

## البناء التصميمي للإعلان عبر التليفون المحمول وتأثيره على المتلقي

ياسر محسن محمد فهمي

مدرس كلية الفنون التطبيقية - جامعة 6 أكتوبر - مدينة 6 أكتوبر - الجيزة

Submit Date:2023-03-30 04:53:51 | Revise Date:2023-09-25 10:10:52 | Accept Date: 2023-10-27 14:30:30

DOI: 10.21608/jdsaa.2023.203136.1267

### ملخص البحث:-

الإعلان عبر المحمول طريقة مرنة وديناميكية ومستهدفة للغاية للإعلان. يمكن للعملاء المستهدفين العثور على معلومات حول المنتج أو الخدمة التي يحتاجونها وطرح الأسئلة وإجراء عمليات الشراء في أي مكان وفي أي وقت، وقد أدى النمو الجوهري في الشبكات العالمية لتليفونات المحمول إلى زيادة نفقات التسويق عبر التليفون المحمول وجعل المعلنون والمهتمون بالتسويق يركزون اهتماماتهم على بناء وترويج العلامات التجارية عبر أجهزة التليفون المحمول وإيجاد إطار أو شعار تسويقي يشار إليه (براند في اليد)، تنبثق مشكلة البحث من الحاجة إلى استنتاج عوامل البناء التصميمي التي تؤثر على توجه المتلقيين المصريين نحو إعلان التليفون المحمول وذلك لمواجهة التطور المتسارع في التكنولوجيا الرقمية والذكاء الاصطناعي، حيث تؤثر عوامل تصميم الإعلان المختلفة على نية المستهلكين نحو إعلانات الهاتف المحمول. تأمل الدراسة الحالية في الوصول إلى عوامل البناء التصميمي التي تؤثر على توجه المتلقيين المصريين نحو إعلان التليفون المحمول والتي تؤثر على تبني الخدمات الإعلانية والتسويقية عبر التليفون المحمول في مصر. حيث إن الإعلان عبر التليفون المحمول قد أحدث بالفعل تغييراً اجتماعياً في دول كثيرة وانعكس إيجابياً على توجه المتلقيين نحو هذه الأنماط الجديدة من الإعلان مما كان له أكبر الأثر في فاعلية هذه الإعلانات وتأثيرها الملحوظ. بناء على ذلك فإن الغرض من هذه الدراسة هو تحديد العوامل التي تؤثر على توجه المستهلكين المصريين تجاه إعلانات الهاتف المحمول. وتوصل البحث إلى أن البناء التصميمي الصحيح للإعلان عبر الهاتف المحمول يعد أحد المحفزات الرئيسية للمتلقيين على إكمال قبول الاشتراك، والتطوع وتقديم بياناتهم الشخصية حول هواياتهم واهتماماتهم وأسلوب حياتهم وتقديم ملاحظات حول علاماتهم التجارية المفضلة ومنتجاتهم التي يفضلونها وهو ما تم استنتاجه عبر هذه الدراسة من خلال مجموعة العوامل الهامة التي يجب مراعاتها في البناء التصميمي للإعلان التليفون المحمول.

### الكلمات المفتاحية:-

البناء التصميمي للإعلان- إعلانات المحمول - سلوك العملاء.  
Advertising Design Structure -Mobile Advertising- Recipients Behavior

## المقدمة :

اللاسلكية كوسيلة لتوصيل الرسالة الإعلانية ( Sannegadu Rajesh et al 2019):.

حيث يعد الإعلان عبر المحمول طريقة مرنة وديناميكية ومستهدفة للغاية للإعلان. يمكن للعملاء المستهدفين العثور على معلومات حول المنتج أو الخدمة التي يحتاجونها وطرح الأسئلة وإجراء عمليات الشراء في أي مكان وفي أي وقت. (عبد العزيز علي : ٢٠١٤) وتعرف جمعية التسويق عبر التليفون المحمول الإعلان عبر التليفون المحمول بأنه شكل من أشكال الإعلان الذي ينقل الإعلانات إلى المستخدمين عبر الهواتف المحمولة أو أجهزة الاتصال اللاسلكية الأخرى. ويستخدم الإعلان عبر التليفون المحمول شبكات المحمول لإرسال رسائل إعلانية من خلال أجهزة الاتصال اللاسلكية مثل الهواتف المحمولة لتحقيق فاعلية الإعلان.

بشكل عام، يمكن التعبير عن الإعلان عبر التليفون المحمول على أنه "مجموعة من البرامج والتطبيقات التي تستخدمها الشركات للاتصال والارتباط بشكل تفاعلي مع عملائها وتمكينهم من الوصول إلى المعلومات وتحميل المحتوى أو شراء المنتجات من خلال أجهزة التليفون المحمول" وهو نقل الإعلانات عبر جهاز محمول من خلال نقل رسالة تتعلق بالمنتجات والخدمات والآراء لأغراض إعلانية عبر هذه الأجهزة المحمولة، ويتم التعبير عن إعلانات المحمول على أنها عرض منتج، أو خدمة إعلانية مع معلومات مخصصة للمجموعة المستهدفة باستخدام أجهزة المحمول (Zubcsek, Peter et al 2017):.

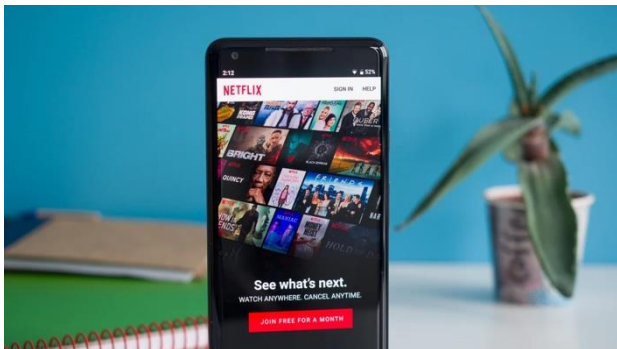
ويتميز الإعلان عبر التليفون المحمول مقارنة بالإعلانات التقليدية كون التليفون المحمول صغير الحجم، وهو ملاصق للمستخدم وسهل الاستخدام مع استمرارية التواصل لوقت كبير، وكذلك إمكانية التفاعلية باللمس غيرت شكل التليفون المحمول ووظائفه وسهلت من قدرات التفاعل مع الإعلانات وايضاً اتصاله بشبكة الانترنت ساعد في تطور الإعلان التفاعلي وسهل عمليات التواصل، وغير شكل التفاعل مع التليفون المحمول.

### ٢/١ أنواع الإعلان عبر التليفون المحمول

إن الإعلان عبر التليفون المحمول يمكن أن ينقسم إلى أربع أنواع مختلفة وهي:

#### ١/٢/١ الإعلان المستند على المحتوى Content-Based advertising

بمعنى أن الإعلان نفسه يعطى محتوى وقيمة للمتلقيين وليس أن الإعلان يتضمن محتوى تكميلي. مثلاً على ذلك يمكن أن يكون إعلان لمطعم يشتمل على قائمة طعام أو إعلان لمنصة ترفيهية يشتمل على قائمة تفصيلية للأفلام، وأوقات العرض وملخصات عن الأفلام.



شكل (١) الإعلان المستند على المحتوى (phonearena, 2023)

أن أجهزة التليفون المحمول هي الشكل الأكثر سيطرة من أشكال الحاسبات المتنقلة وتتمو بشكل متقدم في العالم بأسره وكنتيجة فقد أصبحت أجهزة التليفون المحمول جزءاً أساسياً في حياة الناس اليومية.

أدى النمو الجوهري في الشبكات العالمية لتليفونات المحمول إلى زيادة نفقات التسويق عبر التليفون المحمول وجعل المعلنون والمهتمون بالتسويق يركزون اهتماماتهم على بناء وترويج العلامات التجارية عبر أجهزة التليفون المحمول وإيجاد إطار أو شعار تسويقي يشار إليه (براند في اليد) "brand in the hand".

ويشير الإعلان عبر التليفون المحمول بأنه الإعلان المتضمن في مجموعة من البرامج أو التطبيقات عبر أجهزة التليفون المحمول التي تستخدمها الشركات للاتصال والارتباط بشكل تفاعلي مع عملائها وتمكينهم من الوصول إلى المعلومات وتحميل المحتوى أو شراء المنتجات من خلال أجهزة التليفون المحمول.

كما يشير الإعلان عبر التليفون المحمول إلى الإعلانات المرسله إلى الأجهزة المحمولة والمستلمة منها، من خلال الهواتف الخلوية والأجهزة المحمولة الأخرى التي تحملها الناس معها، تستمر تطبيقات تكنولوجيا التليفون المحمول في الزيادة، وكذلك عدد مشركي التليفون المحمول. على عكس وسائل الإعلام التقليدية غير التفاعلية مثل الصحف والمجلات والتلفزيون، يمكن للمتلقيين اختيار تجنب وتجاهل التعرض للإعلانات التي يتم تقديمها من خلال وسائل الإعلام الجديدة. ونتيجة لذلك، يحتاج المعلنون إلى السير بحذر من أجل تحقيق توازن بين الإعلان الفعال وغزو خصوصية مستخدمي الهواتف المحمولة، تتضمن معلومات الشبكة بيانات حساسة حول العميل مثل المكالمات الهاتفية للعميل، من اتصل به العميل (على سبيل المثال، أرقام هواتف شركاء العمل والأطباء) والموقع الجغرافي للمتصل.

و تنبثق مشكلة البحث من أن الإعلان عبر التليفون المحمول قد أحدث بالفعل تغييراً اجتماعياً في دول كثيرة وانعكس إيجابياً على توجه المتلقيين نحو هذه الانماط الجديدة من الإعلان مما كان له أكبر الأثر في فاعلية هذه الإعلانات وتأثيرها الملحوظ. مما أوجد الحاجة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على توجه المستهلكين المصريين تجاه إعلانات الهاتف المحمول.

حيث يهدف هذا البحث إلى الوصول إلى عوامل البناء التصميمي التي تؤثر على توجه المتلقيين المصريين نحو إعلان التليفون المحمول والتي تؤثر على تبني الخدمات الإعلانية والتسويقية عبر التليفون المحمول في مصر.

كما يفترض البحث أن استنتاج عوامل البناء التصميمي لإعلان التليفون المحمول سوف تمكن من إبداع تصميمات تؤثر على توجه المتلقيين المصريين نحو هذه الإعلانات وبالتالي سوف تؤثر على تبني الخدمات الإعلانية عبر التليفون المحمول. كما يتبع البحث المنهج الوصفي .

### أولاً: الإعلان عبر التليفون المحمول (المفهوم – الأنواع – الجانب البنائي)

#### ١/١ مفهوم الإعلان عبر التليفون المحمول

يتم تعريف الإعلان عبر التليفون المحمول على أنه "تحفيز الناس على شراء المنتجات والخدمات باستخدام الهواتف المحمولة والقناة

### ٤/٢/١ الإعلانات على أساس الموقع Location-Based Advertising

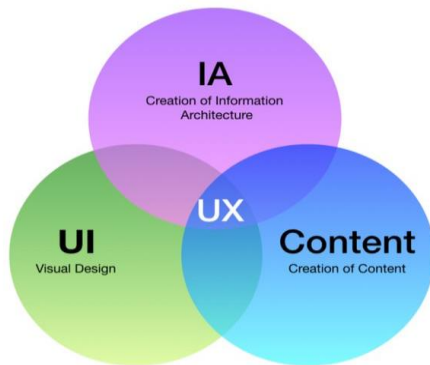
مؤخراً، يتم التركيز بشدة على هذا النوع من الإعلانات على أساس الموقع، ويرجع هذا إلى تخصيصه للمتلقين وموقعه مما يستهدف كفاءة وفعالية في الإعلان الموجه له، إلا أنه في بعض الدول توجد بعض المعوقات التي تحول دون تطبيقه بفاعلية مثل (عدم كفاءة شبكات الاتصال - نقص القوانين الصريحة لميعاد وكيفية إمكان استهداف المتلقين مع الرسائل التسويقية المتصلة بمواقعهم) وهكذا فإن هذا النوع مع بعض الدول قد يكون ذو صلة هشة بالعلامات التجارية. بعض العملاء لا يقومون بالسماح بتتبع تحركاتهم من خلال التطبيقات الخاصة بالهواتف المحمولة كهواتف الأيفون.



شكل (٣) الإعلان على أساس الموقع (netcorecloud, 2023)

### ٣/١ الجانب البنائي لتصميم الإعلان عبر التليفون المحمول

خلال السنوات القليلة الماضية، شهد العالم نقلة نوعية في طريقة الحياة. تم تحويل الأنشطة اليومية للعمل والتعلم وما إلى ذلك إلى وضع الاتصال بالإنترنت. على سبيل المثال أثناء احتواء انتشار فيروس كوفيد فجدد انه خلال هذا الوقت، كان استخدام تطبيقات الوسائط الاجتماعية في أعلى مستوياته على الإطلاق لأنها كانت الطريقة الوحيدة التي يمكن للناس من خلالها التواصل الاجتماعي. Vishnu M et al: 2022. هدف هندسة المعلومات (IA) إلى تنظيم المحتوى بحيث يمكن للمستخدمين التكيف بسهولة مع وظائف المنتج والعتور على كل ما يحتاجون إليه بجهد أقل في معظم الحالات، ويكون مصمم UX هو المسؤول عن تصميم المشروع في واجهة تفاعلية ورموز وشعار وأزرار وعناصر أخرى ذات صلة، ليخلق تخطيطات سهلة وجذابة.



مخطط (١) يوضح العلاقة بين هندسة المعلومات (IA) والمحتوى و UX و UI (uxdesign, 2023)

### ٢/٢/١ الإعلان المعتمد على التعامل Transaction-Based Advertising

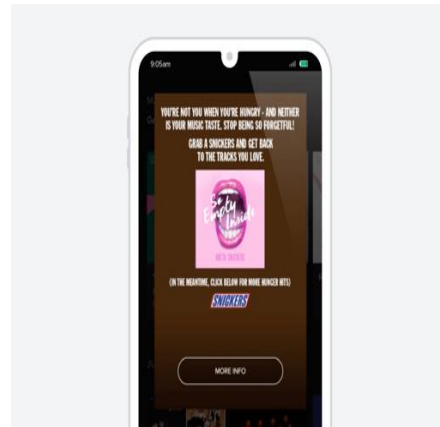
بمعنى أن الإعلان هو عرض ترويجي يقدمه المعلن ويكون هناك تشجيع للمتلقين ليقوموا بالرد المباشر على الإعلان بالشراء للمنتج أو الخدمة أو لطلب المعلومات، وشكل تلك الإعلانات يمكن أن تكون بالدفع حيث ترسل الإعلانات للمتلقين رسائل إعلانية على أجهزتهم تحثهم على اتخاذ قرارات شرائية وتتيح لهم الشراء أو الاشتراك في المجتمع الخاص بالعلامة التجارية. أما في خاصية الجذب يتم تحفيز المتلقين لتلقي معلومات أكثر عن المنتج أو الخدمة بالدخول على أكواد استجابة سريعة QR Code أو روابط قد تكون مثلاً على الإنترنت أو على مواقع التواصل الاجتماعي أو في مكان البيع.



شكل (٢) الإعلان المعتمد على التعامل (adgully, 2023)

### ٣/٢/١ الإعلانات المستندة على ردود فعل المتلقين Feedback-Based Advertising

في هذا النمط يتضح كيفية الاستفادة من تصنيف المستخدمين حسب اهتماماتهم وميولهم حيث يتم التصنيف وفق الرسائل التي يرسلها المستخدم في تواصله الاجتماعي مع الأشخاص الآخرين أو العلامات التجارية المختلفة وهذه الرسائل تخضع للتحليل الإلكتروني وذلك لتصنيف المستخدمين حسب ميولهم واهتماماتهم مما يساعد المعلن على صياغة الرسالة الإعلانية الفعالة التي تتناسب مع اهتمامات هؤلاء العملاء من ما يجعل الرسائل الإعلانية أكثر إقناعاً هذا بالإضافة إلى الاستفادة القصوى وتقليل الهدر في المخصصات المالية للحملات الإعلانية وجعلها أكثر تأثيراً وفاعلية، ومن ثم يتم التعرف على خصائص المتلقين من خلال ردود فعل المتلقين السلوكي تجاه العلامات التجارية أو منافسيها وبالتالي يهتم المسوقون بشراء هذه المعلومات التي تعرفهم بالمتلقين واهتماماتهم ورغباتهم في المنتج أو الخدمة. (Vishnu M et al: 2022.)



شكل (4) الإعلان المستند على ردود الافعال (clevertap, 2023)

– **فئة المنتج:** تقوم على توافر الإعلانات بناء على فئات المنتجات: حيث يتم إقران فئة الإعلان باهتمام المستخدم بفئات المنتجات المعينة على المدى الطويل، على سبيل المثال قد يوضح التحليل الإلكتروني اهتمام المتلقي بزيارة مواقع متعددة على المدى الطويل تستعرض الساعات الذكية ومدى تطور مزاياها مما يشير إلى اهتمام هذا المتلقي بهذه الفئة من المنتجات مما يسهل على المعلن توفير إعلان يتماشى مع هذا المتلقي وتفضيلاته.

– **سعر العرض الترويجي والخصم:** هو العامل الأكثر أهمية في التأثير على القرارات الشرائية لبعض المتلقين. بالنسبة للمستخدمين الذين يتخذون القرارات بناء على السعر والخصم، تعد هذه المعلومات عاملاً رئيسياً.

– **استعلام المستخدم:** يعكس استعلام المستخدم عن بعض الموضوعات تحديد دقيق للمتطلبات قصيرة الأجل والتي يتم بناء عليها توجيه الإعلان القائم على الدفع. ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحديد طبيعة الإعلانات التي تهم هؤلاء المستخدمين على المدى القصير.

حيث أن حساسية وخصوصية هذه الوسيلة يكون لعناصر البناء التصميمي أثر كبير عند توجيه الإعلان بالرغم من كون الإعلان ناجح من كافة الجوانب ولكنه لم يراعى جزئية البناء التصميمي وما يؤثر على تقبل المتلقي للإعلان فمن الممكن أن يؤثر على نجاح الإعلان أو فشله. حيث إن القصور في هذه المنطقة أوجب علينا توضيحها لتساعد المصمم في إتمام الإلمام الشامل بجميع جوانب الإعلان عبر التليفون المحمول النظرية والتصميمية أيضاً التكنولوجية حتى يبدع في إنتاجه ويكون لديه خطوات مدروسة يتبعها لتصل بتصميمه إلى ما ينشده، ويمكن توضيح هذه العناصر كما يلي :-



مخطط (٣) عناصر البناء التصميمي لإعلان التليفون المحمول

(من عمل الباحث)

**النص:** استخدام النص في الإعلان عبر التليفون المحمول وتوظيفه بشكل جيد يساعد في توضيح وتأكيد الفكرة الخاصة بالإعلان وكذلك زيادة تفاعل الإعلان بينه وبين المتلقي.

**الصورة:** عند استخدام الصورة لابد أن تستخدم بالمواصفات والمتطلبات التي تناسب الإعلان عبر التليفون المحمول وبذلك تؤدي إلى نجاح الإعلان وذلك عن طريق استخدام صور بسيطة قادرة

يعتقد كثير من الناس أن كلمة UX تعني تجربة المستخدم، ولكنها بالأحرى تعني عملية تصميم تجربة المستخدم.

تجربة كل مستخدم على حدة ليست سوى رأيه الشخصي عن الموقع أو التطبيق. ومع أن رأي المستخدم مهم (أحياناً) ولكن على عاتق مصممي التجربة مسؤوليات أكبر من ذلك، حيث تصميم تجربة المستخدم UX هو إجراءات مشابهة جداً لأصول البحث العلمي، حيث يبدأ بفهم طبيعة المستخدمين، ثم التفكير في كيفية تلبية حاجاتهم (وحاجات المشروع)، ثم يتم بناء الحلول التي تحقق ذلك ومن ثم يتم قياس أداءها على أرض الواقع. بينما تعد تصميم واجهة المستخدم (UI) هي عملية تحويل الرسومات الأولية إلى تصميمات بصرية جرافيكية من خلال إنشاء واجهات مرئية في الأجهزة الرقمية والمحمولة مع التركيز على المظهر أو النمط. حيث يهدف المصممون إلى إنشاء تصميمات تفاعلية تعكس الهوية المراد تحقيقها.

فتجربة المستخدم UX هي سلسلة متصلة تبدأ بعملية البحث UX Research وتنتهي بتصميم واجهة المستخدم UI ومن ثم يكون البحث حول فهم الوضع الحالي في حين أن التصميم هو حول إنشاء الحالة المستقبلية فالبحوث لفهم ما هو كائن، ومن ثم التصميم لإنشاء ما يمكن أن يكون. الفرق بين UX و UI هو أن مصمم UX يخطط لكيفية تفاعل المستخدم مع الواجهة والخطوات التي يحتاجها للقيام بشيء ما ويتوصل مصمم واجهة المستخدم إلى الشكل الذي ستبدو عليه كل خطوة من هذه الخطوات. كما ترى، ترتبط UX و UI ارتباطاً وثيقاً لدرجة أن الخط الفاصل بين المفاهيم يختفي أحياناً لذلك، غالباً ما يتم أخذ كل من UX و UI بواسطة مصمم واحد. (2021: Cecilia, Soledad & Ugalde-Ponce)

يعتبر (Chang and Huo (٢٠١١) أن العوامل التي نتبعها وتستلزم تحديد البيانات بين المستخدم والمحتوى وتستخدم لتخصيص الإعلان على التليفون المحمول تتمركز حول التالي:



مخطط (٢) العناصر التي يتمركز حولها تخصيص الإعلان على التليفون المحمول (من عمل الباحث)

– **الموقع:** تقوم كثير من الإعلانات في الاستهداف على أساس موقع المستخدم وسرعته. أي أن النظام يحسب النطاق المتاح للمستخدم ثم يحدد إعلانات المحمول من النطاق المتاح له. الدافع هو جذب المتلقين الذين هم بالقرب من المتجر فنجد إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تنتج ذلك بشكل مباشر.

إرسال ومشاركة الإعلان إلى جهاز آخر أو عميل محتمل، وبذلك تزيد قاعدة انتشار الإعلان. الفيديو أكثر تأثيراً على المتلقي من الصور وذلك باستخدام الحركة والإيقاع الصوت والمؤثرات البصرية والتي تؤثر على حاستين مختلفتين (السمع والرؤية) لدى المتلقي من ما يجعل التأثير أكثر فاعلية.

**التفاعلية:** تعد التفاعلية هي عنصر يجب أن يحسن المصممين استغلاله حيث أن الاستفادة منه ستزيد بشكل كبير تفاعل المتلقي مع الإعلان وهذا في حد ذاته نجاح له حيث أن هذه الخاصية ليست متوافرة في أغلب الوسائل الإعلانية التقليدية، وبذلك فهي سمة للإعلان عبر التليفون المحمول لابد من إعطائها الاهتمام الكافي مع العلم بضرورة أن تكون الفكرة الإعلانية تساعد في تحقيق التفاعلية.

**الرسالة:** تعد الرسالة من أهم العناصر المؤثرة على قبول ونجاح الإعلان والتي يتحدد من خلالها الأهداف المرجو نقلها إلى المتلقي سواء كانت بشكل مباشر أو ضمني، ويتوقف نجاح باقي العناصر على جودة الرسالة ومدى إعدادها بكفاءة لتناسب المتلقي والمحتوى الموضوع بالإضافة إلى العلاقة بين تصنيف العملاء وصياغة الرسالة حيث أن هذا النوع يساعد المصمم ورجال التسويق في صياغة الرسالة الإعلانية. ( Cecilia, Soledad & Ugalde, Ponce : 2021).

**ثانياً: الخصائص العامة المؤثرة على التوجه نحو إعلان التليفون المحمول:**

#### ١/٢ الخصائص الاتصالية للتليفون المحمول

إن قوة التليفون المحمول كوسيلة اتصال جماهيرية تعود إلى عناصر خاصة به وغير متواجدة في أي من الوسائل الإعلانية الأخرى وهي كالتالي: ( B. : 2022, & Akila, N., Srividya )

- هو أول وسيلة اتصال شخصية تحقق الاتصال الجماهيري الكثيف، حيث أن غالبية مستخدميها لا يشاركون أحد في هواتفهم المحمولة حتى مع الأزواج.
- التليفون المحمول دائماً موجود مع صاحبه، أن غالبية مستخدميها ينامون والتليفون المحمول على السرير.
- التليفون المحمول هو الأول دائماً على وسائل الاتصال الجماهيرية، حيث تقوم الوسائل الاتصالية بالتنبيه والتنويه عن طريق التليفون المحمول مما جعل العملاء في تواصل مستمر دائم مع المعلن أو العلامة التجارية. مثل محطة CNN ترسل رسائل نصية لتنبيه مشاهديها لأحداث أو أخبار أو برامج معينة.
- التليفون المحمول له هيكل لميكانيكية التحصيل والدفع... وهذه أهم خاصية ربما لا تتوفر لأي وسيلة إعلانية أو اتصالية تقليدية.
- التليفون المحمول يأتي بأكثر معلومات عن المتلقي دقة أكثر من أي وسيلة إعلانية أو اتصالية أخرى.

يختلف الإعلان عبر التليفون المحمول عن إعلانات الوسائط التقليدية بطرق مختلفة من الناحية الاتصالية. وأهم ميزتين مختلفتين للإعلان عبر التليفون المحمول على إنه اتصال تفاعلي وفردية يتم توفير اتصال تفاعل سريع وسهل ورخيص وفعال بين المتلقين والشركات. يمكن إرسال الرسائل الفردية بشكل عام دون إجراء أي اختلافات في الوقت والمكان إلى المتلقين المستهدفين. وبالتالي ، يمكن للمتلقين بسهولة الحصول على المعلومات التي يهتمون بها. يتوافق الإعلان عبر التليفون

على توصيل الرسالة بسهولة، وأن تكون الصورة أصلية Copyright هذا بالإضافة إلى أن الكثير من التطبيقات تلزم المصمم ببعض اشتراطات في وضع الكتابات في التصميم الجرافيكي (المحتوى المصور) وذلك لتحقيق الوصول الفعال للإعلان لدى العملاء المستهدفين لأن التصميمات التي لا تلتزم بهذه الاشتراطات تجعل الاعلانات خلال هذه التطبيقات لا تؤدي الأثر المتوقع منها والمتفق عليه مع التطبيق، وأكثر هذه الأمثلة وضوحاً هي الاعلانات على فيسبوك الذي يجعل المصمم يعمل في مساحه معينه لا يجتازها في التصميم لتحقيق الفاعليه المطلوبه من وصول الاعلانات للمتلقين المستهدفين، بالإضافة أيضاً إلى النص المصاحب للمحتوى المصور (Caption) والذي يتيح بعض اعلانات تطبيقات الهواتف المحمولة والتي لابد وان تكون جذابه وواضحه وايضاً متناسبه مع عقليه وميول العملاء المستهدفين، بالإضافة إلى تقديم معلومات كامله عن رسالته الاعلانيه هذا بالإضافة إلى ان اي (Caption) يتيح اضافته هاشتاج مناسب للرسائل الاعلانيه والذي يساعد في وصول اعلان للمهتمين بهذا الهاشتاج. ( S. , Ünal , E. : 2011, A. & Keser, Ercis )



شكل (5) استخدام الصور والكتابات بالمواصفات والمتطلبات التي تناسب الإعلان عبر التليفون المحمول (twitter, 2023)

**الصوت:** استخدام الصوت في الإعلان يعتبر عملية تكملية يمكن الاستعانة بها أو حسب اختيار المصمم وفكرته وما إذا كان هذا الصوت سيضيف للفكرة أم لا، سواء كان صوت معلق أو موسيقى أو صوت توضيحي للأحداث.

**الفيديو:** يكون للفيديو عدة طرق للتوصيل، ولكن يفضل المعلنين أن يكون عن طريق الفيديو القابل للمشاركة حيث أن هذه الطريقة توفر له التأكد من أن العميل سوف يحفظ الإعلان على جهاز التليفون المحمول أو على صفحاته في التطبيقات الذكية من خلال المشاركة، وهذا في حد ذاته نقطة في صالحه كما أنها تساعد العميل على إمكانية

ج. **التخصيص**: يتم تحقيق ذلك من خلال عملية التنميط ويتم إجراء الترشيح وفقاً لاحتياجات كل عميل، وتخصيص رغباته.

أدى الاستخدام الواسع النطاق للأجهزة المحمولة إلى خدمات متنقلة مبتكرة جديدة يتم تخصيصها بشكل متزايد للمستخدمين الأفراد. من أجل التمكن من إرسال إعلانات مخصصة إلى الأجهزة المحمولة

د. **المنفعة المتبادلة**: يجب مكافأة المتلقين على استخدام الخدمة. كما أن الشركات تستفيد من خلال أنها تجمع كمية كبيرة من المعلومات الشخصية الحساسة حول مشتركها. تتضمن معلومات الشبكة الخاصة بالعميل (CPNI) بيانات حساسة حول المكالمات التليفونية للعميل مثل من اتصل به العميل (على سبيل المثال، أرقام هواتف شركاء الأعمال والأطباء) والموقع الجغرافي للمتصل. (B. : 2022, & Akila, N., Srividya)

٢/٢ الخصائص المرتبطة بتوجه وسلوك المتلقي تجاه اعلانات التليفون المحمول

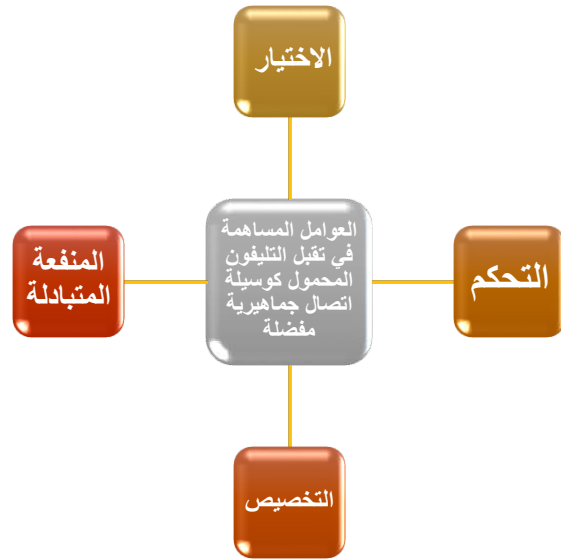
١/٢/٢ الطول المقبول للإعلان المحمول:

أدى العدد المتزايد من إعلانات الفيديو على التليفون المحمول إلى عدم استكمال المتلقين مشاهدتها، مما جعل من الضروري أن تعمل الشركات على عكس هذا التوجه، ومع الوضع في الاعتبار أن تقليل طول الإعلان من شأنه أن يقلل من فعالية الإعلان. لذلك اتجهت الكثير من الدراسات نحو دراسة الطول المقبول لإعلان الفيديو، تحلل دراسة (Woojae et al., Kim, 2022). من الناحية الكمية الطول المقبول للإعلان، والسمات التي تؤثر على قبول المتلقي، ومدى تأثيرها على قبول المتلقي، وتحليل رغبة المتلقين في تلقي مكافآت مالية لمشاهدة إعلانات المحمول باستخدام مفهوم الاستعداد للقبول willingness to accept (WTA) (\*). تظهر النتائج أن WTA للمتلقين أن الطول المناسب لإعلان على التليفون المحمول، من وجهة نظر المتلقي، هو ٤,٩٤ ثانية. علاوة على ذلك، يمكن لشركات الإعلان توفير أطوال إعلانات مخصصة لتلبية خصائص المتلقي، وتقليل سلوك تجنب المتلقي للإعلان الفيديو وتحسين كفاءة الإعلانات المعتمدة على الفيديو عبر دراسة خصائص المتلقي الموجه له الإعلان ومدى تقبله لرؤية الإعلان. (Kim Woojae et al.: 2022)

ومن الجدير بالذكر ان هناك توجه لبعض العلامات التجارية نحو إعلانات قصيرة للغاية، ولكنها جذابة للمتلقي، وقد نشأت بغرض التغلب على زر "التخطي" للإعلانات الغير مرغوب فيها على YouTube. فنجد على سبيل المثال، أنشأت العلامة التجارية Hefty سلسلة إعلانية مدتها ست ثوان "Party Hefty" تهدف إلى الوعي بالعلامة التجارية تم تصميم حملة تسويق الفيديو الأخيرة من Hefty لتشجيع المستخدمين على عدم النقر فوق الزر "تخطي الإعلان" على YouTube، وقد حققت نجاحاً باهراً في استقطاب المتلقين.

المحمول مع فهم الاتصال الحديث مع هذه الميزات. تقبل الشركات الإعلان عبر التليفون المحمول كجزء من استراتيجية الاتصالات التسويقية التكاملية (A. & Ercis, S., Ünal, 2011, Keser). (E.: 2011, Keser)

وهناك اربعة عوامل رئيسية تساهم في زيادة تقبل التليفون المحمول كأفضل وسيلة اتصال جماهيرية وهي:



مخطط (4) العوامل المساهمة في تقبل التليفون المحمول كوسيلة اتصال جماهيرية مفضلة

(من عمل الباحث)

أ- **الاختيار**: يجب على العميل اختيار ما إذا كان سيتلقى الإعلان أم لا، والذي يتم تحقيقه من خلال عملية الاشتراك. وتتضمن عملية الاشتراك اسلوبين احدهم الاشتراك المباشر مع العلامة التجارية واشتراك غير مباشر من خلال شبكة تواصل او مجتمع معين، ووفقاً لجميع الخبراء، يجب أن يحصل المعلنون على إذن وإقناع المتلقين ب "الاشتراك" قبل إرسال الإعلانات. يضمن التسجيل البسيط إرسال رسائل ذات صلة إلى جمهور مهتم بالإعلانات المرسله.

ب- **التحكم**: حيث يكون لدى المتلقين القدرة على تجاهل العناصر أو الإعلانات إذا لم يهتم بها. فالرسائل الغير مرغوب فيها المعروفة باسم Spam كان يعتقد أن مسألة الوقت حتى تلعب دوراً مهماً في قبول إعلانات المحمول. إلى ان بعد البحث وجد أن وقت تسليم الرسائل أكثر أهمية من التحكم في أهمية المحتوى إذا لم يتم أخذ شروط المتلقين وتفضيلاتهم في الاعتبار من خلال جعل العميل يوافق على تلقي الإعلانات، فهذا أمر غير مرغوب فيه.

والمتلقون مقتنعون بأنه ينبغي أن يكون هناك قدر من التحكم في عدد الرسائل التي يرغبون في تلقيها، اعتماداً على السلعة أو الخدمة التي يجري تسويقها.

المصدر : <https://www.eea.europa.eu/help/glossary/eea-glossary/willingness-to-accept>

at 19112023 -

\* الاستعداد لقبول willingness to accept (WTA): وفقاً الوكالة الأوروبية للبيئة تعني الكم المادي أو مبلغ التعويض الذي يكون المتلقي على استعداد لتحمله مقابل التخلي عن أو قبول بعض السلع أو الخدمات. قد يتم استنباط هذا من مناهج التفضيل المعلنة أو المكشوفة.

تم إجراء تقييم للعوامل التي تؤثر على الثقة في إعلانات التليفون المحمول، والفائدة المتصورة والمواقف تجاه إعلانات التليفون المحمول، والعوامل التي تؤثر على نية قبول إعلانات التليفون المحمول واستخدام مدفوعات التليفون المحمول. وتؤكد دراسة (Cecilia, Soledad & Ugalde, Ponce: 2021) على أنه لكي يكون هناك قبول لإعلانات التليفون المحمول ونية المستخدم لاستخدام الدفع عبر التليفون المحمول، يجب على الشركات العمل على بناء الثقة مع مستخدم التليفون المحمول. يجب أن يشعر متلقي الرسائل من الشركات أن الإعلان مفيد ويجب أن يكون هناك موقف إيجابي من جانبهم. ومن الهام جمع معلومات للمسوقين والمعلنين لفهم كيفية مساهمة قبول إعلانات المحمول في تعزيز استخدام الدفع عبر التليفون المحمول. (Cecilia, Soledad & Ugalde, Ponce: 2021)

### ٣/٢/٢ معلومات الاستهداف targeting information والاستهداف السلوكي

أصبح الإعلان داخل التطبيق على التليفون المحمول - Mobile in-app advertising هو الشكل السائد للإعلان الرقمي. على الرغم من أن هذه الإعلانات تتمتع بخصائص ممتازة لتتبع المستخدم، إلا أنها أثارت مخاوف بين دعاة الخصوصية. وقد أدى ذلك إلى نقاش مستمر حول قيمة الأنواع المختلفة من معلومات الاستهداف targeting information، وحوافز شبكات الإعلانات للانخراط في الاستهداف السلوكي، ودور التنظيم الجيد بين الجهات الاتصالية في الحفاظ على الية جمع وتنظيم المعلومات. حيث تتبع المكاسب بشكل أساسي من المعلومات السلوكية مقارنة بالمعلومات السياقية. وتظهر الحقائق النظرية والتجريبية المتعلقة بالاستهداف السلوكي وانعكاسه على عائدات الإعلانات. أنه على الرغم من أن إجمالي المكاسب ينمو مع استهداف أكثر دقة للعملاء، إلي أن الاستهداف العام الغير مخصص لا يزيد من عائدات شبكة الإعلانات. بدلاً من ذلك، يتم توسيع النشاط السلوكي مما يزيد من هذه العائدات وهو الأهم ولكنه يتعارض مع خصوصية العملاء (Rafieian, Omid & Yoganarasimhan, Hema: 2020).

### ٤/٢/٢ قيمة الإعلان ونية الشراء للمتلقين تجاه إعلانات التليفون المحمول

تتعدد العوامل التي تؤثر على نية المتلقي في الشراء تجاه إعلانات التليفون المحمول حيث يتم افتراض الإثارة Irritation، والترفيه entertainment، والمعلوماتية informativeness، والمصداقية credibility، والحوافز incentives، والقيم العاطفية، emotional values لشرح قيمة الإعلان. والتي تسمح بفحص العلاقة بين قيمة الإعلان ونية الشراء للمتلقين تجاه إعلانات التليفون المحمول. ففي دراسة (Mei Ling Goh et al: 2020)، أشارت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصداقية والإثارة والمعلوماتية والحوافز والقيمة العاطفية والقيمة الإعلان على التوالي باستثناء الترفيه. كما تؤثر قيمة الإعلان بشكل إيجابي على نية المتلقي الشرائية. وبالتالي فهذه العوامل هي المؤثرة لمساعدة المسوقين على فهم المزيد حول الأنشطة التي قد تؤثر على رغبة المتلقين الشرائية تجاه إعلانات التليفون المحمول. وبالتالي معرفة العوامل التي تؤثر على نية الشراء نحو إعلانات التليفون المحمول. مما يمكنهم من التخطيط بشكل أفضل في استراتيجياتهم التسويقية من خلال إعلانات التليفون المحمول لجذب المزيد من المتلقين. (Mei Ling Goh et al: 2020).

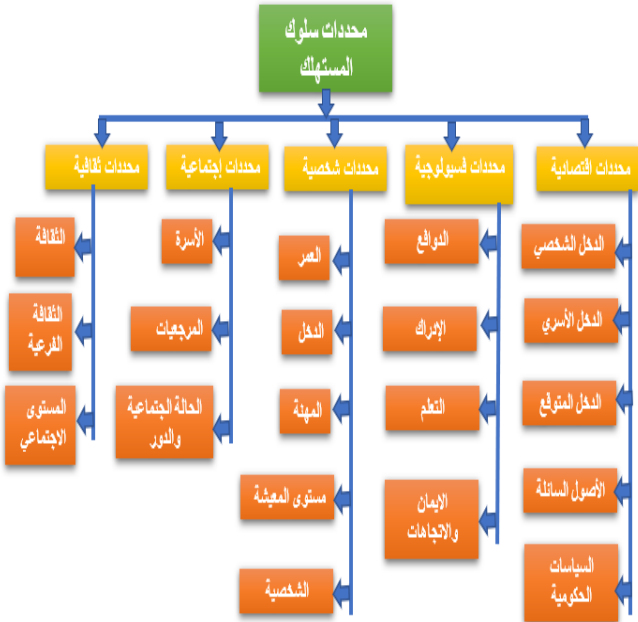


شكل (6) يوضح إعلان الفيديو المقدم في ست ثواني من العلامة التجارية Hefty (hefty, 2023)

### ٢/٢/٢ ثقة التليفون المحمول:

أن الثقة في الخدمات الإعلانية عبر التليفون المحمول تشمل الشراء مرة واحدة أو تكرار الشراء والتصرف على أساس المعلومات المقدمة عن طريق الطرف الموثوق به والذي قد يشمل الموقع الإعلاني عبر التليفون المحمول، مقدم الخدمة أو المنتج وغيرهم. (عبد العزيز علي: ٢٠١٤)

تدرج تحت هذه المحددات الرئيسية مجموعة فرعية تفصيلية يمكن توضيحها عبر المخطط التالي:



مخطط (6) محدّدات سلوك المستهلك التفصيلية.

( M.: 2022, B. & Dev, Parvathi)

وبخصوص المتلقي المصري فإن سلوكه يتأثر بشكل كبير من خلال بعض هذه المحددات على النحو التالي:

- 1- يؤثر السلوك الاقتصادي للمتلقي المصري على مدى تقبله للإعلان عبر التليفون المحمول ومن أهمها (الباقية - سعر خدمات الموبايل انترنت - طول او قصر الإعلان) مما أدى إلى قبول الإعلان عبر التليفون المحمول المعتمد على الصورة في المجتمع المصري أكثر من الإعلان عبر التليفون المحمول المعتمد على الفيديو.
- 2- الفئة العمرية تؤثر على تقبل الإعلان حيث لا يميل كبار السن إلى قبول الإعلان عبر التليفون المحمول في حين يكون الإعلان عبر التليفون المحمول محبباً للفئات العمرية الصغيرة.
- 3- إجماع المتلقي المصري عن شراء اون لاين وذلك لافتقار الثقة في التعاملات المادية مع العلامة أونلاين.
- 4- عدم دراسة المعلن لثقافة المتلقي المصري مما أثر على عدم حدوث توجيه سليم لطبيعة الإعلان وكذلك عدم توجيه رسائل إعلانية مناسبة للمتلقي المصري.

٢/٣ استنباط الجوانب البنائية لإعلان التليفون المحمول من خلال قياس مدى استجابة الجمهور

يهتم هذا المحور باستنتاج العوامل الهامة التي يجب مراعاتها في البناء التصميمي لإعلان التليفون المحمول من خلال قياس مدى استجابة الجمهور والتي يمكن توضيحها من خلال عمل استبيان تم توجيهه إلى مجموعة من المجتمع المصري والتي

ثالثاً : استنتاج عوامل البناء التصميمي لإعلان المحمول المؤثرة على سلوك المتلقي المصري

١/٣ محدّدات سلوك المستهلك

يعد سلوك المستهلك Consumer Behavior هو ذلك النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه بكل ما يتعلق بالسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته، وتعطي البيانات الديموغرافية الخاصة بالمستهلك مؤشرات لفهم طبيعة هذا السلوك، والتي تبحث في الرد على مجموعة من الاسئلة الهامة وهي من هو المستهلك Who؟ وأين نجد المستهلك Where؟، ولماذا يشتري المستهلك Why؟ ولمعرفة ذلك يتم دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، ومن أهم النظريات التي تعرضت لذلك النظرية السلوكية والتي تؤكد على أن سلوك المستهلك يتم وفقاً للتركيبية النفسية التي تعتمد على دراسة مجموعة من المحددات الفردية والجماعية المؤثرة في سلوك المستهلك.

فالعلامات التجارية يكون لديها الفرصة لوضع استراتيجيتها التسويقية الجيدة من خلال تحديد وفهم العوامل التي تؤثر على عملائها، ومن ثم إيجاد رسالة التسويق وتوجيه الحملات الإعلانية التي تكون وفق هذا التحديد لسوك المستهلك أكثر كفاءة وأكثر انسجاماً مع احتياجات وطرق التفكير للمستهلكين، وأكثر قدرة على تلبية أفضل لاحتياجات عملائها وزيادة المبيعات. ومن ثم يكون سلوك المستهلك هو اختيار وشراء واستهلاك السلع والخدمات لتلبية احتياجاتهم. (B. Parvathi, M.: 2022, & Dev)

لذلك يتأثر سلوك المستهلك بخمسة محدّدات رئيسية يمكن توضيحها من خلال المخطط التالي :



مخطط (5) المحددات الرئيسية لسلوك المستهلك

(من عمل الباحث)



نعم بنسبة كبيرة - نعم بنسبة صغيرة - لا - لا على الإطلاق

١٢- هل تتقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا كان يقدم رسائل تتميز بالأمانة في الوصف والإعلان؟

نعم بنسبة كبيرة - نعم بنسبة صغيرة - لا - لا على الإطلاق

- ملاحظات: .....

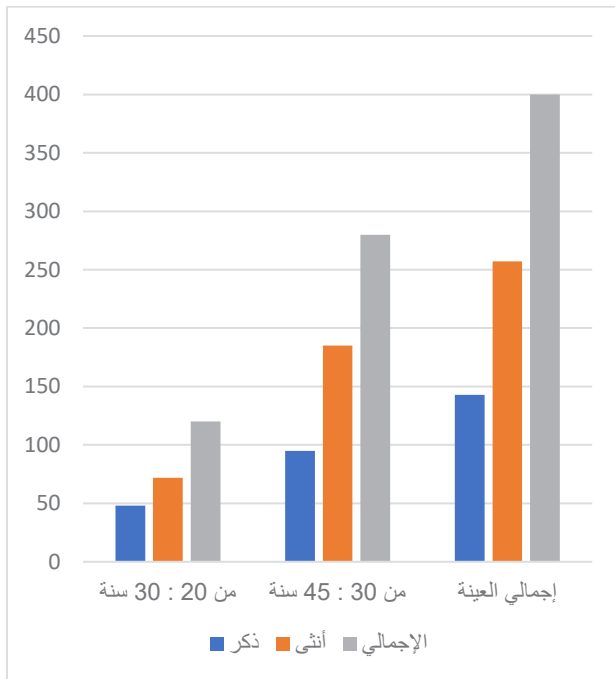
تم تصميم الاستبيان وعرضه أونلاين وذلك عبر عينة قوامها ٤٠٠ جاء تصنيفها على النحو التالي :-

١٢٠ من سن ٢٠ : ٣٠

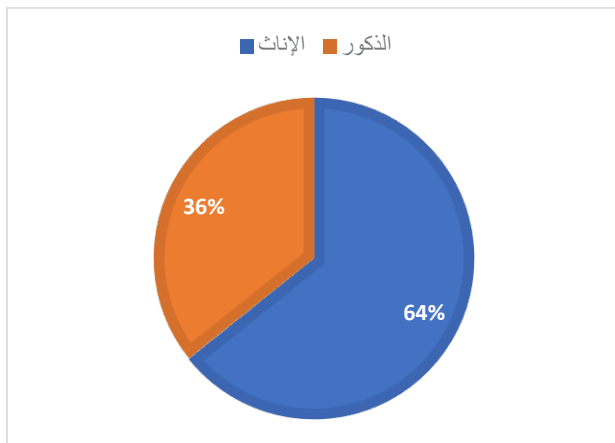
٤٨ ذكر - ٧٢ انثى

٢٨٠ من سن ٣٠ : ٤٥

٩٥ ذكر - ١٨٥ انثى



مخطط رقم (٧) يوضح عدد الإناث والذكور في العينة



مخطط رقم (٨) يوضح عدد الإناث والذكور في العينة

تتراوح اعمارهم بين ال ٢٠ الى ٤٥ سنة حيث ان هذه الفئات العمرية هي الأكثر استخداماً للتليفون المحمول.

وجاء تصميم الاستبيان على النحو التالي :

١- إلى أي مدى تتقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا كنت مرغماً عليه؟

اتقبل بنسبة كبيرة - اتقبل - لا اتقبله حالياً - لا اتقبله مطلقاً

٢- هل تتغير وجهة نظرك في تقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا ما تم استئذائك مسبقاً؟

نعم بنسبة كبيرة - نعم بنسبة صغيرة - لا - لا على الإطلاق

٣- إلى أي مدى تتقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا كان يتضمن معلومات قيمة تضيف إليك؟

اتقبل بنسبة كبيرة - اتقبل - لا اتقبله حالياً - لا اتقبله مطلقاً

٤- هل تتغير وجهة نظرك في تقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا كان يتكامل مع الوسائل الإعلانية الأخرى؟

نعم بنسبة كبيرة - نعم بنسبة صغيرة - لا - لا على الإطلاق

٥- إلى أي مدى تتقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا أعطاك قيمة بيعيه مضافة أو ميزة استثنائية أثناء شراء المنتج؟

اتقبل بنسبة كبيرة - اتقبل - لا اتقبله حالياً - لا اتقبله مطلقاً

٦- هل تتغير وجهة نظرك في تقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا كان مخصصاً لك؟

نعم بنسبة كبيرة - نعم بنسبة صغيرة - لا - لا على الإطلاق

٧- إلى أي مدى تتقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا نقلك إلى رابط مباشر للتفاعل أو رؤية المنتج؟

اتقبل بنسبة كبيرة - اتقبل - لا اتقبله حالياً - لا اتقبله مطلقاً

٨- هل تتغير وجهة نظرك في تقبل الإعلان على التليفون المحمول، إذا كان يتبع نسقاً جذاباً في شكل حملته الإعلانية المنظمة؟

نعم بنسبة كبيرة - نعم بنسبة صغيرة - لا - لا على الإطلاق

٩- هل تتغير وجهة نظرك في تقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا كان هناك مواظبة على تقديم الحوافز والجوائز؟

نعم بنسبة كبيرة - نعم بنسبة صغيرة - لا - لا على الإطلاق

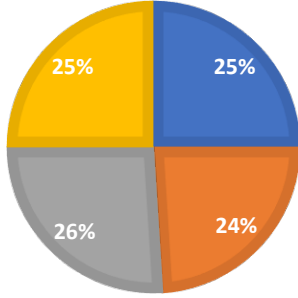
١٠- هل تتقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا كان يقدم رسائل إعلانية مميزة؟

نعم بنسبة كبيرة - نعم بنسبة صغيرة - لا - لا على الإطلاق

١١- هل تتقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا كان يقدم المرح والدعابة في الرسائل الإعلانية؟

هل تتغير وجهة نظرك في تقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا كان يتكامل مع الوسائل الإعلانية الأخرى؟

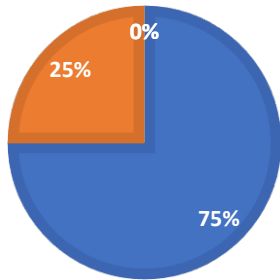
لا على الإطلاق ■ نعم بنسبة صغيرة ■ نعم بنسبة كبيرة ■ لا



مخطط رقم (١٢) يوضح نتائج السؤال الرابع

إلى أي مدى تتقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا أعطاك قيمة بيعية مضافة أو ميزة استثنائية من شراء المنتج؟

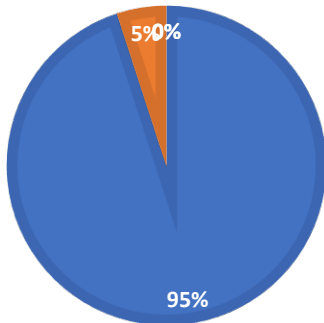
لا اتقبله مطلقاً ■ لا اتقبله أحياناً ■ اتقبله ■ نعم بنسبة كبيرة ■ نعم بنسبة صغيرة



مخطط رقم (١٣) يوضح نتائج السؤال الخامس

هل تتغير وجهة نظرك في تقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا كان مخصصاً لك؟

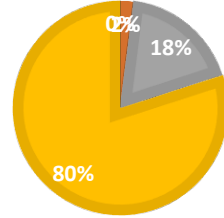
لا على الإطلاق ■ نعم بنسبة صغيرة ■ نعم بنسبة كبيرة ■ لا



مخطط رقم (١٤) يوضح نتائج السؤال السادس

إلى أي مدى تتقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا كنت مرغماً عليه؟

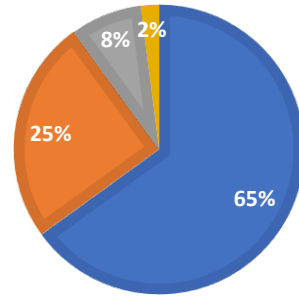
لا اتقبله مطلقاً ■ لا اتقبله أحياناً ■ اتقبله ■ نعم بنسبة كبيرة



مخطط رقم (٩) يوضح نتائج السؤال الأول

هل تتغير وجهة نظرك في تقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا ما تم استئذائك مسبقاً؟

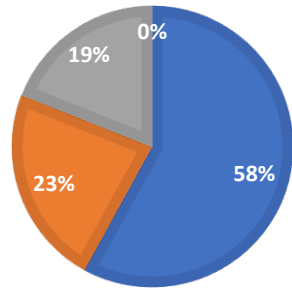
لا على الإطلاق ■ نعم بنسبة صغيرة ■ نعم بنسبة كبيرة ■ لا



مخطط رقم (١٠) يوضح نتائج السؤال الثاني

إلى أي مدى تتقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا كان يتضمن معلومات قيمة تضيف إليك؟

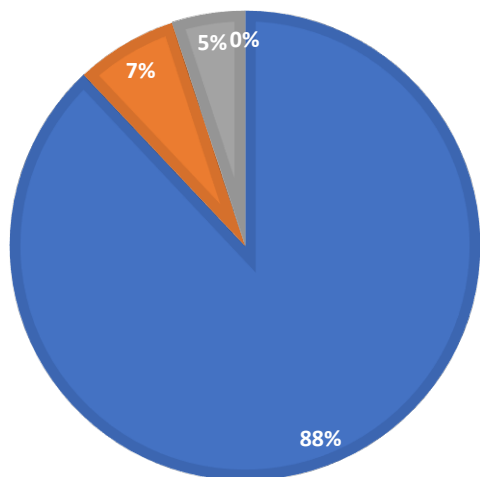
لا اتقبله مطلقاً ■ لا اتقبله أحياناً ■ اتقبله ■ نعم بنسبة كبيرة



مخطط رقم (١١) يوضح نتائج السؤال الثالث

هل تتقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا كان يقدم رسائل إعلانية مميزة؟

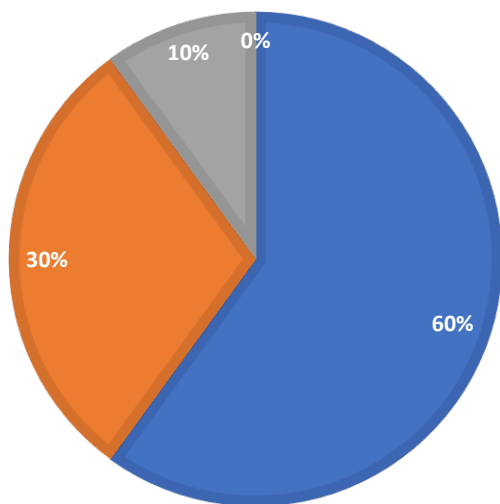
■ لا على الإطلاق ■ نعم بنسبة صغيرة ■ نعم بنسبة كبيرة ■ لا



مخطط رقم (١٨) يوضح نتائج السؤال العاشر

هل تتقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا كان يقدم المرح والدعابة في الرسائل الإعلانية؟

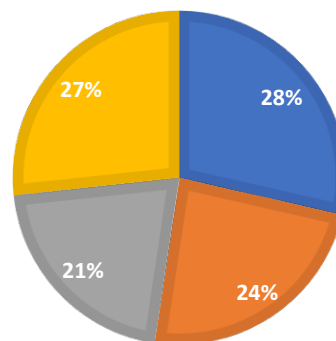
■ لا على الإطلاق ■ نعم بنسبة صغيرة ■ نعم بنسبة كبيرة ■ لا



مخطط رقم (١٩) يوضح نتائج السؤال الحادي عشر

إلى أي مدى تتقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا نقلك إلى رابط مباشر للتفاعل أو رؤية المنتج؟

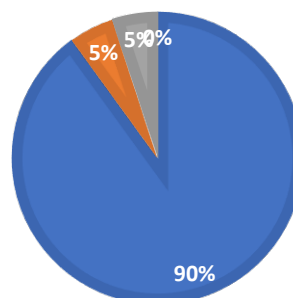
■ لا اتقبله مطلقاً ■ لا اتقبله أحياناً ■ اتقبله ■ اتقبله بنسبة كبيرة



مخطط رقم (١٥) يوضح نتائج السؤال السابع

هل تتغير وجهة نظرك في تقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا كان يتبع نسقاً جذاباً في شكل حملة إعلانية منظمة؟

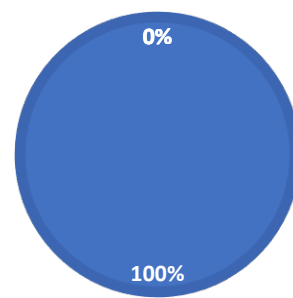
■ لا على الإطلاق ■ نعم بنسبة صغيرة ■ نعم بنسبة كبيرة ■ لا



مخطط رقم (١٦) يوضح نتائج السؤال الثامن

هل تتغير وجهة نظرك في تقبل الإعلان على التليفون المحمول إذا كان هناك مواظبة على تقديم الحوافز والجوائز؟

■ لا على الإطلاق ■ نعم بنسبة صغيرة ■ نعم بنسبة كبيرة ■ لا



مخطط رقم (١٧) يوضح نتائج السؤال التاسع

- **تجنب التطفل (استئذان المتلقي):** إن التطفل على مستخدمى التليفون المحمول برسائل لم يرسلوا في طلبها (أي رسائل غير مرغوب فيها) من شأنه تدمير الحملة الإعلانية وهي لاتزال في مهدها.

- **التفكير ملياً في السياق التصميمي:** للمحتوى تأثير قوى لا يتحقق إلا إذا وضع في السياق المناسب من النواحي الشكلية والمضمون، ويمكن رصد ذلك من ان إعلان الفيديو أكثر تأثيراً من الصورة.

- **إعطاء القيمة المضافة:** من أجل تشجيع مستخدمى المحمول على الاشتراك في الخدمة المقدمة لهم. لابد وأن تقدم إليهم شيئاً يضيف إليهم قيمة فعلية. مثل بعض العروض الترفيهية أو عروض المنتجات أو المعلومات.

- **التفاعل المباشر مع الجمهور:** الحرص على التفاعل المباشر مع الجمهور والاستماع إلى ما يرغبون في قوله.

- **تخصيص الرسائل:** إن تعميم الرسالة التسويقية على جميع المتلقين ليس بالأمر المجدي عند استخدام المحمول كوسيلة إعلانية. لذا لابد أن يقوم القائمون بالتسويق بتخصيص الرسائل بما يتناسب مع كل متلقي على حده.

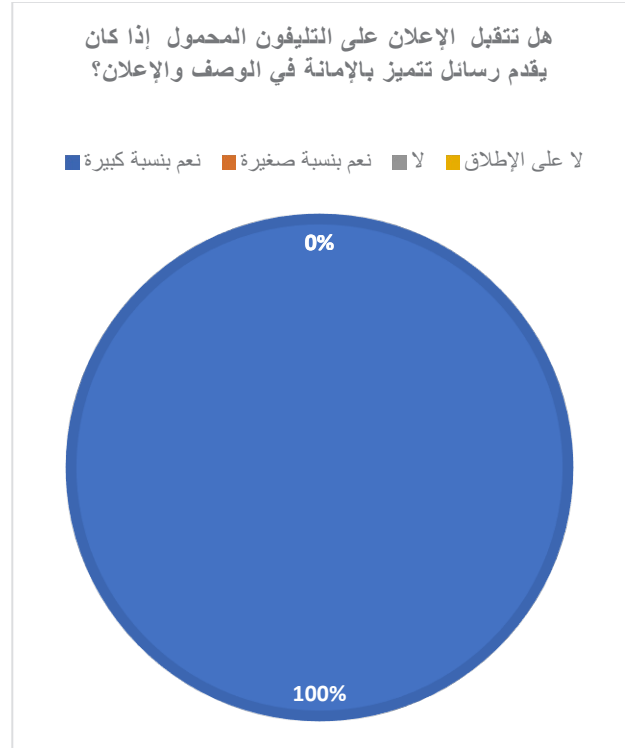
- **متابعة سير الحملة:** إن الرسائل المرسله من قبل العملاء ستكون دليل للفائزين بالإعلان على ردود أفعالهم تجاه الحملة، وهذا ما لا يتحقق مع أية وسيلة إعلانية أخرى. على سبيل المثال، سيكون بالإمكان التعرف على الإعلانات التي نجحت في تشجيع المتلقين على الشراء.

- **المزج بين الوسائل الإعلانية:** عادة ما تظهر القوة الفعلية للتليفون المحمول كوسيلة إعلانية عند استخدامه مع الوسائل الإعلانية الأخرى فيمكن استخدام الرسائل النصية لإضفاء مزيد من الحيوية على حملات إعلانية تعتمد على وسائل يصعب أن يتفاعل معها الجمهور مباشرة.

- **المواظبة على تقديم الحوافز:** نظراً لأن الناس لا يستوعبون دائماً الفائدة التي ستعود عليهم على المدى الطويل، فمن الأفضل أن تقدم لهم حافزاً قوياً بمجرد أن يقوموا بتسجيل أسمائهم مثلاً.

- **تشجيع الجمهور على الاستجابة:** مع الحملات التسويقية باستخدام التليفون المحمول تأتي ردود أفعال الجمهور في التو واللحظة تجاه الرسالة التسويقية مما يعطي أهمية لوضع محفزات لتشجيع الجمهور على الرد والاستجابة واستغلال نتائج هذه الردود في تحسين المحتوى المرسل لهم.

- **التميز في الرسائل الإعلانية:** نظراً للكثافة الهائل من الرسائل التي يتلقاها مستخدمو التليفون المحمول، فإن التميز يعتبر سمة مهمة ينبغي أن تتصف بها الرسائل التي يتم إرسالها للمستخدمين. ولكى يتمكن المعلن من لفت نظر مستخدمى التليفون المحمول وإثارة انتباههم



مخطط رقم (٢٠) يوضح نتائج السؤال الثاني عشر

ومن خلال نتائج الاستبيان يمكن استنباط الجوانب البنائية التالية والتي مكن توضيحها من خلال المخطط التالي:



مخطط رقم (٢١) عوامل البناء التصميمي لإعلان المحمول (من عمل الباحث)

- **احترام الخصوصية وعدم التطفل:** يجب احترام الخصوصية. حيث أن طرح الأسئلة حول الأسرة والدخل والأفكار حول الزواج ليس من الحكمة، يجب على المسوقين أن يظهرُوا من خلال العمل والرسائل أنهم يمثلون دائما لما وعدوا به ولا يتطفلون على المتلقي. يجب أن تبدأ بالمعلومات الأساسية مثل الجنس والفئة العمرية والاهتمامات الأولية. تظهر الأبحاث أيضا أن الناس على استعداد للإجابة على أول 3 أسئلة ثم ينخفض معدل الاستجابة.
  - **توقع ما هو غير متوقع:** لا يتصرف الأشخاص دائما بالطريقة التي تتوقعها العلامات التجارية منهم. يجب أن يكون المسوقون على استعداد لتغيير البنية المصممة بسرعة.
  - **حيث يعد البناء التصميمي الصحيح هو الذي سيشرح المتلقين المصريين على إكمال قبول الاشتراك، والتطوع وتقديم بياناتهم الشخصية حول هوياتهم واهتماماتهم وأسلوب حياتهم وتقديم ملاحظات حول علاماتهم التجارية ومنتجاتهم. البيانات الدقيقة هي مفتاح النجاح. وإلا فإن المخزون ليس متميزا.**
- نتائج البحث :**

1. إن مراعاة الجانب البنائي للإعلان عبر التليفون المحمول يساهم في توجه المتلقي نحو الإعلان وذلك من خلال الاستخدام الجيد لعناصر وأسس التصميم الخاصة بالإعلان.
2. أن الإعلان عبر الهاتف المحمول يتطلب تخصيص المعلومات حول مستلم الرسالة. حيث يوفر الإعلان عبر الهاتف المحمول القدرة على تقديم خدمات قيمة للمستهلكين، وبالتالي يصبح عمليا ومناسبا للمحتوى الشخصي وفقا لخصائص المتلقي.
3. أن الإعلان عبر الهاتف المحمول يتسم بأنه اتصال تفاعلي وفردى حيث يتم توفير اتصال تفاعلي سريع وسهل ورخيص وفعال بين المتلقين والشركات.
4. يمكن تخصيص الإعلان عبر إرسال رسائل فردية بشكل عام دون إجراء أي اختلافات في الوقت والمكان إلى المتلقين المستهدفين.
5. يعد البناء التصميمي الصحيح للإعلان عبر الهاتف المحمول هو الذي يحفز المتلقين على إكمال قبول الاشتراك، والتطوع وتقديم بياناتهم الشخصية حول هوياتهم واهتماماتهم وأسلوب حياتهم.
6. تم استنتاج مجموعة العوامل الهامة التي يجب مراعاتها في البناء التصميمي لإعلان التليفون المحمول وذلك عبر استبيان تم توجيهه للمتلقى المصري.
7. أن الوصول إلى عوامل البناء التصميمي التي تؤثر على توجه المتلقين المصريين نحو إعلان التليفون المحمول يؤدي إلى تبني الخدمات الإعلانية والتسويقية عبر التليفون المحمول في مصر ورفع كفاءتها.

وتصوراتهم تجاه ما يرسله إليهم، يتأكد من أنه يعرض شيئا مختلفا في رسالته الإعلانية.

- **صياغة الرسالة الإعلانية بما يكفل انتشارها:** تنتشر الرسائل الإعلانية التسويقية بين مستخدمي التليفون المحمول بصورة أسرع من الوسائل الإعلانية الأخرى، متضمنة الإنترنت. وإذا قام المتلقين بنشر الرسالة التي تبعث بها إليهم بين أصدقائهم، فإن احتمال نجاح الحملة التسويقية سيتضاعف.
- **إضفاء المرح والدعابة:** تنتشر روح المرح والدعابة بسرعة مذهلة. ونظرا لأنها وسيلة إعلانية تتمتع بالخصوصية، فقد يؤدي تضمين روح الدعابة إلى إضفاء طابع ودي على رسائلك التسويقية.
- **الأمانة:** على الرغم من أن الوصول إلى الجمهور عبر الرسائل الإعلانية المخصصة أمر يتطلب بذل مجهود منظم وموجه، ولكن حدوث التضليل سيعمل على اكتشاف ذلك في لمح البصر ومن ثم فقد الثقة التي قد يكون من الصعب استردادها.

ومن خلال الدراسات النظرية داخل البحث يمكن إضافة بعض الاعتبارات الأخرى يمكن تحقيق هذا البناء التصميمي الصحيح لإعلانات عبر المحمول من خلال اتباع أفضل الممارسات الخمسة التالية:

- **الشفافية والوضوح:** في الممارسة العملية، يعد الإعلان عبر المحمول حوارا يبدأ عندما يوافق المتلقين على قبول الاتصالات والحملات المستمرة على أجهزتهم المحمولة (الاشتراك). كن واضحا بشأن ما يمكن توقعه إذا قام العميل "بالاشتراك"، كما يجب أن يكون من الواضح كيفية إلغاء الاشتراك في أي وقت. يجب أن يكون سهلا وبسيطا قدر الإمكان. كلما تعرفت أكثر على الأشخاص الذين اختاروا الرسائل المصممة بشكل أفضل والتي تقدمها، سيضمن ذلك أن تكون الرسائل شخصية وذات صلة ومتوقعة. استخدام لغة واضحة ومباشرة. مع جعل من الواضح أنه يتم احترام خصوصيتهم الشخصية وأن البيانات التي يتم جمعها تستخدم للمطابقة بين اهتماماتهم وعلاماتهم التجارية.

- **بناء علاقات طويلة وقوية:** من المنطقي من الناحية التجارية منح المتلقين الذين يشتركون في البرنامج ولكن يجب أن تكون العلامات التجارية حذرة مع القيمة التي تقدمها. ربما يكون المال أو الانتماء أو الدقائق المجانية هو أبسط شكل ولكنه أظهر أنه لن يبني "العلاقة طويلة الأجل" المتوقعة. يمكن أن يأتي في كثير من الأحيان بنتائج عكسية! يمكنك العثور على أشخاص يختارون المكافأة وينسحبون مرة أخرى ولكنك ترغب في جذب الأشخاص المهمين حقا بالعلامات التجارية.

- **استخدم لغة بسيطة:** باستخدام شاشات المحمول الصغيرة، من المهم أن يقوم المسوقون بصياغة رسائل قصيرة وواضحة. يجب عليهم التواصل بطريقة توضح بوضوح أنهم يفهمون عملاتهم المستهدفين.

مراجع البحث :

أولا : المراجع العربي

- Economics, Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Economic Sciences, vol. 14(2), pages 141-159
- 10- Srividya, N. & Akila, B. (2022). Mobile phone user's attitude toward SMS advertising. *International Journal of Health Sciences*, 6(S3), 10197–10209.
- 11- Ünal, S. , Ercis, A. & Keser, E. (2011) Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (24) 361–377
- 12- Vishnu, M. & Thomas, Jaison & Tripathi, Sarvesh & Singh, Tripti. (2022). Clubhouse—A UX/UI Case Study on the Audio Social App. In book: *Recent Trends in Product Design and Intelligent Manufacturing Systems* (pp.567-575)
- 13- Zubcsek, Peter Pal, Zsolt Katona and Miklos Sarvary. "Predicting Mobile Advertising Response Using Consumer Colocation Networks." *Journal of Marketing* 81 (2017): 109 - 126.

ثالثا: مواقع الانترنت :

- 1- Adgully, 2023, Available at: <https://www.adgully.com/5-examples-of-brands-advertising-through-mobile-games-109272.html> , (Accessed: ٢٩ April 2023)
- 2- Clevertap, 2023, Available at: <https://clevertap.com/blog/mobile-advertising> , (Accessed: 3 May 2023)
- 3- Hefty, 2023, Available at: <https://www.hefty.com/products/cups/16-oz-party-cups> . , (Accessed: 13 May 2023)
- 4- Netcorecloud, 2023, Available at: <https://netcorecloud.com/blog/mobile-marketing-examples>, (Accessed: ٢6 May 2023)
- 5- Phonearena, 2023, Available at: [https://www.phonearena.com/news/Netflix-update-top-10-list\\_id122500](https://www.phonearena.com/news/Netflix-update-top-10-list_id122500) , (Accessed: 3 May 2023)
- 6- Twitter, 2023, Available at: [https://twitter.com/williamson\\_inc/status](https://twitter.com/williamson_inc/status) , (Accessed: 6 May 2023)
- 7- Uxdesign, 2023, Available at: <https://uxdesign.cc/ux-design-for-beginners-what-is-ui-ux-design-89bc4da54cbf> , (Accessed: 21 April 2023)

- ١- عبد العزيز علي حسن , العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية عبر التليفون المحمول: دراسة تطبيقية على مستخدمي التليفون المحمول بمحافظة الدقهلية . *المجلة العلمية للبحوث التجارية*, العدد الأول والثاني والثالث والرابع, ٢٠١٤, ١٦٥ : ٢١٨

ثانيا: المراجع الأجنبية :

- 2- Abbasi, Ghazanfar Ali, Sea Su-Yee and Yen-Nee Goh. "An Integrative Approach for Determining Consumers Mobile Advertising Related Attitudes and Intentions." *Int. J. Interact. Mob. Technol.* 14 (2020): 95-110.
- 3- Haddadi, H., Hui, P., Henderson, T., & Brown, I. (2011) Targeted Advertising on the Handset: Privacy and Security Challenges, from : J. Müller et al. (eds.), *Pervasive Advertising, Human-Computer Interaction Series*, (7\_6)119-137
- 4- Kim, Woojae & Shin, Jungwoo & Cho, Youngsang. (2022). Is a "6-second" advertisement reasonable? Acceptable mobile advertisement length for consumers. *Telematics and Informatics*.
- 5- Mei Ling Goh, Hwee Chin Ang and Seng Huat Tan (2020) Examining the Determinants of Consumer Purchase Intention towards Mobile Advertising, *Global Business and Management Research: An International Journal* Vol. 12, No. 2 (2020)
- 6- Parvathi, B. & Dev, M.. (2022). study on digital advertising and its impact on consumer behavior. *International journal of health sciences*, v6, nS2.
- 7- Ponce, Soledad & Ugalde, Cecilia. (2021). Mobile advertising acceptance and use of mobile payment. *International Journal of Technology Marketing*. 15. 66.
- 8- Rafieian, Omid & Yoganarasimhan, Hema. (2020). Targeting and Privacy in Mobile Advertising. *Marketing Science*. 40.
- 9- Sannegadu Rajesh & Gunesh Raj & Seethiah Dhuvandranand & Dookhony-Ramphul Kiran, 2019. "Factors Influencing Customers' Attitude Towards Sms Advertisement: Evidence From Mauritius," *Studies in Business and*