

أثر النوع ومحل الإقامة على نية المستهلك الشرائية لدى مستقبلي خدمة رسائل المحمول الإعلانية القصيرة ياسر محمد عبد الظاهر الطيب

الملخص:

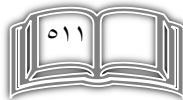
مع انتشار الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية، أنتشر استعمال إعلانات الهاتف المحمول من قبل الشركات التجارية في مصر كوسيلة للإعلان عن منتجاتها.

إن عدد الدراسات التي تناولت الخصائص الديموغرافية للمستهلك وتأثيرها على اتجاهاته ونيته الشرائية قليلة في مصر.

ويسعى الباحث في هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة بدراسة العوامل المختلفة التي تؤثر على اتجاهات المستهلك نحو هذا النوع من الاعلان تحت المكونات الثلاثة للاتجاهات (المكون المعرفي، والوجداني، والسلوكي)، وقياس تأثير اتجاهات المستهلك على نيته الشرائية. وذلك من خلال تحديد العلاقة بين اتجاهات العملاء نحو إعلانات الهاتف المحمول وبين نيتهم الشرائية، وكذلك تحديد الفروق بين نية المستهلكين الشرائية بناء على خصائصهم الديموغرافية (النوع، محل الإقامة).

ولقد أتبع الباحث المنهج الوصفي الارتباطي المقارن للوصول إلى نتائج البحث.

ولقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط موجب بين كل من المنفعة المدركة للتسلية، والمنفعة المدركة للمعلومات، والثقة، والشخصنة، والتفاعل، وسهولة الاستخدام، والتصريح باستقبال الرسائل من قبل المستهلك، من ناحية، وبين النية الشرائية من ناحية أخرى. كما أشارت النتائج إلى وجود ارتباط سلبي



بين كل من المضايقة، والخصوصية، من ناحية وبين النية الشرائية من ناحية أخرى.

كما أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث من حيث نيتهم الشرائية، لصالح الذكور. وأوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين المقيمين في محافظات مختلفة من حيث نيتهم الشرائية، لصالح سكان محافظة القاهرة.

Abstract:

With the huge spread of mobile phones in Egypt, commercial companies have used mobile short message service for advertising its products.

The number of researches that studied demographical characteristics and it's effect on consumer attitudes, and his purchasing intention is rare in Egypt.

This paper aims to fill this gap by including various factors affecting attitude under the three main components of attitude (cognitive, affective and behavioral) and measuring the effect of consumers' attitude on their purchasing intention. It also aims at identifying the differences between consumers' purchasing intention based on their demographic characteristics (gender, and residency).

The researcher used the descriptive comparative method.

Results confirmed that entertainment perceived usefulness, information perceived usefulness, trust, personalization,



interactivity, ease of use, and permission positively affect purchasing intention. While, irritation, and privacy concerns negatively affect purchasing intention. The results also show that males have higher purchasing intention than females with regard to mobile adverts; urban residents have higher purchasing intention than rural residents do.



المقدمة:

يقوم المبدأ الأساسي للتسويق على أن الشركات تنشأ لإشباع حاجات المستهلك، ويستطيع المسوقون إشباع هذه الحاجات بقدر فهمهم للمستهلك أو للمنظمات التي سوف تستخدم المنتجات أو الخدمات التي يحاول المسوقون بيعها. إن البيانات الخاصة بالمستهلكين تساعد المنظمات على تحديد السوق والمخاطر والفرص بالنسبة للمنتج. وبالتالي فإن محاولة فهم المستهلك هي استثمار جيد. (Solomon, 2009 : 35).

إن جمعية التسويق عبر المحمول الأمريكية (MMA) تُعرف التسويق عبر الهاتف المحمول على أنه "مجموعة النشاطات التي تسمح للمنظمة بالاتصال بمستهلكيها بشكل تفاعلي عبر أي جهاز محمول أو شبكة الهاتف المحمول". (MMA, 2015).

وتستخدم أجهزة المحمول نوعاً من الرسائل الإعلانية خاصة بها هي خدمة رسائل المحمول القصيرة: SMS (Short Message Service). وهي رسائل إعلانية على هيئة رسالة نصية مكونة من ١٦٠ حرفاً ويمكن تخزينها على جهاز الهاتف المحمول، كما يمكن للمستخدم استرجاعها وإرسالها لأخرين في وقت لاحق. (Barwise & Strong, 2002).

إن رسائل المحمول القصيرة هي أكثر تطبيقات المحمول شهرة (Dickinger et al., 2005; Wei & Lo, 2006). بل إن عدد رسائل المحمول القصيرة المرسلة عالمياً ما بين سنة ٢٠٠٧ إلى سنة ٢٠١٠ هو قرابة 200,000 رسالة كل ثانية (ITU, 2010). ولقد أنفقت سنغافورة قرابة \$27,714,000 في سنة ٢٠١٠ على رسائل المحمول القصيرة بناءً على تقرير وزارة التجارة والصناعة بسنغافورة (Singstat, 2011). وكانت للمغرب وسوريا أعلى المعدلات في الوطن العربي من حيث استخدام رسائل الهاتف المحمول القصيرة. (Arab Advisors Group, 2012).



وتحاول هذه الدراسة قياس أثر النوع ومحل الإقامة على نية المستهلك الشرائية لدى مستقبلي خدمة رسائل المحمول الإعلانية القصيرة المرسلة من قبل الشركات التجارية.
مشكلة الدراسة:

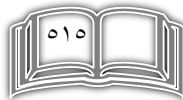
يحاول الباحث في هذه الدراسة تضمين العوامل المختلفة التي تؤثر على الاتجاهات ومشاعر المستهلك نحو هذا النوع من الإعلان تحت المكونات الثلاثة للاتجاهات (المعرفي، والوجداني، والسلوكي)، وقياس تأثير اتجاهات المستهلك على نيته الشرائية.

تتمركز مشكلة الدراسة في تحديد اتجاهات المستهلك نحو الحملات الإعلانية عبر المحمول في بعض محافظات مصر وتأثيرها على نية المستهلك الشرائية. وبالتالي توضح ما إذا كانت هذه الحملات الإعلانية مُجدية أم لا بالنسبة إلى الشركات التجارية التي تتبناها.

أهداف الدراسة:

أهداف الدراسة هي:

1. تحديد العلاقة بين اتجاهات العملاء نحو إعلانات المحمول وبين نيتهم الشرائية.
 - أ- تحديد العلاقة بين عوامل المكون المعرفي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.
 - ب- تحديد العلاقة بين عوامل المكون الوجداني للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.
 - ت- تحديد العلاقة بين عوامل المكون السلوكي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.
2. تحديد الفروق بين نية المستهلكين الشرائية بناء على صفاتهم الديموغرافية (النوع، ومحل الإقامة).



أهمية الدراسة:

للدراسة أهمية علمية حيث يوجد ندرة في الدراسات التي تناولت قياس قبول المستهلك، واتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر المحمول ونيته الشرائية في مصر. كما أن للبحث أهمية تطبيقية حيث أنها تساعد الشركات، التي تستخدم خدمة رسائل المحمول القصيرة الإعلانية (SMS) في حملاتها التسويقية، في معرفة جدوى استخدام هذا النوع من الإعلان كجزء من مزيجها التسويقي.

الإطار النظري للدراسة:

أجرى (Ratihayu et al. (2008) دراسة لمعرفة مدى قبول المستهلكين للإعلان عبر جهاز المحمول. وتم استخدام عدة متغيرات وهي: المنفعة المدركة من الإعلان، والمنفعة المدركة من الإعلان المرسل بناء على مكان المستهلك، وقدرة المستهلك على منع أو استقبال الرسائل الإعلانية، وتضحية المستهلك لقراءة الرسائل الإعلانية، وثقة المستهلك، ومعدل إرسال الرسائل.

ولقد تم تطبيق الدراسة في أندونيسيا. ووجدت الدراسة أن المنافع المدركة من الرسائل، وإمكانية إرسالها بناء على مكان المستهلك، ومدى قدرة المستهلك على منع أو استقبال الرسائل، وثقة المستهلك يؤثران على قبول المستهلكين لإعلانات المحمول. كما وجدت الدراسة أن معدل إرسال الرسائل للمستهلكين لا يؤثر على قبول المستهلكين للإعلان.

ولقد أظهرت دراسة (Van der Waldt et al. (2009) أنه يوجد معامل ارتباط موجب بين المنفعة المدركة للتسوية، والمنفعة المدركة للمعلومات، ومدى إمكانية الاعتماد على إعلانات الرسائل القصيرة للمحمول وبين اتجاهات المستهلك بشكل عام نحو إعلانات المحمول. كما وجدت الدراسة أيضا أنه يوجد معامل ارتباط سالب بين عنصر المضايقة وبين اتجاهات المستهلك نحو إعلانات المحمول. وأوضحت النتائج أن اتجاهات المستهلكين سلبية بشكل عام نحو



إعلانات المحمول. وأوصت الدراسة بتوخي الحذر عند استخدام هذا النوع من الإعلانات وخاصة عندما تريد الشركة لفت انتباه قطاع العملاء صغار السن. كما أوصت الدراسة بأن يؤخذ تصريح من المستهلك باستقبال هذا النوع من الرسائل الإعلانية قبل البدء في إرسالها وأن ذلك يعتبر عنصراً مهماً في نجاح الإعلان عبر المحمول باستخدام رسائل المحمول القصيرة.

وفي دراسة أخرى أجراها (Balakrishnan & Loo (2012) تهدف لقياس مدى استخدام الهاتف المحمول ورسائل المحمول القصيرة من قبل الشباب في المُدن الماليزية، استخدمت الدراسة نظرية الاستخدام والإشباع (Uses and Gratification Theory) لتحديد عوامل شراء الهاتف المحمول، وأسباب استخدام الهاتف المحمول ورسائل المحمول القصيرة، ومُعدل الاستخدام، والمشاكل السلوكية المتعلقة بالمحمول، ورسائل المحمول القصيرة.

ولقد استخدمت الدراسة عينة مُكونة من ٤١٧ طالبا. وأوضحت النتائج أن المستهلكين يعتبرون العلامة التجارية، واتجاهات الشراء العامة في السوق، والسعر من أهم العوامل التي تؤثر على الشراء. بينما كان التفاعل الاجتماعي والخصوصية، من أهم أسباب استخدام المحمول. كما أشارت النتائج أنه يتم استخدام رسائل المحمول القصيرة لتنظيم المواعيد الاجتماعية وللتواصل مع العائلة والأصدقاء. وتم ملاحظة بعض المشاكل السلوكية المتعلقة بالاعتماد الزائد على الهاتف، أو الرسائل أو الاستخدام غير المُلائم لهما.

ولقد قام كل من (Susanto & Goodwin (2013 بدراسة حول قبول المستهلك للخدمات الحكومية التي تستخدم رسائل المحمول القصيرة، وأوضح الباحثان أنه من أجل الترويج لقبول الخدمات الحكومية عبر الرسائل القصيرة فإنه من الضروري على الحكومة الاهتمام بإتجاهات المستهلكين نحو الخدمة المقدمة. ويمكن للحكومة فعل ذلك بتحسين التوافق المُدرَك (تناسب محتوى



الرسالة مع المعلومات المطلوبة)، وتقليل التكلفة بالنسبة للمستهلك، وزيادة التحكم المُدرَك في الرسائل من قبل المستهلك، وتقليل المخاطر المُدرَكة بإعتبارها المُحدَدات الرئيسية للاتجاهات نحو استخدام الخدمة. ولقد أظهرت النتائج أن التوافق المُدرَك يعتبر من أهم مُحدَدات الاتجاهات نحو استخدام الخدمة. ولقد أوصى الباحثان بضرورة الأهتمام بالمُحدَدات غير المباشرة للاتجاهات نحو الاستخدام وهي: سهولة الاستخدام المُدرَك، وإمكانية الاعتماد على الخدمة، وجودة المعلومات، والعلاقة الشخصية المُدرَكة (مدى اعتقاد المستهلك بأن الخدمة سوف تساعد في تحقيق حاجاته)، ومدى استجابته الخدمة لمطالب المستهلك، والتأثير الاجتماعي.

في دراسة أخرى أجراها (Lin, H. et al. (2014) لقياس أثر محتوى رسائل المحمول القصيرة الإعلانية، على اتجاهات المستهلك نحو هذا النوع من الإعلان. وتم استخدام عينة مُكونة من ٢٤٦ مواطن صيني (١٤٥ ذكور و ١٠١ إناث). أوضحت النتائج أن التسلية، والمعلومات، والثقة تؤثر إيجابيا على اتجاهات المستهلكين، بينما المُضايقة تؤثر سلبيا على إتجاهاتهم نحو الإعلان.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

- المنهج المستخدم:

إن هدف هذه الدراسة هو معرفة اتجاهات المستهلكين نحو رسائل المحمول القصيرة (SMS) الإعلانية وعلاقتها بنيتهم الشرائية. وبالتالي فإن هذه الدراسة وصفية في طبيعتها.

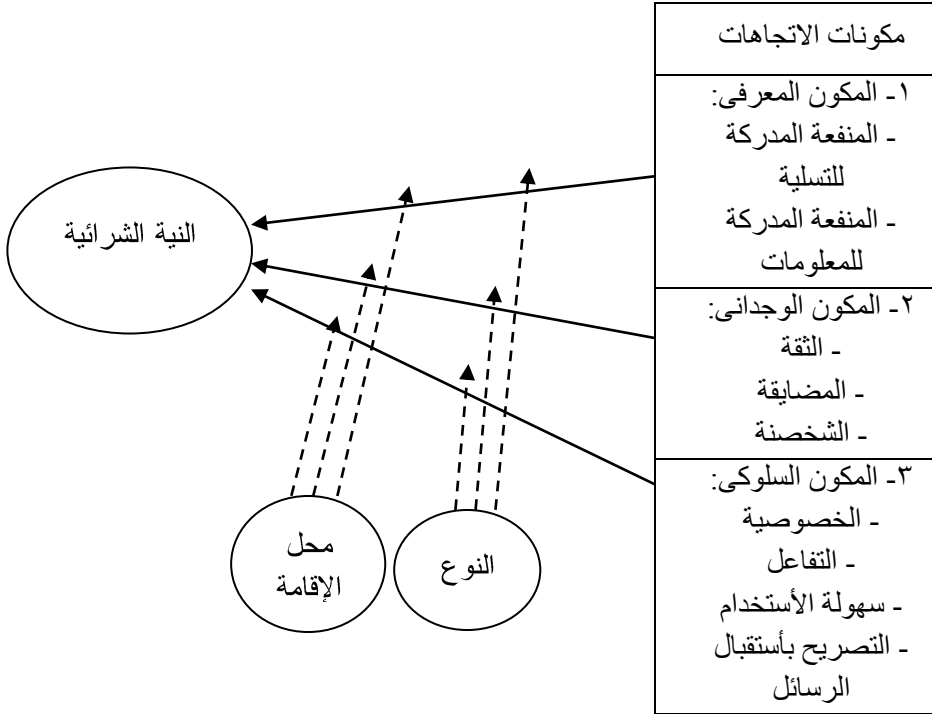
- متغيرات الدراسة:

صمم الباحث نموذجا لتفسير اتجاهات المستهلك نحو إعلانات المحمول المرسله عبر خدمة الرسائل القصيرة (SMS) وعلاقتها بنية المستهلك الشرائية. واعتمد بناء هذا النموذج على نموذج الاتجاهات ثلاثي المكونات ونموذج قبول التكنولوجيا (Davis et. al, 1989; Venkatesh et al., 2003).



الشكل (١)

نموذج قياس اتجاهات المستهلك نحو إعلانات المحمول وعلاقتها بالنية الشرائية



فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين عوامل المكون المعرفي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.
الفرض الأول - أ: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين المنفعة المدركة للتسليية وبين نية المستهلك الشرائية.

أثر النوع ومحل الإقامة على نية المستهلك الشرائية لدى مستقبلي خدمة

~ د. ياسر محمد عبد الظاهر الطيب ~

الفرض الأول – ب: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين المنفعة المدركة للمعلومات وبين نية المستهلك الشرائية.
الفرض الثاني: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين عوامل المكون الوجداني للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.
الفرض الثاني – أ: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين الثقة وبين نية المستهلك الشرائية.
الفرض الثاني – ب: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين المضايقة وبين نية المستهلك الشرائية.
الفرض الثاني – ج: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين الشخصية وبين نية المستهلك الشرائية.
الفرض الثالث: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين عوامل المكون السلوكي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.
الفرض الثالث – أ: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين الخصوصية وبين نية المستهلك الشرائية.
الفرض الثالث – ب: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين التفاعل وبين نية المستهلك الشرائية.
الفرض الثالث – ج: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين سهولة الاستخدام وبين نية المستهلك الشرائية.
الفرض الثالث – د: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين التصريح بالأسقبال وبين نية المستهلك الشرائية.
الفرض الرابع: لا تختلف نية المستهلكين الشرائية باختلاف صفاتهم الديموغرافية (النوع، مكان الإقامة).
وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
الفرض الرابع – أ: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث من حيث نيتهم الشرائية.



الفرض الرابع – ب: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين المقيمين في مدن مختلفة من حيث نيتهم الشرائية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كل المستخدمين الحاليين لخدمات المحمول التي تقدمها ثلاث شركات في مصر هي موبينيل، وفودافون، وإتصالات. وتم تطبيق هذه الدراسة على ثلاث محافظات هي: القاهرة، والأسكندرية، والغربية. قام الباحث بأخذ عينة أعتراضية "Mall Intercept" (٣٨٤) مفردة من المحافظات الثلاثة حيث أن هذه العينة ليس لها إطار. قام الباحث بزيادة حجم العينة إلى ٤٥٠ لزيادة معدل الاستجابات. ولقد تم استكمال ٤٠٧ استمارة من المستقصى منهم، بينما لم تُستكمل ٢٤ استمارة و ١٩ استمارة كانت بياناتهم مبالغاً فيها وغير مناسبة للتحليل.

أدوات الدراسة:

أستخدم الباحث استمارتي استبيان لجمع البيانات. الأولى لمعرفة العوامل المُكونة لاتجاهات المستهلك نحو إعلانات المحمول المرسلة عبر خدمة رسائل المحمول القصيرة (SMS) والنية الشرائية. والثانية للتعرف على المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين.

ولقد تم التأكد من ثبات قائمة الأسئلة من خلال حساب معامل الفا كرونباخ. واعتمد الباحث في قياس الصدق على نوعين من حساب الصدق وهما صدق المحتوى حيث تم عرض المكونات المراد قياسها والأسئلة التي تُعبر عنها على عشرة مُحكمين (أساتذة في علم النفس). وتم استبعاد المكونات والأسئلة التي لاقت أقل من ٨٠% من موافقة المُحكمين، وصدق البنية بحساب معاملات الارتباط والتحليل العاملي.



نتائج اختبار صحة فروض الدراسة:

نتائج اختبار الفرض الأول:

الفرض الأول: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين عوامل المكون المعرفي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.
الفرض الأول – أ: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين المنفعة المدركة للتسلية وبين نية المستهلك الشرائية.
الفرض الأول – ب: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين المنفعة المدركة للمعلومات وبين نية المستهلك الشرائية.

للتحقق من صحة الفرض الاول، تم استخدام معامل بيرسون لحساب معاملات الارتباط بين درجات عوامل المكون المعرفي و النية الشرائية (وقد تحقق الباحث من اعتدالية توزيع الدرجات من خلال حساب معامل الالتواء فكانت -٠.٣٢ ، -٠.٠٩ ، -٠.٣٣ ، -٠.٨٢. للمنفعة المدركة للمعلومات ، والمنفعة المدركة للتسلية ، المكون المعرفي ككل ، النية الشرائية على الترتيب وهي قيم تكاد تكون صغيرة مما يشير إلى اعتدالية التوزيع) (حبيب، ١٩٩٦، ص١٨٢) ، والجدول (١) يوضح تلك النتائج:

جدول (١)

معاملات الارتباط بين درجات عوامل المكون المعرفي للاتجاه والنية الشرائية
($n=407$)

الدرجة الكلية	المنفعة المدركة للتسلية	المنفعة المدركة للمعلومات	المتغير
٠.٢٨٣	٠.٣٣٣	٠.١٨٤	النية الشرائية
٠.٠١	٠.٠١	٠.٠١	مستوى الدلالة

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.١ = ٠.١٢٨ وعند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٠٩٨



يتضح من الجدول (١) مايلي:

- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين المنفعة المدركة للمعلومات والنية الشرائية لدى العينة ككل.
- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين المنفعة المدركة للتسليية والنية الشرائية لدى العينة ككل.
- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين المكون المعرفي للاتجاه والنية الشرائية لدى العينة ككل.

نتائج اختبار الفرض الثاني:

الفرض الثاني: يوجد معامل ارتباط ذا دلالة احصائية بين عوامل المكون الوجداني للاتجاهات ونية المستهلك الشرائية.

الفرض الثاني – أ: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين الثقة وبين نية المستهلك الشرائية.

الفرض الثاني – ب: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين المضايقة وبين نية المستهلك الشرائية.

الفرض الثاني – ج: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين الشخصنة وبين نية المستهلك الشرائية.

للتحقق من صحة الفرض الثاني، تم حساب معامل بيرسون لحساب معاملات الارتباط بين درجات عوامل المكون الوجداني والنية الشرائية (وقد تحقق الباحث من اعتدالية توزيع الدرجات من خلال حساب معامل الالتواء فكانت ٠.١٣ ، - ٠.٠٤ ، ٠.٠١ ، - ١.٠٣ ، - ٠.٨٢ للثقة، المضايقة، الشخصنة، الدرجة الكلية للمكون الوجداني، النية الشرائية على الترتيب، وهي قيم صغيرة مما يشير إلى اعتدالية التوزيع) (حبيب، ١٩٩٦، ص ١٨٢)، والجدول (٢) يوضح تلك النتائج:

جدول (٢)



أثر النوع ومحل الإقامة على نية المستهلك الشرائية لدى مستقبلي خدمة

د. ياسر محمد عبد الظاهر الطيب ~

معاملات الارتباط بين درجات عوامل المكون الوجداني للاتجاه والنية الشرائية

الدرجة الكلية	الشخصنة	المضايقة	الثقة	المتغير
٠.٦٠٧	٠.٣٠٣	-٠.١٦٤	٠.٣٥٧	النية الشرائية
٠.٠١	٠.٠١	٠.٠١	٠.٠١	مستوى الدلالة

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠١ = ٠.١٢٨ وعند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٠٩٨

يتضح من الجدول (٢) مايلي:

- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين الثقة والنية الشرائية لدى العينة ككل.
- وجود معامل ارتباط سالب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين المضايقة والنية الشرائية لدى العينة ككل.
- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين الشخصنة والنية الشرائية لدى العينة ككل.
- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين المكون الوجداني للاتجاه والنية الشرائية لدى العينة ككل.

نتائج اختبار الفرض الثالث:

- الفرض الثالث: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين عوامل المكون السلوكي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.
- الفرض الثالث - أ: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين الخصوصية وبين نية المستهلك الشرائية.
- الفرض الثالث - ب: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين التفاعل وبين نية المستهلك الشرائية.
- الفرض الثالث - ج: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين سهولة الاستخدام وبين نية المستهلك الشرائية.



الفرض الثالث - د: يوجد معامل ارتباط ذا دلالة احصائية بين التصريح بالأستقبال وبين نية المستهلك الشرائية.

للتحقق من صحة الفرض الثالث، تم حساب معامل بيرسون لحساب معاملات الارتباط بين درجات عوامل المكون السلوكي والنية الشرائية (وقد تحقق الباحث من اعتدالية توزيع الدرجات من خلال حساب معامل الالتواء فكانت -٠.٦٢، -٠.٧٤، -٠.٦٠، ٠.٠٢، ٠.٠٢، -٠.٠٢، -٠.٨٢، للخصوصية، التفاعل، سهولة الاستخدام، التصريح باستقبال الرسائل، المكون السلوكي ككل، النية الشرائية، وهي قيم تكاد تكون صغيرة مما يشير إلى اعتدالية التوزيع (حبيب، ١٩٩٦، ص ١٨٢)، والجدول (٣) يوضح تلك النتائج:

جدول (٣)

معاملات الارتباط بين درجات عوامل المكون السلوكي للاتجاه والنية الشرائية

الدرجة الكلية	التصريح باستقبال الرسائل	سهولة الاستخدام	التفاعل	الخصوصية	المتغير
٠.٣٩٣	٠.٣٠٥	٠.٢١٠	٠.٣١٢	-٠.١٢٣	النية الشرائية
٠.٠١	٠.٠١	٠.٠١	٠.٠١	٠.٠٥	مستوى الدلالة

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠١ = ٠.١٢٨ وعند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٠٩٨ يتضح من الجدول (٣) مايلي:

- وجود معامل ارتباط سالب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين الخصوصية والنية الشرائية لدى العينة ككل.
- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين التفاعل والنية الشرائية لدى العينة ككل.
- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين سهولة الاستخدام والنية الشرائية لدى العينة ككل.



أثر النوع ومحل الإقامة على نية المستهلك الشرائية لدى مستقبلي خدمة

د. ياسر محمد عبد الظاهر الطييب ~

- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١)
- بين التصريح باستقبال الرسائل والنية الشرائية لدى العينة ككل.
- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١)
- بين المكون السلوكي للاتجاه والنية الشرائية لدى العينة ككل.

نتائج اختبار الفرض الرابع:

الفرض الرابع: لا تختلف نية المستهلكين الشرائية باختلاف صفاتهم الديموغرافية (الجنس، ومحل الإقامة).
وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
الفرض الرابع - أ: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث من حيث نيتهم الشرائية.
الفرض الرابع - ب: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين المقيمين في مدن مختلفة من حيث نيتهم الشرائية.
أولاً: الفرض الرابع - أ: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث من حيث نيتهم الشرائية.
للتحقق من صحة الفرض الرابع تم استخدام اختبار "ت" للمجموعتين المستقلتين Independent Samples Test للتعرف على الفروق بين متوسطات درجات الذكور والإناث على قائمة النية الشرائية والجدول (٤) يوضح تلك النتائج.

جدول (٤)

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمجموعتي الذكور والإناث على قائمة النية الشرائية

المتغير	نوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوي الدلالة
النية الشرائية	ذكور	١٧٩	١٦.٧٠	٤.٠٤	٤٠٥	٢.٠٣	٠.٠٥
	إناث	٢٢١	١٥.٩٥	٣.٤٣			



يتضح من نتائج الجدول (٤) وجود فرق ذو دلالة احصائية بين متوسطى درجات مجموعتى الذكور والاناث من حيث نيتهم الشرائية وذلك لصالح متوسط مجموعة الذكور.

رابعا: الفرض الرابع - ب: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين المقيمين في مدن مختلفة من حيث نيتهم الشرائية.

للتحقق من صحة الفرض السابع تم استخدام تحليل التباين الاحادى One Way ANOVA للتعرف على تأثير محل الإقامة على النية الشرائية. والجدول (٥) يوضح المتوسط والانحراف المعياري لدرجات مجموعات الدراسة ذوى محلات الإقامة المختلفة.

جدول (٥)

المتوسط والانحراف المعياري لدرجات مجموعات الدراسة ذوى محلات الإقامة المختلفة

محل الإقامة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
الغربية	١٠٤	١٥.٠٧	٣.٨٨
الاسكندرية	١١٦	١٥.٢٧	٤.٢٠
القاهرة	١٨٧	١٧.٥٨	٢.٨١
الاجمالي	٤٠٧	١٦.٢٨	٣.٧٢

يتضح من نتائج الجدول (٥) أن متوسط النية الشرائية لفئة الافراد الذين يسكنون بالقاهرة، لهم أعلى متوسط فى النية الشرائية (١٧.٥٨)، كما يتضح من الجدول اختلاف متوسطات درجات النية الشرائية لدى أفراد العينة وفقا لمحل الإقامة. وللتعرف على تأثير اختلاف محل الإقامة على متغير النية الشرائية، لدى عينة الدراسة، تم استخدام تحليل التباين الاحادى One Way ANOVA، والجدول (٦) يوضح نتائج تحليل التباين احادى الاتجاهة.



أثر النوع ومحل الإقامة على نية المستهلك الشرائية لدى مستقبلي خدمة

د. ياسر محمد محمد الظاهر الطبيب ~

جدول (٦)

نتائج تحليل التباين الاحادى الاتجاه لتحديد تأثير اختلاف محل الإقامة على متغير النية الشرائية لدى عينة الدراسة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
محل الإقامة	بين المجموعات	٥٨٧.٥١	٢	٢٩٣.٧٥	٢٣.٤٥	٠.٠١
	داخل المجموعات	٥٠٥٩.٨٥	٤٠٤	١٢.٥٢		
	الكلى	٥٦٤٧.٣٦	٤٠٦			

يتضح من نتائج الجدول (٦):

- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين فئات محل الإقامة (الغربية - الاسكندرية - القاهرة) على متغير النية الشرائية.

وللتعرف على اتجاه الفروق بين مجموعات محل الإقامة تم استخدام اختبار شيفيه للمقارنات المتعددة والجدول (٧) يوضح تلك النتائج:

جدول (٧)

نتائج اختبار شيفيه للتعرف على اتجاه الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة فى متغير النية الشرائية وفقاً لمحل الإقامة

المجموعة	الغربية (١٥.٠٧)	الإسكندرية (١٥.٢٧)	القاهرة (١٧.٥٨)
الغربية (١٥.٠٧)	-	٠.١٩	*٢.٥١
الإسكندرية (١٥.٢٧)		-	*٢.٣١
القاهرة (١٧.٥٨)			-



يتضح من نتائج الجدول (٧) مايلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطى درجات النية الشرائية، لدى مجموعتى الغربية والاسكندرية.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين متوسطى درجات النية الشرائية لدى مجموعتى الغربية والقاهرة لصالح مجموعة القاهرة.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين متوسطى درجات النية الشرائية لدى مجموعتى الاسكندرية والقاهرة لصالح مجموعة القاهرة.

النتائج:

١. يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين المنفعة المدركة للتسلية وبين نية المستهلك الشرائية.
٢. يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين المنفعة المدركة للمعلومات وبين نية المستهلك الشرائية.
- وأثبتت هذه النتائج وجود ارتباط ذا دلالة احصائية بين المُكون المعرفى للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.
٣. يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين الثقة وبين نية المستهلك الشرائية.
٤. يوجد ارتباط سالب ذا دلالة احصائية بين المضايقة وبين نية المستهلك الشرائية.
٥. يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين الشخصنة وبين نية المستهلك الشرائية.
- وأوضحت هذه النتائج وجود ارتباط ذا دلالة احصائية بين المُكون الوجدانى للاتجاهات والنية الشرائية.



أثر النوع ومحل الإقامة على نية المستهلك الشرائية لدى مستقبلي خدمة

~ د. ياسر محمد عبد الظاهر الطيب ~

٦. يوجد ارتباط سالب ذا دلالة احصائية بين الخصوصية وبين نية المستهلك الشرائية.
٧. يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين التفاعل وبين نية المستهلك الشرائية.
٨. يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين سهولة الاستخدام وبين نية المستهلك الشرائية.
٩. يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين التصريح بالأستقبال وبين نية المستهلك الشرائية.
- وأوضحت هذه النتائج وجود ارتباط ذا دلالة احصائية بين المُكون السلوكي للاتجاهات والنية الشرائية.
١٠. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والإناث من حيث نيتهم الشرائية، لصالح الذكور.
١١. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين المقيمين في مدن مختلفة من حيث نيتهم الشرائية، لصالح سكان محافظة القاهرة.

التوصيات:

يوصى الباحث بما يلي:

١. تقديم مُحتوى أكثر تسليية.
٢. تقديم معلومات مفيدة داخل محتوى الرسالة.
٣. بناء ثقة المستهلك.
٤. تجنب مُضايقة المستهلك.
٥. تصميم وإرسال الإعلان بناء على احتياجات كل مستهلك.
٦. تجنب زيادة شعور المستهلك باختراق خصوصيته.
٧. تقديم رسائل أكثر تفاعلية.
٨. زيادة قدرة المستهلك على التعامل مع الرسائل الإعلانية.
٩. السماح للمستهلكين بالمشاركة أو الانسحاب من الحملة الإعلانية.
١٠. الأهتمام بالإناث كمستقبلين للإعلان
١١. التركيز على بقية المحافظات في الحملات الإعلانية.



المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. حبيب، مجدى عبد الكريم (١٩٩٦)، التقويم والقياس فى التربية وعلم النفس، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Arab Advisors Group (2012, January 1), Member of the Arab Jordan Investment Bank Group, retrieved from Arab Advisors Group website: [http://arabadvisors.com/Pressers/presser-221110.htm]
2. Balakrishnan, Vimala & Loo, Huck-Soo (2012), Mobile Phone and Short Message Service Appropriation, Usage and Behavioral Issues among University Students, Journal of Social Sciences 8 (3), 364-371.
3. Barwise, P. & Strong, C. (2002), Permission-based mobile advertising, Journal of Interactive Marketing 16 (1), 14–24.
4. Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P. and Warshaw, Paul R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models Management Science , Vol. 35, No. 8 , 982-1003
5. Dickinger, A., Scharl, J. and Murphy, J. (2005), Diffusion and success factors of mobile marketing, Electronic Commerce Research and Applications, 4 (2), 159–173.
6. ITU (2010, August 10), United Nations specialized agency for information and communication technologies – ICTs, retrieved from United Nations specialized agency for information and communication technologies website [http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/FactsFigures2010.pdf].
7. Lin, H., Zhou, X., and Chen, Z. (2014), Impact of the Content Characteristic of Short Message Service Advertising on Consumer Attitudes, Social Behavior and Personality: an international journal, 42(9), 1409-1419.



8. MMA (2015 February 4), Mobile Marketing Association, retrieved from Mobile marketing association website [http://www.mmaglobal.com/wiki/mma-glossary]
9. Ratihayu, Anabelle Paramita , Agustina, Lita , Baihaqi, M. Farhan and Raharso, Andreas (2008), An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising (Short Message Services) in Indonesia, Journal of Business Strategy and Execution, Vol. 1, No.1, 1 – 21
10. Singstat (2011 August 10), Department of Statistics Singapore, retrieved from the Department of Statistics Singapore website [http://www.singstat.gov.sg/pubn/reference/sib2011.pdf].
11. Solomon, M. (2009), Consumer Behavior, 8th edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
12. Susanto ,T.D. & Goodwin, R. (2013), User acceptance of SMS-based e-government services: Differences between adopters and non-adopters, Government Information Quarterly, 30, 486–497.
13. Van der Waltd, D. L. R. , Rebello, T. M. & Brown, W. J. (2009), Attitudes of young consumers towards SMS advertising. African Journal of Business Management, Vol 3, (9), 444-452.
14. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003), User acceptance of information technology: Toward a unified view, MIS Quarterly, 27(3): 425–478.
15. Wei, R., Lo, V. (2006), Staying connected while on the move: cell phone use and social connectedness, New Media and Society, 8 (1), 53–77.

