسحها فوراً بمجرد استقبالها	ذكر	٣.٣٨	٠.٦٢	- ٠.٠٩٥	٢٩٨	٠.٩٢٤
	انثي	٣.٣٨	٠.٦٠			
قراءة جزء من الرسائل فقط	ذكر	٤.٣٦	٠.٤٧	٠.٧٣٥	٢٩٨	٠.٤٦٣
	انثي	٤.٣١	٠.٥٢			
عدد الذكور والإناث متساوي في العينة و يساوي ١٥٠ مفردة لكل منهما						

من خلال بيانات الجدول اعلاه يتضح ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المبحوثين والموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها من قبل المبحوثين (احرص على قراءة كل الرسائل التي تصلني - اتجاهل قراءتها ومسحها فوراً بمجرد استقبالها - قراءة جزء من الرسائل فقط) وفقاً للنوع الاجتماعي، وذلك باستخدام اختبار "ت"، مما يعني أن المبحوثين باختلاف نوعهم الاجتماعي لديهم نفس الاتجاهات الموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها.



## جدول رقم (٨)

اختبار "ت"، لقياس الفروق بين اتجاهات عينة الدراسة حسب نوع الدراسة (علمية، إنسانية) والموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها

المقارنات	نوع الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	مستوى المعنوية
احرص على قراءة كل الرسائل التي تصلني	علمي	٤.١١	٠.٤٣	٢.٣١٧	٢٩٨	٠.٠٢١
	انساني	٤.٢٣	٠.٤٦			
اتجاهل قراءتها ومسحها فوراً بمجرد استقبالها	علمي	٣.٣٨	٠.٦٠	٠.١٤٨	٢٩٨	٠.٨٨٢
	انساني	٣.٣٧	٠.٦٤			
قراءة جزء من الرسائل فقط	علمي	٤.٣٤	٠.٤٧	-	٢٩٨	٠.٦٧٨
	انساني	٤.٣٦	٠.٤٨			
عدد الذكور والإناث متساوي في العينة و يساوي ١٥٠ مفردة لكل منهما						

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المبحوثين نحو الموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها وفقاً لمتغير نوع الدراسة (العلمية، الإنسانية) باستخدام اختبار "ت" حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠.٠٢١ وهي دالة إحصائياً لصالح الدراسات الإنسانية، بمتوسط حسابي بلغ ٤.٢٣ إنساني و ٤.١١ علمي، مما يعني أن اتجاهات عينة الدراسة من الدراسات الإنسانية نحو الموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها إيجابية من جمهور العينة من ذي الاختصاصات العلمية، بينما لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المبحوثين (العلمية) الموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠.٨٨٢ (غير دالة)، وكذلك فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو قراءة جزء من الرسائل فقط حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية ٠.٦٧٨ (غير دالة).

## جدول رقم (٩)

يبين اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) لقياس الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو الموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها وفقاً للمراحل الدراسية

المقارنات	المرحلة الدراسية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ف"	مستوى المعنوية
احرص على قراءة كل الرسائل التي تصلني	الاول	٢٦	٤.١٦	٠.٣١	٢٩٦	٠.٤٨٥	٠.٦٩٣
	الثاني	٦٠	٤.١٦	٠.٤١			
	الثالث	٢٠٠	٤.١٧	٠.٤٨			
	الرابع	١٤	٤.٣١	٠.٤٣			
	المجموع	٣٠٠	٤.١٧	٠.٤٥			
اتجاهل قراءتها ومسحها فوراً بمجرد استقبالها	الاول	٢٦	٣.٤٢	٠.٥٨	٣	٠.٠	٠.٩٧٦
	الثاني	٦٠	٣.٣٧	٠.٤٥			
	الثالث	٢٠٠	٣.٣٧	٠.٦٧			

	٧١	٢٩٦	٠.٥٨	٣.٤٢	١٤	الرابع	
			٠.٦٢	٣.٣٨	٣٠٠	المجموع	
٠.٤٤٣	٠.٨ ٩٨	٣ ٢٩٦	٠.٤١	٤.٢٨	٢٦	الاول	قراءة جزء من الرسائل فقط
			٠.٤٥	٤.٣٦	٦٠	الثاني	
			٠.٤٩	٤.٣٤	٢٠٠	الثالث	
			٠.٥٩	٤.٥٣	١٤	الرابع	
			٠.٤٨	٤.٣٥	٣٠٠	المجموع	

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المبحوثين نحو الموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها وفقاً للمراحل الدراسية (احرص على قراءة كل الرسائل التي تصلني، اتجاهل قراءتها ومسحها فوراً بمجرد استقبالها، قراءة جزء من الرسائل فقط ) وفقاً لمتغير المرحلة الدراسية، وذلك باستخدام اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA)، مما يعني أن المبحوثين بمختلف مرحلتهم الدراسية لديهم نفس الاتجاهات نحو الموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها وفقاً للمراحل الدراسية (احرص على قراءة كل الرسائل التي تصلني، اتجاهل قراءتها ومسحها فوراً بمجرد استقبالها، قراءة جزء من الرسائل فقط )

جدول رقم (١٠)

اتجاهات المبحوثين نحو الموقف من الرسائل الاعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول

موقف المبحوثين من الرسائل الاعلانية	الاتجاه نحو الرسائل ك	%
احرص على قراءة كل الرسائل التي تصلني	إيجابي	-
	محايد	١٤.٧
	سلبى	٨٩.٣
اتجاهل قراءتها ومسحها فوراً بمجرد استقبالها	إيجابي	٤.٧
	سلبى	٦٨.٣
	محايد	٢٧
قراءة جزء من الرسائل فقط	سلبى	٨٥.٣
	محايد	١٠.٧
	إيجابي	-
المجموع = ٣٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن اتجاهات المبحوثين نحو أبعاد الرسائل الاعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول سلبية بشكل عام، إلا أنه يمكن القول أن اتجاهاتهم نحو (احرص على قراءة كل الرسائل التي تصلني) أكثر سلبية بنسبة ٨٩.٣%، ثم بُعد (قراءة جزء من الرسائل فقط) بنسبة ٨٥.٣%، وأخيراً (اتجاهل قراءتها ومسحها فوراً بمجرد استقبالها) بنسبة ٦٨,٣%. وهذا ما يفسر انه بالمجمل اتجاه الجمهور نحو الرسائل الاعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول ضعيف وبسبب فقرها من المحتوى الذي يحفز الجمهور على المتابعة لها أو نتيجة كثرة الرسائل الاعلانية والتي تسبب ملل لجمهور وعدم

مناقشتها. وهذا يؤكد ما جاء به الفرض من عدم وجود عدم وجود علاقة داله بين اتجاهات عينة الدراسة والموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها كما في الجدول اعلاه

## جدول رقم (١١)

تحليل الانحدار Regression Analysis بين اتجاهات عينة الدراسة و الموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها يؤثر سلبا عنده استلامهم الرسالة الاعلانية

النموذج	المتغير	معامل الارتباط "ر"	معامل التحديد "ر <sup>٢</sup>	معامل الانحدار	قيمة "ت"	مستوى معنوية	قيمة "ف"	درجات الحرية	مستوى معنوية ف
اتجاهات عينة الدراسة	الموقف من الرسالة الاعلانية	٠.٥٢٧	٠.٢٧٨	١.٥١٧	١٠.٧١٦	٠.٠٠٠	١١٤.٨٣	٢٩٨	٠.٠٠٠
اتجاهات عينة الدراسة الموقف من الرسالة الاعلانية ومدى التوافق $1.517 + (0.519) = 1.017$									
ن = ٣٠٠									

من الجدول السابق يتضح ما يلي: من خلال نتائج تحليل الانحدار ظهر قيمة "ت" عند مستوى معنوية يساوي ٠.٠٠٠ وهي دالة إحصائياً ويعني ذلك أن "الموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها لا يمكن إغفاله في تفسير اتجاهات عينة الدراسة ومما سبق نقبل الفرض الخاص القائل بوجود علاقة داله بين اتجاهات عينة الدراسة و الموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها الاستنتاجات :

من خلال نتائج الدراسة تبين لنا الاتي :

- ١- ان اكثر من نصف العينة لاتعجبهم الرسائل الاعلانية ويمكن تشخيصها من خلال الاسباب التالية :وقتها غير مناسبة: اي طريقة ارسال الرسائل غير مناسبة لهم، تكرارها لعدد من المرات
- ٢- من خلال نتائج الدراسة ان الرسائل الاعلانية المتعلقة بالخدمات الصحية وهي عبارة عن رسائل ارشادية وتوجيهية كانت محل اعجاب واهتمام عينة الدراسة. وهي الرسائل الاعلانية التي نالت رضى عينة الدراسة والخاصة بالرقابة الصحية وما تقدمه من نصح وارشاد نحو الكثير من الموضوعات الصحية ولاسيما المتعلقة بالامراض الفتاكة، وكذلك الرسائل الاعلانية الخاصة بالتنوع " البيئية " والتي تصدرها منظمة اليونسيف وهي رسائل اعلانية ارشادية
- ٣- من خلال المقياس الذي تم اعداده لمعرفة إتجاه المبحوثين نحو الرسائل الاعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول ظهر لنا ان عينة الدراسة ترى ضرورة حصول الجهات المرسله للرسالة الاعلانية ضرورة الحصول على إذن مسبق بموافقة المستهلك في ارسال الرسائل له.

- ٥ ظهر لنا ان المبحوثين باختلاف نوعهم الاجتماعي لديهم نفس الاتجاهات نحو الموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها والخاص (احرص على قراءة كل الرسائل التي تصلني - اتجاهل قراءتها ومسحها فوراً بمجرد استقبالها - قراءة جزء من الرسائل فقط) وهو موقف متباين
- ٦ ظهر لنا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المبحوثين نحو الموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها وفقاً لمتغير (نوع الاجتماعي ونوع الدراسة العلمية، الانسانية) وفق الآتي:
- أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات اتجاهات المبحوثين نحو نحو الموقف من الرسالة الاعلانية عند استلامها وفقاً للمراحل الدراسية
- ب- أن اتجاهات المبحوثين نحو أبعاد الرسائل الاعلانية المرسله عبر الهاتف المحمول سلبية بشكل عام،
- ت- من خلال نتائج الدراسة تبين ان اتجاهات عينة الدراسة نحو الرسالة الاعلانية وموقفهم منها عند استلامها يؤثر سلباً عليهم وذلك للأسباب التي ذكرت اعلاه.

#### التوصيات :

- ١-حث شركات الهاتف المحمول على تحسين طريقة بث الرسائل الاعلانية من خلال حصول موافقة الجمهور مسبقاً لبث الرسائل الاعلانية ومن ثم العمل على تنظيم اوقات بث تلك الرسائل وذلك من خلال استطلاع راي الجمهور بالاوقات المناسبة لبث تلك الرسائل .
- ٢-تطوير محتوى الرسائل الاعلانية والارشادية حصراً وذلك نتيجة اقبال الجمهور الواسعه عليها ووجود رضى كبير عنها.
- ٣-العمل على تقديم محتوى للرسائل الاعلانية فيه من عناصر الجذب والتشويق مما يولد حرص لدى الجمهور على قراءة كل الرسائل التي تصله - وعدم اتجاهل قراءتها ومسحها فوراً- والعمل على قرائتها كلها بدل من جزء من الرسالة الاعلانية.

**Abstract****Attitudes of Baghdad University students towards short advertising messages SMS sent via mobile phone****By Mohammed Hassan Al-Amri****And Jafar Shahid**

Advertising via mobile phones is witnessing rapid growth with expectations of promising future prospects due to its wide spread and accuracy in the delivery of advertising messages, in addition to its multiplicity of media, whether through text messages or advertisements through online search results using smart phones or through the appearance of advertisements Using applications, short message service or SMS

1- The advertising message is defined as "any paid message sent via mobile means with the intention to influence the trends, intentions and behavior of the target audiences through this advertising message." And what he achieved of admiration for them, and the quota sample was applied, which is one of the types of non-probability samples. The researcher chose this type of samples due to the need for the respondent to be connected to advertising messages via his mobile phone and to be familiar with how to use and browse his mobile phone. The sample represents (300) single students University of Baghdad, and the study reached a set of results, including - that more than half of the sample do not like advertising messages, and they can be diagnosed through the following reasons: The time is not appropriate: any method of sending messages is not suitable for them, repeating it for a number of times

Through the results of the study, the advertising messages related to health services, which are indicative and guiding messages, were admired and the attention of the study sample. Advertising messages for "environmental" awareness, which are issued by UNICEF, are indicative advertising messages

**المصادر**

- ١- نها السيد عبد المعطي (٢٠١٣) اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة
- ٢- داليا محمد عبد الله محمود: اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في عصر العولمة، دراسة مسحية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد السادس، العدد الأول، يناير ٢٠٠٨
- (3) Larissa Hjorth. Being Real in the Mobile Reel:( 20018)A case study on convergent Mobile Media as domesticated New Media in Seoul, South Korea. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. Vol. 14.No.1.p91.
- 4- Haghirian, P. & Madlberger, M., "Consumer Attitude toward Advertising via Mobile Devices – An Empirical Investigation Among Austrian Users2018 ", Available 2-at: <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20050038.pdf> ,
- 4- 5https://cache.albayan.ae/polopoly\_fs/1.2191561.1475773686!/image/image.jpg
- ٦- داليا محمد عبد الله محمود: مصدر سبق ذكره، ص ٤٣
- 7- Yuqiong Zhou: "**Voluntary Adopters Versus Forced Adaptors: Integrating the Diffusion of Innovation Theory and Technology Acceptance Model to Study**

- Intra-organizational Adoption***", p.477. website:  
<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/3/475> , 28/12/2017.
- 8- Thomas w. Valente & Johns Hopkins, Diffusion of innovations and policy Decision making, **Journal of Communication**, Vol. 43. Winter 1993, P30
- 9- القاهرة، ١٩٩٩ منى الحديدي، سلوى العوادلي : الاعلام والمجتمع، مكتبة العربي للنشر،
- ١٠- Yngvil Beyer , Gun Sara Enli, Arnt Johan and Espen Ytreberg: "Small talk makes a Big Difference: Recent Developments in Interactive , SMS-Based Television" , website:  
<http://tvn.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/3/217>,
- ١١- Lee Humphreys. Cellphones in public: social intractions in a wireless era. New Media&Society. Vol,7.No,6.pp.810-823.2005.  
<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/3/475> , 28/2/20018
- 12- Larissa Hjorth. Being Real in the Mobile Reel: A case study on convergent Mobile Media as domesticated New Media in Seoul, South Korea. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. Vol. 14.No.1.p91.2008: <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/3/475> , 28/2/20018.
- ١٣- قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، "الترويج والاعلان"، دار زهران للنشر، الموصل ١٩٩٥م، ص٢٧.
- ١٤- فاطمة محمد شلبي: أثر اعلانات الجوائز في التلفزيون على السلوك الشرائي للشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، ٢٠٠٧
- ١٥- اريج محمد فخر الدين، خالد صلاح الدين : دور الاعلان التلفزيوني بالقنوات التلفزيونية العربية في تدعيم الاتجاهات الشرائية لدى الجمهور المصري، المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون، المجلد السادس، العدد السادس، ابريل ٢٠١٦ ص٣٩٣
- ١٦- عواطف حسن حيدر اليافعي: تطبيقات الاعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا اجتماعية في مصر، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد ١٣، اكتوبر ٢٠١٦ ص٣١٥
- 17 [http://media.alalam.ir/news/image/855x495//2017/08/06/alalam\\_6363716181297715889\\_25\\_f\\_4x3.jpg](http://media.alalam.ir/news/image/855x495//2017/08/06/alalam_6363716181297715889_25_f_4x3.jpg)
- ١٨- [https://cache.albayan.ae/polopoly\\_fs/1.2191561.1475773686!/image/im-age.jpg](https://cache.albayan.ae/polopoly_fs/1.2191561.1475773686!/image/im-age.jpg)
- ١٩- لبنى مسعود عبد العظيم: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري، مجلة بحوث العلاقات العامة، العدد ١٣، اكتوبر ٢٠١٦ ص٢٢٤
- 1- 20- [https://cache.albayan.ae/polopoly\\_fs/1.2191561.1475773686!/image/im-age.jpg](https://cache.albayan.ae/polopoly_fs/1.2191561.1475773686!/image/im-age.jpg)
- 21 [https://cache.albayan.ae/polopoly\\_fs/1.2191561.1475773686!/image/im-age.jpg](https://cache.albayan.ae/polopoly_fs/1.2191561.1475773686!/image/im-age.jpg)
- ٢٢- رعد جاسم الكعبي، تقنيات البحث الاعلامي المعاصر، بغداد، دار ميزوبوتاميا، ٢٠١٥. ص ٢١
- (\*) **تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من الاساتذة المحكمين**
- ا.د عبد الامير الفيصل  
- أم د بشرى جميل  
- أم د سعد كاظم
- ٢٣- شيماء ذوالفقار، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩. ص ٥٥
- ٢٤- محمد جواد زين الدين المشهاني : اتجاهات الشباب الجامعي نحو اعلانات شركات الهاتف المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك انمودجا)، ص٧٥
- ٢٥- فاطمة عبد الكاظم : استمالات واساليب الافناع في العلاقات العامة "دراسة تحليلية للرسائل الاعلانية المرسله من شركة زين العراق" مجلة الباحث الاعلامي، العدد ٢٠١٢، ١٦، ص ٨٤
- ٢٦- داليا محمد عبد الله محمود حسن: مصدر سبق ذكره.

- ٢٧- ناصر محمود عبد الفتاح : تعرض طلاب الجامعات للاعلانات التلفزيونية وعلاقتها باستخدامهم للانترنت والتلفون المحمول، المجلة المصرية لبحوث الراى العام، المجلد السادس، العدد الاول، يناير ٢٠٠٥، ص١٦٦
- ٢٨- محمد جواد زين الدين المشهداني : الحملات الإعلانية التلفزيونية لأقسام العلاقات العامة في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق ((دراسة ميدانية لشركة زين العراق وآسيا سيل للمدة من ١/٧ - ١/١٠/٢٠٠٨م) اطروحة دكتوراه كلية الاعلام جامعة بغداد، ٢٠٠٨
- 29- -Leppaniemi, M. & Karjaluoto, H., " Factors Influencing consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising: a Conceptual Model", International Journal Mobile Communications, Vol.3, No.3, 2005, p.199.
- 30- King, N. J., "Direct Marketing, Mobile Phones, and Consumer Privacy: Ensuring Adequate Disclosure and Consent Mechanisms for Emerging Mobile Advertising Practices", Federal Communications Law Journal, Vol. 60, No.2, 2017, pp.232-239
- 30- 31- Bamba, F.& Barnes, S.J., "Evaluating Consumer Permission inSMS Advertising", Business Process Management Journal, Vol.13, Issue 6, 20017, pp.815-829.