

## تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية

### Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

د/ عبير إبراهيم محمد رجب عزي\*

#### مقدمة :

في ظل التطور الهائل الذي تشهده وسائل الاتصال الرقمي وتنامي الاحتياج للهواتف الذكية في الحياة المعاصرة أدركت كثير من الشركات والمختصون في التسويق مدى أهمية الهواتف الذكية للترويج للمنتجات بعدة طرق ووسائل قادرة على جذب المستهلك إلى خدماتها. (1)

وتتنوع أدوات التسويق عن طريق الهواتف الذكية لتشمل وسائل مختلفة منها الرسائل القصيرة التي تحتل مكانة مهمة لدى الشركات كأداة تسويقية فعالة , حيث تشير الإحصائيات إلى أن 90% من الرسائل القصيرة تتم قراءتها خلال ثلاث دقائق من وصولها مقارنة بـ 22% لرسائل البريد الإلكتروني , ويبلغ عدد الرسائل اليومية المرسلة على تطبيق WhatsApp 50 بليون رسالة يومياً , في حين يقدر عدد مستخدمي هذا التطبيق 350 مليون مستخدم. (2)

وتقوم بعض الشركات بتطوير برامج قادرة على تحليل استهداف مستخدمي هذه التطبيقات وتقديم العروض التسويقية بطريقة مناسبة للشريحة المستهدفة , وتعد تطبيقات الهواتف الذكية Mobile Apps واحدة من أهم قنوات التسويق على الهواتف الذكية نظراً لانتشارها الهائل وقدرتها على جذب المستخدم , وتشير الدراسات إلى أن عدد مرات تحميل تطبيقات الهواتف الذكية قد تجاوز 200 مليار تحميل في العام 2017. (3)

وتتميز تطبيقات الهواتف الذكية عن المواقع بقدرتها على تحسين تجربة المستخدم وسهولة متابعة سلوك المستهلك والقدرة على التفاعل معه وإيصال الرسائل التسويقية بما يتواءم مع سلوكه اليومي وموقعه الجغرافي , كما تتميز تطبيقات الهواتف الذكية بالربط مع خدمة تحديد الأماكن وتقنيات الواقع المعزز التي تساهم في إكساب المستخدم تجربة تسويقية فريدة , حيث تشير الدراسات إلى ارتفاع نسب عمليات البحث بعد مشاهدة الإعلانات عبر الهواتف الذكية. (4)

ومن الأدوات الرئيسية المهمة التي أتاحتها الهواتف الذكية هي ما يعرف بربط الهاتف بتقنية تحديد الأماكن ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي , وهو الأمر الذي استفاد منه المسوقون في تحديد أماكن تواجد المستهلكين المستهدفين .

\* مدرس بقسم الإنتاج الإعلاني , شعبة علوم الإعلام , الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام , مدينة الإنتاج الإعلامي , 6 أكتوبر.

## تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

وتتميز هذه الأداة بالقدرة على جذب عدد كبير من مستخدمي تقنية تحديد الأماكن في الهواتف الذكية (Check-in). وتتعدد استخدامات هذه الأداة لجذب المستهلكين بعدة طرق, فعلى سبيل المثال تقوم بعض المقاهي والمطاعم بتوفير خصم وعرض معين لمن يحدد مكانه ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي, وتقوم كثير من شركات خدمات سيارات الليموزين باستخدام تقنية تحديد أماكن تواجد المستخدم والوجهة التي يريد الوصول إليها مثل خدمات أوبر Uber وكريم Careem وغيرها, حيث يمكن استخدام وحدة تتبع نظام تحديد المواقع وجهاز تتبع الهاتف المحمول للتعرف على مكان تواجد العميل أو المسافر, وهو ما يمكن الإشارة إليه بالتسويق الجغرافي (5).

ويشير مفهوم التسويق الجغرافي إلى دمج المعرفة الجغرافية في جوانب التسويق المتعددة بما في ذلك المبيعات والتوزيع. حيث تتركز بحوث التسويق الجغرافي حول استخدام المعطيات الجغرافية في المنهجية التي تقوم عليها بحوث التسويق, بما في ذلك أخذ العينات, وجمع البيانات, وتحليلها وعرضها, وخدمات التسويق الجغرافي المرتبطة بتحديد المسارات, والتخطيط الأرضي, واختيار الموقع, حيث إن الموقع هو العامل الأساسي لتخطيط تلك الجهود. وتعد الخريطة الرقمية هي القاعدة الأساسية للتسويق الجغرافي; ومع ذلك فإن ربط البيانات بهذه الخرائط باستخدام بعض المكونات المستندة إلى المكان له نفس القدر من الأهمية. ويعتمد التسويق الجغرافي على المعلومات الجغرافية في عملية تخطيط الأنشطة التسويقية وتنفيذها, ويمكن استخدامه في أي من مجالات المزيج التسويقي وهو ما يطلق عليه (الاستهداف الجغرافي) المتعلق بالمنتج, أو السعر, أو الترويج, أو المكان. كما يمكن أيضاً ربط القطاع السوقي بالموقع, وقد يكون هذا مفيداً في التسويق المستهدف. ويتم تطبيق منهجية التسويق الجغرافي بنجاح في القطاع المالي من خلال تحديد مولدات حركة المرور الخاصة بأجهزة الصراف الآلي وعمل خرائط للمناطق المزدهمة استناداً إلى معطيات جغرافية متكاملة مع سلوك العملاء. وللتسويق الجغرافي تأثير مباشر على تنمية التجارة الحديثة وإعادة تنظيم أنواع البيع بالتجزئة. ويصبح اختيار الموقع آلياً ومستنداً إلى بعض الإجراءات العلمية التي توفر الكثير من الوقت والمال (6).

ومن خلال ربط وسائل الاتصال الحديثة بخدمات تحديد الموقع الجغرافي استفاد المسوقون من هذه الإمكانيات بتوجيه رسائل إعلانية عبر الهواتف النقالة تعتمد على تحديد الموقع الجغرافي للمستخدم, ويمكن تعريف الإعلانات المعتمدة على الموقع على أنها " معلومات تسيطر عليها جهات التسويق المخصصة للمواقع الجغرافية للمستلمين, ويتم استقبالها على أجهزة اتصالات الهاتف المحمول, وتعد جزءاً من الخدمات القائمة على الموقع Location Based services الذي يتضمن الإخطار بالموقع والاتجاهات ومعلومات عن حركة المرور, وعندما يدخل المستهلك

## تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

منطقة جغرافية معينة يتم إعلامه بصفقات العروض في المتاجر في المنطقة التي يمكن أن يستفيد منها " , وتقوم كثير من التطبيقات مثل فور سكوير Four Square , وجوالا Gowalla , ولوبت Loopt , وجيبسي Gypsi بربط المستخدمين بالمتاجر في القرب الجغرافي , وتشير الدراسات إلى أن عائدات الإعلانات عبر الهاتف المحمول المعتمدة على الموقع الجغرافي للمستهلك قد تضاعفت ست مرات خلال العامين 2016 , 2017 من 86 مليون دولار إلى 588 مليون دولار , وتبلغ حالياً 18.5% من الإنفاق الكلي على الإعلانات عبر الهواتف النقالة (7).

وفي الولايات المتحدة الأمريكية تم تطوير تكنولوجيا الاستهداف الجغرافي من خلال النظام العالمي لتحديد الموقع GPS بحيث يسهل دمج هذه الميزة في أجهزة المحمول , وتتضمن التقنيات الأخرى التي تمكن الإعلان القائم على الموقع (LBA) Location Based Advertising من العمل استخدام بلوتوث Bluetooth أو FRID تعلق على واجهات المتجر للبحث لأشخاص لديهم أجهزة تمكنهم من ذلك .

ويحظر إرسال رسائل تجارية إلى الأجهزة اللاسلكية بموجب قانون حماية المستهلك الهاتفي Telephone Consumer Protection Act (TCPA) والتسويق غير المرغوب فيه مالم يكن المستفيدون قد اختاروا الاشتراك , ولذلك يجب أن يكون الإعلان القائم على الموقع مقيداً بمعرفة المستخدم وموافقته (8).

### مشكلة البحث :

مع التزايد الملحوظ في عدد مستخدمي الهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم والذي يتجاوز 2 مليار مستخدم بحلول العام 2017 , والذي استتبعه زيادة انتشار تطبيقات الهواتف الذكية تطورت الخدمات المصاحبة لها مثل الخدمات القائمة على الموقع ( الاستراتيجية القائمة على الموقع ) , حيث تتيح هذه الاستراتيجية لمستخدمي الهواتف الذكية الاستفادة من العروض التجارية الموجهة بالقرب الجغرافي , وتقدم أيضاً هذه الاستراتيجية أشكالاً جديدة من الأنشطة الإعلانية مثل الكوبونات المعتمدة على الموقع من خلال تتبع المواقع الحالية للأجهزة (9).

وفي دراسة حديثة أكد 91% من 400 مدير تنفيذي للعلامة التجارية شملهم الاستطلاع بأنهم خططوا للاستثمار في التسويق القائم على الموقع , وانتقل عمالقة الإنترنت مثل الفيسبوك وجوجل إلى الإعلان القائم على الموقع , وهو ما أدى إلى زيادة القيمة الإجمالية لسوق الإعلان القائم على الموقع عبر الهاتف المحمول من 1.66 مليار دولار في عام 2013 بمعدل نمو سنوي بلغ 54% ليصل إلى 14.8 مليار دولار في عام 2018 , وحينئذ سوف يشكل الإعلان القائم على الموقع Location Based Advertising (LBA) 40% من جميع الإعلانات والتسويق عبر الهواتف الذكية (10).

## تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

ويمكن للإعلان القائم على الموقع الجغرافي أن يوجه للمستهلك بالاستفادة من مكان وزمان تواجد المستهلك وتوجيه رسائل إعلانية له اعتماداً على ذلك , أو إتاحتها كإعلان قائم على الموقع عن طريق تطبيق معين حيث يمكن للمستخدمين التصفح عمداً من خلال عروض ترويج الكوبونات وقسائم الشراء المتاحة (أي السحب عبر الهاتف المحمول).

ومن المثير للاهتمام أن الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت تأثير الدفع عبر الهاتف المحمول على ردود المستهلكين من خلال استخدام كوبونات من خلال الرسائل النصية القصيرة , وكذلك الدراسات الخاصة بإعلانات السحب القائمة على الموقع الذي يقدم عبر تطبيقات شبكات الهواتف النقالة أو مواقع محدودة للغاية (11)

ويعرض إعلان السحب القائم على الموقع عبر التطبيقات الخاصة بالهواتف المحمولة الكوبونات للمستخدمين التي تم فرزها وفقاً لأهميتها , بحيث تسمح بالبحث بشكل نشط عن الخيارات المفضلة , ويبحث المستخدمون في تلك الحالة بشكل صريح عن تلك العروض ويطلبونها , ويشار إلى هذه العملية "بالسحب" . وعلاوة على ذلك تتاح معلومات المسافة الدقيقة في إعلان السحب القائم على الموقع , ولذلك فإن المعلومات الرقمية حول قرب المستخدمين من المتاجر تقدم كوبونات عبر الهاتف المحمول (12).

وعلى النقيض من ذلك فإن مفهوم إعلانات "الدفع" عبر الهاتف المحمول ترتبط ارتباطاً وثيقاً بإعلانات العرض حيث يكون المستخدمون إما مستهدفون اعتماداً على سلوكهم في التصفح ( استهداف سلوكي ) أو من خلال سياق الموقع الإلكتروني ( استهداف سياقي ) , والمستهدفون هنا لا يطلبون تلك العروض بل يجري الدفع بها إليهم , ولذا فإن إرسال إشعار دفع للمستخدم يعد ظاهرة مختلفة بالمقارنة مع إعلان السحب القائم على الموقع من خلال أحد تطبيقات الهاتف المحمول أو الموقع الإلكتروني .

ويسمح العرض القائم على القائمة والمكون من خيارات كوبونات مختلفة " إعلان السحب" للمستهلك بالبحث في وضوح الاختيار , وفي هذا النوع من الإعلانات يبدأ المستهلك بطلب الإعلان أو العروض الترويجية لفئات المنتج المفضلة القريبة من موقعه ومن ثم تتضمن عملية البحث عن المعلومات جهداً .

وعلى العكس من ذلك يمكن تفسير ردود فعل المستهلك تجاه " إعلان الدفع" من خلال نظرية المستوى التركيبي للبيرمان , وتصف العلاقة بين المسافة النفسية وإدراكات الأفراد للأشياء حيث تكون الأشياء الأكثر بعداً ( مكانياً أو زمانياً ) أكثر تجريباً مقارنة بالأشياء القريبة التي تعتبر أكثر واقعية . وقد يكون الدفع استجاءاً

## تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

لأصحاب السوق لأنه يتغلب على جمود المستهلك في تفعيل العروض والتحفيز على الشراء. (13)

وتسعى هذه الدراسة إلى دراسة تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية على سلوكياتهم الشرائية , وذلك من خلال اختبار فعالية الإعلانات القائمة على تحديد الموقع الجغرافي للمستخدم , وتقييم أثر المعلومات على المسافة الجغرافية بين المستخدم والمتجر , سواء عبر إعلان السحب القائم على الموقع عبر التطبيقات الخاصة بالهواتف المحمولة, أو إعلان الدفع عبر الهاتف المحمول والذي يتم استهداف المستخدم من خلاله اعتماداً على سلوكه في التصفح . وتسمح بيانات مواقع تحديد الأماكن المرتبطة بالهواتف الذكية بحساب المسافات الجغرافية بين المستخدمين ونقاط البيع , ومن ثم يمكن قياس أثر المسافة على رد فعل المستهلكين تجاه الإعلانات القائمة على الموقع . كما يسعى البحث إلى دراسة تصميم الإعلانات الأكثر فعالية , وهو الأمر الذي يساعد في فهم آليات استهداف المستهلكين من خلال البيانات التي تتيحها تقنيات نظام تحديد الأماكن GPS من خلال أجهزة الهاتف المحمول المتوفرة وأنظمة التشغيل IOS , وأندرويد التي تتيح خاصية تتبع المستخدم . وتسعى الدراسة إلى تقييم ردود فعل المستهلكين تجاه استراتيجيات الإعلان المختلفة اعتماداً على الموقع في مقابل الاستقلال عن الموقع باستخدام الهواتف المحمولة كمنصة جديدة للتواصل مع العملاء والفوائد المتصورة وتقييم مدى رغبة المستهلك في الاستجابة لتلك العروض .

### أهداف الدراسة :

- 1- مع تنامي الاحتياج للهواتف الذكية في الحياة المعاصرة أدركت الشركات أهمية الترويج لمنتجاتها باستخدام الهواتف الذكية , وتهدف الدراسة إلى تقييم تجربة استخدام آليات التتبع الجغرافي على السلوكيات الشرائية للمستهلك .
- 2- محاولة تقييم ردود الأفعال التي يظهرها المستهلك تجاه الرسائل الإعلانية الموجهة بالمكان ( الموقع الجغرافي ) واستعداده للاستجابة لها.
- 3- رسم خريطة تساعد المسوقين على تحديد اتجاهات الطلب لتوزيع المنتجات بشكل أفضل اعتماداً على أماكن تواجد المستخدم .
- 4- مساعدة المنظمات في التخطيط الشامل للمنتجات ومحاولة تقديم المحتوى الإعلاني الأنسب بالاستفادة بتقنيات التتبع الجغرافي المتاحة عبر الهواتف الذكية .
- 5- فحص حركة المرور ومراقبتها داخل مراكز التسوق وكيفية تحقيق الاستفادة القصوى بتوجيه محتوى إعلاني انطلاقاً من القرب الجغرافي للمستخدم .

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

6- تقييم أثر موقع ووقت وصول الرسالة على استعداد المستخدم للرد والتفاعل مع الرسائل الإعلانية الموجهة بالموقع الجغرافي .

الدراسات السابقة :

وتنقسم محاور الدراسة إلى محورين رئيسيين :

- محور الدراسات الخاصة بالاستهداف الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية
- محور الدراسات الخاصة بتأثيرات الإعلان على سلوكيات المستهلك والنوايا الشرائية

أولاً : محور الدراسات الخاصة بالاستهداف الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية :

- دراسة **Dominik Molitor (2017)** وأوضحت الدراسة زيادة اعتماد تجار التجزئة على الإعلانات الموجهة عن طريق الموقع الجغرافي عبر الهواتف النقالة لاستهداف بعض المستهلكين في المناطق المجاورة لتقديم عروض فورية , وتوصلت الدراسة إلى أن فاعلية تلك الإعلانات الموجهة تعتمد على الواجهة الخاصة بالتطبيق وتوفير المعلومات عن بعد وسرعة الردود والتواصل مع استفسارات العميل, وذلك من خلال إجراء تجربة عشوائية شملت 3644 قسيمة شراء مقدمة من 3125 من المتاجر المختلفة في مجموعة من المدن الأوروبية , ويبيد المستخدم استعداداً للتفاعل مع تلك الإعلانات كلما اقتربت المسافات بين المتجر ومكان تواجد المستخدم. (14)

- دراسة **Zheng Fang (2017)** أشارت الدراسة إلى أنه بفضل وسائل التواصل الحديثة أصبح بإمكان المسوقين الوصول إلى المستهلكين المستهدفين في أي مكان وفي أي وقت بفضل تزويد الهواتف النقالة الحديثة بخاصية تحديد الموقع الجغرافي للمستخدم في حال وجود شبكة للإنترنت , ومن خلال الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث على عينة مكونة من 22 ألف مستخدم تحت رعاية إحدى شركات تزويد خدمات الهواتف النقالة الكبرى , ورصدت الدراسة الزيادات الحدية في مشتريات المستهلكين من المجموعات الجغرافية المستهدفة وهو ما يقدم إطاراً يستطيع المسوقون من خلاله تطوير عروض قائمة على الاستهداف الجغرافي وتحقيق نسب وصول أعلى إلى الفئات المستهدفة وأجريت الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية , وتشير النتائج إلى أن الإعلانات الموجهة بالمنطقة الجغرافية كان لها تأثير في زيادة المبيعات في نفس اليوم , وحاولت الدراسة اكتشاف آليات تحقيق عمليات الشراء الشهرية وتأثيراتها على عمليات الشراء

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

المتدفقة في اليوم نفسه وأنها يمكن أن تخلق وعياً بالمنتجات في الأيام اللاحقة , ويمكن للإعلان الموجه بالموقع أن يولد تجارب شراء ستة أضعاف من الإعلانات غير الموجهة بالموقع. (15)

- دراسة **Anindya Ghose (2017)** وتطرقت الدراسة إلى مساهمة الهواتف الذكية الحديثة وأجهزة الاستشعار في استهداف المستهلك على أساس الموقع , وإعداد قوائم تتضمن تقسيمات لفئات المستهلكين على أساس البيانات التي تعكسها عادات وأنماط الاستخدام وهو ما يساعد المعلنين على فهم تفضيلات المستهلكين بشكل كامل , وقام الباحث بتصميم تجربة ميدانية عشوائية لأحد المراكز التجارية في آسيا استناداً على 52 ألف استمارة استبيان شملت 252 متجراً , وتوصلت النتائج إلى وجود عدم تجانس في سلوكيات المستهلك , حيث يميل العميل المتواجد ضمن مجموعة إلى الاستجابة لتلك الإعلانات مقارنة بالمتسوق المنفرد , وأن هذا التأثير يزيد مع زيادة حجم المجموعة , كما أشارت النتائج إلى أن المتزوجين أقل استجابة لتلك الإعلانات مقارنة بغير المتزوجين , كما أشارت النتائج إلى أن العملاء ذوي الدخل المرتفع والعملاء الذكور أكثر استجابة من الفئات الأخرى لتلك الإعلانات. (16)

- دراسة **Jean Peierre Dube (2016)** حاولت الدراسة إلقاء الضوء على تأثير الخصومات التي توجهها بعض دور العرض السينمائي من خلال إعلانات يتم توجيهها عبر الهواتف النقالة استناداً على موقع المستخدم في الوقت الفعلي , وسلوك المستهلك في تجارب الاستخدام السابقة , وكشفت الدراسة عن وجود مكاسب ربحية كبيرة من خصومات المحمول وعوائد هذا الغزو الجغرافي , وتميل تلك العوائد إلى الانخفاض عندما يقوم المنافس بإطلاق الحملة الخاصة به , حيث تعزز المنافسة عوائد الاستهداف الاستهلاكي , ولكنها تقلل من العائد على الاستهداف الجغرافي. (17)

- دراسة **Zuping Liu (2015)** وأجريت على مجموعة من الإعلانات الترويجية لبعض المطاعم والموجهة لبعض فئات المستهلكين المستهدفين من خلال مواقعهم الجغرافية , وتوصلت الدراسة إلى أن تلك الإعلانات لم يكن لها تأثيراً مباشراً على مبيعات تلك المطاعم في حين قد يستفيد منها بعض المنافسين المجاورين في الموقع الجغرافي نفسه , وهو ما يتطلب إعادة النظر في استخدام تلك الإعلانات وتوظيفها بشكل يلفت انتباه الفئات المستهدفة من خلال عروض ترويجية أكثر جاذبية واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة في توجيه إعلانات لتلك الفئات وهو ما يتطلب الحاجة المتزايدة لدراسة السوق والمنافسين وأماكن تواجدهم جغرافياً حتى يتسنى تصميم إعلانات فعالة. (18)

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

- دراسة **Laurel Adam (2015)** وأشارت الدراسة إلى أنه عند اختيار مكان الاستثمار تسعى الشركات إلى الحصول على معلومات عن مجموعة من المواقع المحتملة , وقد تكون أوجه عدم التماثل في المعلومات أكثر صعوبة فيما يخص الصعيد الدولي مقارنة بالصعيد المحلي , وحاولت الدراسة وضع مؤشرات تأسيساً على القصص الإخبارية الدولية في جريدة الإيكونومست لجذب استثمارات أجنبية مباشرة من خلال بعض الأنشطة الترويجية , ولاسيما البلاد ذات الدخل المنخفض والمتوسط , حيث تزيد نسبة الاستثمارات التي تتلقاها من الشركات الأمريكية المتعددة الجنسيات .(19)
- دراسة **Syagnik (SY) Banerjee (2015)** وأشارت الدراسة إلى أن التسويق الفعال يعتمد على معرفة سلوك المستهلك ودراسة عنصر المنافسة , وهو الأمر الذي ينطبق على التسويق الجغرافي باستهداف العملاء في أماكن معينة , ويترتب على اختيار الأوقات غير المناسبة عدم القدرة على تحقيق الأهداف , وطبقت الدراسة على تطبيق Check insaround وهو أحد تطبيقات المحمول القائمة على تحديد الموقع الجغرافي , وكشفت النتائج عن إمكانية الاستفادة من خيارات الموقع الجغرافي في تصميم تجارب شراء ناجحة باستهداف بعض فئات العملاء حسب أماكن تواجدهم .(20)
- دراسة **Rosemary J.Coombe (2015)** وحاولت الدراسة إلقاء الضوء على أهمية استخدام المعلومات الجغرافية وتطويرها لبناء استراتيجية مرتبطة بتعزيز الإيرادات الاقتصادية وتأكيد الهوية الثقافية , وأشارت الدراسة إلى أن هذه الاستراتيجيات قد تحقق منافع في بعض المناطق بينما تقوض أهداف التنمية المستدامة في بلاد أخرى نظراً لأن عمليات البحث عن العميل عبر شبكة الإنترنت تتخطى حواجز المكان مما يتيح تطويع العروض البيعية طبقاً لاحتياجات المستهلك وهو الأمر الذي يحقق مصالح بعض الأطراف على حساب أطراف أخرى وهو ما يتطلب تطوير قواعد بيانات رقمية خاصة بالعملاء الحاليين والمرقبين وأماكن تواجدهم لتطوير تجارب شراء ناجحة .(21)
- دراسة **Kevin F. King (2014)** تسمح التكنولوجيات في الهواتف الحديثة وفي مواقع الإنترنت بتحديد الموقع الجغرافي للمستخدم تلقائياً وتنظيم الوصول لنطاق كان يعتقد في فترات سابقة أنه من المستحيل الوصول إليها . وأجريت الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية وخلصت إلى أنه لا توجد آليات فعالة للفحص الجغرافي , وأن قوانين الولايات المتحدة التي تنظم التجارة الإلكترونية قد تحد من الفرص المتاحة نظراً للتحكم في المحتوى حسب الولاية القضائية , وبذلك يصبح بالإمكان استغلال تلك اللوائح بشكل يقوض من فرص التواجد في الولايات

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

الأخرى المجاورة وهو ما يؤثر على حجم السوق الكلية المستهدفة وعدم القدرة على الوصول إليها. (22)

- دراسة **Ashish Agarwal (2014)** حاولت الدراسة تقييم أثر موقع الإعلان على الأرباح الناتجة عن البحث الذي يتم رعايته باستخدام بيانات من عدة كلمات رئيسية لمتاجر التجزئة عبر شبكة الإنترنت , وتوصلت الدراسة إلى انخفاض معدلات النقر إلى الظهور حسب الموقع الجغرافي , في حين يزيد معدل التحويل في البداية ثم يبدأ بالتناقص التدريجي , ويلقى توجيه رسائل إعلانية حسب الموقع الجغرافي تأثيرات غير متجانسة على فئات المستخدمين حيث أبدى البعض استعداداً للتجاوب مع تلك الإعلانات في حين اتجه البعض الآخر إلى تجاهلها , وتتفاوت معدلات الاستجابة طبقاً للمعايير الديموغرافية الخاصة بالعينة وهو الأمر الذي يحتاج إلى إجراء المزيد من الدراسات في محاولة لفهم سلوكيات المستخدم (23).

- دراسة **Gordon Burtch (2014)** وحاولت الدراسة إلقاء الضوء على تأثيرات الكلمة المنطوقة من خلال قيام المستخدم للهاتف النقال بتقييم بعض الخدمات الالكترونية المتاحة عبر بعض التطبيقات وعبر مواقع التواصل الاجتماعي , حيث يتم رصد ظروف التعرض للمستخدم وتفضيلاته من خلال النقر على بعض الروابط ورصد الردود والتفاعلات والتقييمات الخاصة بالموقع والعروض البيعية عبر ردود المستخدمين في شكل تعليقات وتقييمات يستفيد منها المسوقون في تطوير آليات جديدة للتواصل مع العملاء وتقديم خدمات أكثر ملاءمة لاحتياجات كل عميل على حده. (24)

- دراسة **Dominik Molitor (2013)** وحاولت الدراسة الكشف عن كيف تؤثر الخدمات المستندة على الموقع على سلوك المستهلكين واختياراتهم باستخدام الهواتف النقالة , وكشفت الدراسة على تأثير خيارات المستهلكين بموقعهم الجغرافي وخصائصهم الديموغرافية , فضلاً على أن تنقل المستهلكين له تأثير على تفضيلات القسائم الشرائية الخاصة بهم , وكيف يعمل الإعلان على خلق استجابات وردود فورية كلما اقترب المكان حيث تزداد معدلات التفاعل زمانياً ومكانياً مع العروض الموجهة من أماكن قريبة وعروض فورية مقارنة بالأماكن البعيدة والعروض المتقدمة. (25)

- دراسة **Yong Jin Park (2013)** هدفت الدراسة إلى تحليل الوضع الحالي للسياسات المنظمة لتدفق البيانات في الأسواق الافتراضية في الولايات المتحدة الأمريكية وتحليل سلوكيات الاستخدام وطبقت الدراسة على مجموعة من الشباب البالغين وأثر تلك السياسات في تهديد مفهوم الخصوصية , وتوصلت الدراسة إلى

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

زيادة ارتفاع معدلات وعي الشباب عينة الدراسة بآليات الضبط والتحكم لمنع استقبال هذه النوعية من الإعلانات باستخدام البيانات الخاصة بالمستخدم والمواقع الالكترونية التي يزورها وتسجيل عدد الزيارات , وأوضحت الدراسة الجدول الثائر بين حق المستخدم في الخصوصية ومزاعم أصحاب الأعمال الالكترونية بإمكانية استغلال تلك البيانات بشكل غير ضار بالمستخدم وخاصة أن القوانين لازالت غير قادرة على حسم هذا الخلاف (26).

- دراسة **Syagnik (SY) Banerjee (2012)** وهدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على أثر استخدام البحث عن طريق الموقع الالكتروني عبر الهواتف النقالة في الوصول إلى المستهلكين وتقديم عروض ترويجية محددة , وسعت الدراسة إلى تقييم مدى فاعلية هذه الإعلانات من حيث وصولها إلى الفئات المستهدفة ودفعها إلى الاستجابة للعرض الترويجي, وتوصلت الدراسة إلى أن تلقي هذه العروض عبر الهواتف النقالة تؤثر على تصورات المستخدم حول فائدة تلك الإعلانات والاستعداد للتفاعل والتجاوب معها وتخزين التقييمات والرودود الخاصة بتجارب الاستخدام وتقييم المتاجر الالكترونية, ودفعها لبعض فئات المستخدمين للقيام بتجارب شراء في أوقات متقاربة مع توقيتات العرض (27).

- دراسة **Syagnek(SY) Banerjee (2012)** وحاولت الدراسة الكشف عن الآثار الناتجة عن الإعلانات الموجهة بالموقع الجغرافي على النوع ( ذكور وإناث ) والميل نحو الاستجابة والتفاعل, وأشارت النتائج إلى أن الذكور أكثر تقبلاً للإعلانات الموجهة بالموقع مقارنة بالإناث , وتأسيساً على ذلك يستطيع المسوقون تصميم وتوجيه إعلانات محددة مما يزيد من نسبة النقر إلى الظهور وتكلفة الظهور لكل ألف متعرض (28).

- دراسة **Foster Provost (2011)** حاولت الدراسة إلقاء الضوء على تأثيرات استهداف بعض فئات المستهلكين عبر الهواتف المحمولة من خلال تحديد الموقع الجغرافي للمستخدم وبعض العوامل الاجتماعية والديموغرافية في توصيل محتوى إعلاني مقصود لبعض من تلك الشرائح , وتناولت الدراسة إشكالية تهديد مفهوم خصوصية المستخدم والجدول الثائر حول حق المستخدم في حماية بياناته الشخصية ورغبة مزودي الخدمة في استخدام تلك البيانات بشكل لا يضر بالمستخدم ويمكن من خلاله توجيه رسائل إعلانية تلائم احتياجات العميل طبقاً للمتغيرات الديموغرافية (29).

- دراسة **Daniele Giovannucci (2011)** نتيج البيانات الجغرافية فرصاً هامة للتمييز بين المنتجات والخدمات المختلفة وتحقق العديد من الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية , ورصدت نتائج الدراسة من خلال مجموعة من

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

دراسات الحالة في محاولة لفهم كيف يمكن ربط المنتجات بالبيانات الجغرافية لزيادة العائد على الاستثمار لأصحاب الشركات وقطاع الأعمال بالإضافة إلى الفوائد التي يحققها العميل , وكيف يمكن تحقيق المواءمات السوقية التي ترتبط بتحقيق مصالح جميع الأطراف , وتوصلت الدراسة إلى أهمية الاستهداف الجغرافي في ربط المنتجات بالأسواق المستهدفة .<sup>(30)</sup>

- دراسة **Daniele Giovannucci (2011)** وأجريت الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية وهدفت إلى إلقاء الضوء على أثر الاستهداف الجغرافي للأسواق في مجال صناعة الأغذية المحلية من خلال قوائم المطاعم الموجودة على شبكة المعلومات , وكذلك محاولة الوصول إلى المزارعين في المناطق الحضرية , وتوصلت الدراسة إلى زيادة الحاجة إلى تحسين البيانات المتعلقة بالبحث الجغرافي أسوة بتجارب بعض الدول الأخرى لتعزيز تطوير المنتجات المحلية وتسويقها داخل الولايات المتحدة وحمايتها في ظل منافسة المنتجات غير المحلية من خلال إطلاق حملات لدعم الغذاء المحلي .<sup>(31)</sup>

- دراسة **Yancy Vaillant (2009)** حاولت الدراسة إلقاء الضوء على تطبيقات التجارة الإلكترونية وتأثيراتها على القرارات المتعلقة بتوجيه الرسائل الإعلانية طبقاً لأماكن تواجد العملاء جغرافياً , واستعرضت الدراسة مجموعة من الأطر النظرية الأكثر استخداماً في تحليل صنع القرارات طبقاً للموقع الجغرافي وشملت تلك الأطر الإطار الكلاسيكي , والإطار المؤسسي , والإطار السلوكي وتتيح نتائج الدراسة الكمية توصيات هامة في مجال وضع السياسات وتقديم مساهمات كبيرة لريادة الأعمال الإلكترونية وللباحثين في مجال التنمية الإقليمية .<sup>(32)</sup>

**ثانياً : محور الدراسات الخاصة بتأثيرات الإعلان على سلوكيات المستهلك والنوايا الشرائية :**

- دراسة **أريج فخر الدين (2016)** وهدفت الدراسة إلى رصد سلوكيات المستهلك ومعرفة الاتجاهات الشرائية للجمهور المصري وإلى أي مدى تتأثر بمصداقية الإعلان التليفزيوني , من خلال استطلاع رأي الخبراء من أساتذة الإعلان في الجامعات المصرية والعاملين في وكالات الإعلان, وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن استخدام النجوم وشهادة الخبراء في الإعلان من الأمور التي تؤثر على فعالية الإعلان وتزيد من مصداقيته , كما أن المعلومات التي ترد من بعض أفراد الأسرة تعتبر من أهم مصادر المعلومات عن المنتجات والخدمات والتي تزيد من درجة التصديق للرسائل الإعلانية وتؤثر على النوايا السلوكية للأفراد .<sup>(33)</sup>

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

- دراسة داليا إبراهيم المتولي (2015) ورصدت الدراسة درجة اعتماد طالبات الجامعات المصرية على الإعلان التلفزيوني بالقنوات الفضائية كمصدر لاتجاهاتهن الشرائية من خلال دراسة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية للإعلان, وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها : أن اتجاهات المبحوثات نحو الإعلان التلفزيوني تتأثر بتقييمات الأشخاص الذين قاموا بشراء تلك المنتجات, وأن الإعلان يجعل المستهلك دائماً يرغب في اقتناء سلع ليس في حاجة إليها , وتتأثر النوايا الشرائية للمستهلك بأراء الآخرين وتقييماتهم , كما يدفع الإعلان المستهلك إلى شراء السلع أو الخدمات التي تعطي لمستخدمها مكانة أفضل في المجتمع. (34)
- دراسة داليا عبد الله (2014) وهدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك , وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها زيادة معدلات تجنب الأفراد لإعلانات الفيسبوك بسبب التزاحم الإعلاني وتشتت الانتباه , في حين تزداد معدلات التعرض لتلك الإعلانات كلما كانت الرسالة تتناسب مع احتياجات المستهلك , وأنه كلما زادت كثافة استخدام الفيسبوك كلما زادت احتمالية التعرض للإعلانات من خلاله , كما رصدت الدراسة أن الإناث أقل تجنباً لتلك الإعلانات مقارنة بالذكور , وأن الأفراد ذوي الاتجاهات الإيجابية نحو الفيسبوك هم أكثر عرضة لشراء المنتجات المعلن عنها من خلاله. (35)
- دراسة محمد وهيب ياسين (2013) وهدفت الدراسة إلى رصد وتحليل علاقة الشباب العراقي بالإعلانات التلفزيونية وتحليلها وتحديد مدى إقباله على مشاهدتها ودوافع التعرض لها , ودراسة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن التعرض للإعلان ودورها في دعم السلوك الشرائي وسلوكيات المستهلك , وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الدافع الأكبر للتعرض لتلك الإعلانات هو معرفة المنتجات الجديدة , كما رصدت الدراسة محدودية إقبال الشباب على الإعلانات التلفزيونية , وضعف معدلات الثقة إلى حد ما بالمضمون المقدم في تلك الإعلانات , وتتأثر القرارات الشرائية بتجارب الاستخدام السابقة لمنتجات معينة وهو ما يؤثر على رغبة الشباب في تجربة المنتجات الجديدة. (36)
- دراسة مروة محيي (2013) وسعت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الإعلانات التجارية المقدمة عبر الفيسبوك والسلوك الاستهلاكي لمستخدميه من طلاب الجامعات من خلال إجراء دراسة تحليلية على 134 إعلان على موقع الفيسبوك , كما تم إجراء دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات, وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها إعجاب المستخدم بالإعلان واقتناعه به , وعدم وجود

## تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

المنتج بالأسواق المجاورة , ويؤثر إعلان الفيسبوك في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين , وفي المقابل فإن عدم الانتباه بشكل جيد للإعلانات المقدمة على الموقع تأتي في مقدمة الأسباب لعدم شراء المنتجات , يليها عدم اهتمام المستهلك بنوعية معينة من المنتجات المطروحة وعدم ملاءمتها , يليها عدم الثقة في بعض تلك المنتجات .<sup>(37)</sup>

- **دراسة داليا عبد الله (2013)** وهدفت الدراسة إلى القاء الضوء على العوامل المؤثرة على قيام الأفراد باتصالات الكلمة المنطوقة الالكترونية عبر موقع الفيسبوك والنوايا الشرائية للأفراد بالتطبيق على 437 مستخدم , وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن الإناث أكثر ميلاً إلى تقديم آرائهن عن المنتجات المختلفة مقارنة بالذكور , كما أن كثافة استخدام الفيسبوك لا تؤثر على ميلهم للاشتراك في عضوية صفحة الشركات على الفيسبوك , كما ثبت وجود علاقة بين إدراك الأفراد للعلاقات الاجتماعية عبر الفيسبوك وبين الرغبة في الاشتراك في عضوية صفحات إحدى الشركات على الموقع .<sup>(38)</sup>

- **دراسة سلوى العوادلي (2012)** وهدفت إلى التعرف على كيفية استخدام رجال التسويق لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى الاعتماد عليها في دعم العلاقات بين الشركات والجمهور , وذلك من خلال توظيف منهج المسح ومنهج دراسة الحالة بالتطبيق على ست شركات , وتوصلت الدراسة إلى توظيف الشركات لصفحاتها على الفيسبوك للتواصل مع الجمهور المستهدف من خلال الاستفادة من خاصية التفاعلية وطرح التعليقات والاستفسارات والرد عليها , بالإضافة إلى القيام باستطلاعات الرأي الالكترونية لمعرفة اتجاهات العملاء وآرائهم نحو الإعلانات , كما تعتمد تلك الشركات على الفيسبوك لخلق صورة ذهنية إيجابية عن الشركة ومنتجاتها لدى الجمهور المستهدف .<sup>(39)</sup>

### الإطار النظري :

#### نظرية المستوى التفسيري Construal Level Theory

هي نظرية في علم النفس الاجتماعي لليبرمان وتروب Liberman & Trope (2007) تصف العلاقة بين المسافة النفسية ومدركات الأفراد عن الأحداث , والموضوعات , والأشخاص , وتصف هذه النظرية العلاقة بين المسافة النفسية التي تفصل بين الشخص وبين حدث ما وإدراك الشخص واستيعابه وتصوره للأشياء . فالأشياء الأكثر بعداً (أي من حيث المكان أو الزمان) تعتبر أكثر تجريداً بالنسبة للعقل الإنساني مقارنة بالأشياء القريبة التي ينظر إليها الشخص بطريقة أكثر واقعية . فكلما زادت المسافة النفسية بعداً كلما كان الموضوع أو الفكرة أكثر تجريداً , في حين إذا كان الموضوع أو الحدث قريباً من الشخص كلما كانت مدركات الشخص عنه أكثر

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

واقعية . وفي إطار هذه النظرية يمكن النظر للمسافة النفسية من زوايا مختلفة , حيث تشمل المسافة البعد الزمني , والبعد المكاني , والبعد الاجتماعي . كما يضم مجموعة من الباحثين أبعاداً أخرى لأبعاد المسافة النفسية مثل البعد المعرفي , والبعد التجريبي وهي أمور أثارت جدلاً واسعاً بين مجموعة من علماء النفس الاجتماعي .

فعلى سبيل المثال تتضمن عملية التخطيط لنشاط ما في المستقبل البعيد التركيز على جوانب عامة أكثر تجريداً كالتخطيط لقضاء أجازة صيفية العام القادم يكون تركيز الشخص على جوانب عامة كتوقع المتعة والاسترخاء , في حين تتضمن عملية التخطيط في المستقبل القريب التركيز على ملامح محددة للموقف أو الحدث مثل أي من المطاعم سيتم الحجز بها , ووسائل التنقل وغيرها من التفاصيل الدقيقة للنشاط . وطبقاً لنظرية المستوى التفسيري فإن المسافة النفسية تشمل كلاً مما يلي :

- المسافة الزمنية Temporal distance
- المسافة الجغرافية ( المكانية ) Physical distance
- المسافة الاجتماعية Social distance
- المسافة الافتراضية Hypothetical distance

وتؤثر المسافة النفسية الزمنية على الطريقة التي يدرك الإنسان بها الأحداث , والأشخاص , والأفكار سواء بشكل تجريدي أو واقعي , كما تؤثر على الكيفية التي يتم بها الاستجابة لها . فحينما يفكر الأشخاص بشكل تجريدي يدرك الموضوع في شكل صور عامة بعيدة كل البعد عن التفاصيل الدقيقة ويرتبط ذلك بالمستقبل البعيد , وهو ما يتضمن عملية اختزال للواقع في شكل صور عامة تركز على الجوهر أو الملامح العامة . في حين يفكر الأشخاص بشكل مادي حينما يرتبط الحدث أو الموضوع بالمستقبل القريب حيث يهتم بالتفاصيل المتعددة الأكثر ثانوية وهو ما يطلق عليه المسافة الزمنية الفاصلة بين الشخص ووقوع الحدث . فكلما اقترب موعد وقوع حدث كلما مال الأفراد إلى التفكير بشكل أكثر واقعية به , وكلما بعد الفاصل الزمني الذي يفصل بين الشخص والحدث كلما كان إدراكه له أكثر تجريداً .

وتؤثر المسافة الجغرافية أيضاً - وبنفس الطريقة - على الطريقة التي يدرك بها العقل الإنساني الأحداث أو الأفكار , فكلما زادت المسافات المكانية بين الشخص والحدث كلما كانت الطريقة التي يتم بها الإدراك أكثر تجريداً وبعداً عن التفاصيل . وكلما قلت المسافة كلما كان إدراك الشخص لها أكثر واقعية ومادية .(40)

ويوضح بيل وهو وتانج (1998) أن المسافة بين الأسر والمتاجر تؤثر على قرارات المستهلكين بالنسبة للتسوق . ويقارن بالاسوبرامانيان (1998) بين أصحاب السوق المباشرين والتجار التقليديين ويؤكد على دور المواقع الثابتة لتجار التجزئة في سياق تكاليف سفر المستهلكين . ووجد جوس وهان (2011) أن مدى التنقل الجغرافي

## تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

للمستخدمين يؤثر إيجابياً على أنشطتهم عبر إنترنت الهاتف المحمول . وقد تناول موليتور وریشارت و سبان (2013) تأثير العوامل السياقية (على سبيل المثال، المسافة، والمناطق الجغرافية المحيطة، والطقس) على سلوك المستهلك المرتبط بالإنترنت عبر الهاتف المحمول ، والتركيز على بيانات الملاحظة دون تغيير تجريبي). وعلى نحو مماثل ، اكتشف جوس وآخرون (2013) أن المسافة تكون أكثر أهمية عبر الهاتف المحمول مقارنة بأهميتها بالنسبة لاستخدام الإنترنت عن طريق أجهزة الكمبيوتر.<sup>(41)</sup>

ويشير مفهوم **المسافة الاجتماعية** إلى المسافة الافتراضية بين اثنين أو أكثر من الأشخاص أو الجماعات الاجتماعية والتي تؤثر على شعور الشخص داخل الجماعة ، فكما تقاربت المسافات الاجتماعية كلما كان الشعور بالأمان والحماية داخل الجماعة أكبر ، وعلى العكس من ذلك يشعر أفراد الجماعة بعدم الأمان ويميلون إلى الانغلاق كلما زادت المسافات الاجتماعية بينهم وبين الآخرين .

ويشير مفهوم **المسافة الافتراضية** وبنفس المنهج إلى ميل العقل إلى الحكم على الأشياء من حيث مدى كونها محتملة أو غير محتملة ، فالأشياء المستحيلة من وجهة نظر الشخص أكثر تجريداً من الأشياء المحتملة الحدوث والتي يدركها العقل بطريقة أكثر واقعية .

ونظراً لاعتماد الدراسة على تقييم تأثير المسافة المكانية ( البعد الجغرافي ) في الأسواق الافتراضية عبر الهواتف المحمولة من خلال استهداف العميل جغرافياً حسب أماكن تواجده يمكن التمييز بين نوعين من الإعلانات القائمة على تحديد الموقع الجغرافي :

### 1- إعلان الدفع عبر الهاتف المحمول :

يعتمد مفهوم إعلانات الدفع عبر الهاتف المحمول بشكل كبير على مدى ملاءمة الإعلانات التي يتم الترويج لها ، وعادة ما تتكون تلك الإعلانات من حملة واحدة يقوم باختيارها المعلن ويتم دفعها إلى الهواتف الذكية الخاصة بالمستهلكين . وتشير النظرية إلى أن استهداف المستهلكين في المكان والزمان المناسبين يكون مهماً للغاية لأداء حملات إعلان الدفع (ليو فونج ، فانج وآخرون 2015) ، ولو أخذنا بعين الاعتبار أن فاعلية إعلان الدفع عبر الهاتف المحمول تتسم بدرجة عالية من الحساسية بالنسبة للسياق ، فإنه يمكن افتراض أن المسافة لها تأثير قوي على الأداء في تلك الحملات. ومع ذلك فإن آليات التسليم القائمة على الدفع عادة لا تتيح معلومات واضحة عن المسافة ، وعلى هذا النحو فإن المستهلكين يشكلون بدلاً من ذلك تصوراً للمسافة الجغرافية (أي القرب الجغرافي) عند تلقي إعلانات الدفع عبر الهاتف المحمول التي يمكن أن تكون إما أقل أو أكثر واقعية . ويمكن تفسير التأثير الكامن

## تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

وراء القرب الجغرافي إلى حد كبير من خلال نظرية المستوى التركيبي (ليبرمان وآخرون 2007). وتصف هذه النظرية العلاقة بين المسافة النفسية وتصور الأفراد للأشياء. أما الأشياء الأكثر بعداً - أي من حيث المكان والزمان- (على سبيل المثال المنتجات أو المتاجر) فتعتبر أكثر تجريدا مقارنة بالأشياء القريبة التي ينظر إليها على أنها أكثر واقعية. ولذلك فإن تأثير المسافة يكون أكثر سلبية، أي أن المسافات الأكبر تكون أقل أهمية بشكل متزايد بالنسبة للمستهلكين، وبالتالي يكون لها تأثير سلبي أقوى أكثر تناسباً مقارنة بالمسافات الأصغر. وخلاصة القول أن المسافة الجغرافية لها تأثير سلبي قوي على استجابة المستهلكين لإعلانات الدفع عبر الهاتف المحمول التي يمكن تفسيرها بنظرية المستوى التركيبي المتعلقة بإدراك المسافات بدلاً من توافر المعلومات الدقيقة الخاصة بالمسافة .

### 2- اعلان السحب عبر الهاتف المحمول :

يتمثل الجانب الرئيسي لإعلانات السحب عبر الهاتف المحمول في أن المستهلكين يمكنهم البحث بشكل استباقي والاختيار بين الحملات التي يعرضها المعلنون عبر الهاتف المحمول (جوس وآخرون 2013). وتعتمد خيارات المستهلكين بشدة على الطريقة التي يتم بها تقديم المعلومات الخاصة بالعرض. وقد أظهرت البحوث السابقة بالفعل أن تقديم الاختيارات ذات الصلة يؤدي إلى عملية بحث أكثر كفاءة . وفي إعلان السحب القائم على الموقع ، فإن الطريقة الأكثر شيوعاً لتقديم الكوبونات الترويجية إعداد قائمة مرتبة وفقاً للمسافة بين موقع المستهلك والمتجر الذي يتم الترويج له.

وتؤدي زيادة المسافة إلى ارتفاع تكاليف النقل التي تقلل من جاذبية الكوبون . وبالمقارنة مع إعلان الدفع القائم على الموقع يمكن افتراض أن ميل المستهلكين للبحث ومقارنة الكوبونات المقدمة عن طريق القائمة المعتمدة على التطبيق يؤدي إلى تفاوت أكبر بالنسبة لتأثير المسافات الأكبر وتأثير المسافة الأقل قوة . حيث يمكن للمستهلكين قبول تكاليف نقل أعلى للحصول على خصومات أكبر في إعلان السحب القائم على الموقع .

ويتوقع أن يؤثر نظام تصنيف الكوبونات على سلوك الاختيار اللاحق للمستهلكين ، وعلى وجه الخصوص تكون تكاليف البحث أعلى بالنسبة لمستخدمي الهواتف المحمولة مقارنة بمستخدمي أجهزة الكمبيوتر الشخصية ، ويرجع ذلك بشكل ظاهر إلى حجم العرض الخاص بالجهاز (جوس وآخرون 2013). ويمكن تفسير هذا الاختلاف في التأثيرات من خلال تكاليف البحث التي تعتمد على جهود المستخدمين الخاصة بالبحث في التمرير لأسفل على شاشة صغيرة . وتعد المعلومات الخاصة بالمسافة وتصنيف العرض بمثابة الجانبين الرئيسيين في تحليل استجابات المستهلكين تجاه إعلانات السحب القائمة على الموقع.<sup>(42)</sup>

### فروض الدراسة وتساؤلاتها:

#### أولاً : فروض الدراسة :

- 1- توجد علاقة ارتباطية بين استراتيجية الإعلان القائم على تحديد الموقع الجغرافي والفوائد المتصورة للإعلان .
- 2- توجد علاقة ارتباطية بين تقديرات المسافة الجغرافية واستعداد المستهلك للتفاعل والتجاوب مع العروض البيعية .
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييمات الموقع ( عام – خاص ) والفائدة المتصورة للإعلان
- 4- في المواقع الخاصة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلان القائم على الموقع والإعلان المستقل بالنسبة لردود المستهلكين .
- 5- في المواقع العامة توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلان القائم على الموقع والإعلان المستقل بالنسبة لردود المستهلكين .
- 6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تصنيف المهام ( متطابق – غير متطابق ) والفائدة المتصورة للإعلان

#### ثانياً : تساؤلات الدراسة :

- 1- ما هي فئات المنتجات الأكثر استفادة من استراتيجية الإعلان القائم على تحديد الموقع ؟
- 2- هل تختلف إعلانات السحب عن إعلانات الدفع في استعداد المستهلك للتفاعل مع العروض البيعية ؟
- 3- هل يؤثر القرب أو البعد الجغرافي على استعداد المستهلك للتفاعل مع الإعلانات الموجهة بالموقع ؟
- 4- ما تأثيرات تقييم الموقع ( عام – خاص ) على إدراك مفهوم الخصوصية الخاص بالمستخدم ؟

#### الإطار المنهجي للدراسة :

- 1- منهج الدراسة : اعتمدت الدراسة على منهج المسح من أجل رصد النتائج المتعلقة بتأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية على سلوكيات المستهلك , وذلك من خلال الإعلانات المعتمدة على الموقع الجغرافي , وهي إعلانات تسيطر عليها جهات تسويقية مخصصة للمواقع الجغرافية للمستلمين , ويتم استقبالها على أجهزة اتصالات الهاتف المحمول , وتعد جزءاً من الخدمات القائمة على الموقع Location Based Service (LBS) ويتضمن الموقع والاتجاهات ومعلومات عن

## تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

حركة المرور بدخول المستهلك لمنطقة جغرافية معينة , وعندما يدخل المستهلك منطقة جغرافية معينة يتم إعلامه بصفقات العروض في المتاجر في المنطقة التي يمكن أن يستفيد منها . وقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استكشافية للتعرف على أهم التطبيقات التي يتم من خلالها ربط المستخدمين بالمتاجر في القرب الجغرافي , وكان من أشهر تلك التطبيقات فورسكوير Four Square , وجوالا Gowalla , ولوبت Loopt , وجيبسي Gypsii .

**2- أدوات جمع البيانات :** قامت الباحثة بتصميم استمارة استقصاء تم تطبيقها على مجموعة من الأشخاص الذين تلقوا إعلانات على هواتفهم المحمولة قائمة على تحديد الموقع في مقابل الإعلانات المستقلة عن الموقع ( إعلان السحب في مقابل إعلان الدفع ), وتضمنت مجموعة من الأسئلة الخاصة بتحديد الموقع (عام – خاص), وقياس (التطابق : أنشطة ذات صلة بوقت الفراغ – عدم التطابق: أنشطة ذات صلة بالعمل) , كما تضمنت مجموعة من الأسئلة لقياس أثر المسافة الجغرافية على سلوك الاستجابة تجاه الكوبونات , وأثر العروض الترويجية والخصومات في التفاعل والاستعداد للشراء , وتقييم اتجاهات المستهلكين تجاه الإعلان ومزود الخدمة والعلامة التجارية والمتجر , وشملت ردود الأفعال عن الملاءمة والمواصفة ومشاعر التطفل , والنوايا السلوكية رداً على الإعلان . وقد قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة قوامها 50 مفردة بواقع 10% من حجم العينة الأصلي , وبلغت نسبة الثبات 94,7 % وهي نسبة مقبولة لصلاحية الاستمارة .

**3- عينة الدراسة :** أجريت الدراسة على مدار 14 أسبوعاً , وتكونت مجموعة البيانات من 500 مستخدم تم اختيارهم بطريقة عشوائية من فئات عمرية مختلفة من الذكور والإناث, في أماكن عامة ( مراكز التسوق ) وأماكن خاصة ( مكان العمل , أو في الجامعات , منازل), وشملت مجموعة البيانات 3000 عرض ترويجي مختلف من خلال الكوبون ( إعلانات السحب ) قدمها 100 متجر مختلف داخل جمهورية مصر العربية تضمن مجموعة من فئات سلعية مختلفة تم تقسيمها إلى فئات رئيسية وهي الملابس والأحذية , والعلطور والأكسسوارات , وأجهزة كهربائية , والسلع الغذائية, والسلع الرياضية .

### أهم النتائج :

أولاً : نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة :

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

**الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية بين استراتيجية الإعلان القائم على تحديد الموقع الجغرافي والفوائد المتصورة للإعلان**

الفوائد المتصورة للإعلان		استراتيجية الإعلان القائم على تحديد الموقع الجغرافي
مستوى المعنوية	قيمة سبيرمان	
0.036	0.203	

- أظهر اختبار سبيرمان وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الإعلان القائم على تحديد الموقع الجغرافي للإعلان , حيث بلغت قيمة سبيرمان 0.203 عند مستوى معنوية (0.036) , ومن خلال ما سبق يقبل الفرض السابق , كما يتضح من قيمة سبيرمان وجود علاقة طردية ضعيفة القوة بين المتغيرين , أي أنه كلما زاد الاتجاه نحو تطبيق استراتيجية الإعلان الموجه بالموقع الجغرافي زادت الفوائد المتصورة للإعلان لدى المستهلك , ومن ثم فإنه يمكن استهداف المستهلكين من خلال عروض محددة تعتمد على الموقع , وأن نداءات الرسائل الإعلانية من المرجح أن تؤثر على نتائج التقييم حيث تؤدي إلى المزيد من الانتباه والفهم وبالتالي تقييم المستهلك للإعلان بأنه أكثر فائدة . وتتفق هذه النتائج مع دراسة **Syagnik (SY) Banerjee (2012)** التي سعت إلى تقييم مدى فاعلية الإعلانات الموجهة بالموقع الجغرافي من حيث وصولها إلى الفئات المستهدفة ودفعها إلى الاستجابة للعروض الترويجي, وتوصلت الدراسة إلى أن تلقي هذه العروض عبر الهواتف النقالة تؤثر على تصورات المستخدم حول فائدة تلك الإعلانات والاستعداد للتفاعل والتجاوب معها وتخزين التقييمات والردود الخاصة بتجارب الاستخدام وتقييم المتاجر الإلكترونية, ودفعها لبعض فئات المستخدمين لقيام بتجارب شراء في أوقات متقاربة مع توقيتات العرض (43).

**الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية بين تقديرات المسافة الجغرافية واستعداد المستهلك للتفاعل والتجاوب مع العروض البيعية**

استعداد المستهلك للتفاعل		تقديرات المسافة الجغرافية
مستوى المعنوية	قيمة سبيرمان	
0.007	0.453	

- أظهر اختبار سبيرمان وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقديرات المسافة الجغرافية واستعداد المستهلك للتفاعل والتجاوب مع العروض البيعية , حيث بلغت قيمة سبيرمان (0.453) عند مستوى معنوية (0.007) , ومن خلال ذلك يقبل الفرض السابق , كما يتضح من قيمة سبيرمان طردية العلاقة بين تقديرات المسافة الجغرافية واستعداد المستهلك للتفاعل والتجاوب مع العروض البيعية , حيث يكون لدى المستهلك الاستعداد للسفر لمسافات أطول للحصول على عرض بيعي جيد وأنه كلما زادت نسبة الخصم يكون لدى المستهلك الاستعداد للسفر لمسافات أطول , وبالتالي توجد علاقة طردية بين الخصومات والمسافة فكلما زاد الخصم كلما

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

كان المستهلك على استعداد لقطع مسافات أطول للحصول على العروض المميزة . وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة **David Soberman (2002)** التي توصلت إلى أن استهداف الإعلان لبعض الفئات يؤثر في العلاقة بين الإعلان والتسعير , حيث عندما يتم استهداف المستهلكين الموجودين بأماكن قريبة تنخفض الأسعار , في حين لا تتأثر الأسعار في حالة استهداف المستهلكين الموجودين بأماكن أبعد حيث لا يميل السعر إلى التأثير سواء بالنسبة للإعلانات التي تستهدف مستهلكين محددين أو غيرهم من الفئات غير المستهدفة.(44)

**الفرض الثالث : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييمات الموقع ( عام -**

**خاص) والفائدة المتصورة للإعلان**

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تحليل التباين
0.039	3.389	0.610	2	1.219	بين المجموعات (ذكور- إناث)
		0.180	102	18.343	داخل المجموعات

- أظهر استخدام اختبار F وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييمات الموقع الجغرافي ( عام - خاص) والفائدة المتصورة للإعلان , حيث بلغت قيمة F المحسوبة (3.389) عند مستوى معنوية (0.039) , وبذلك يقبل الفرض السابق , حيث تتأثر الردود على الإعلان بالنوع , حيث يبدي الذكور استعداداً للتسوق أكثر من الأماكن الخاصة ( مواقع العمل) وسوف تبدو الرسائل الإعلانية أكثر فائدة , بينما يفضلون في أوقات الفراغ عدم تلقي تلك الإعلانات لما تسببه من ازعاج أثناء الاسترخاء بالمنزل أو عند قضاء وقت الفراغ , وبالتالي ستكون تلك الرسائل الإعلانية أقل فائدة . وعلى الجانب الآخر تبدي الإناث استعداداً لتلقي تلك العروض في أوقات الفراغ بشكل أكبر (موقع خاص) سواء بالمنزل أو أثناء التسوق ( مكان عام) أو أثناء قضاء الأجازات ولا يفضلن تلقي تلك الإعلانات بمواقع العمل . وتتفق هذه النتائج إلى حد كبير مع ما توصلت له دراسة **Syagnek(SY) Banerjee (2012)** وحاولت الدراسة الكشف عن الآثار الناتجة عن الإعلانات الموجهة بالموقع الجغرافي على النوع ( ذكور وإناث ) والميل نحو الاستجابة والتفاعل, وأشارت النتائج إلى أن الذكور أكثر تقبلاً للإعلانات الموجهة بالموقع مقارنة بالإناث , وتأسيساً على ذلك يستطيع المسوقون تصميم وتوجيه إعلانات محددة مما يزيد من نسبة النقر إلى الظهور وتكلفة الظهور لكل ألف متعرض (45).

**الفرض الرابع : في المواقع الخاصة لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلان القائم على الموقع والإعلان المستقل بالنسبة لردود المستهلكين .**

نوع الاستراتيجية	ردود المستهلكين في المواقع الخاصة
------------------	-----------------------------------

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	
0.855	0.043	1.98	الاستراتيجية المستقلة عن المكان
		1.93	الاستراتيجية القائمة على المكان

- أظهر اختبار F عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية المستقلة عن المكان والاستراتيجية القائمة على تحديد المكان فيما يخص ردود المستهلكين في المواقع الخاصة حيث بلغت قيمة F المحسوبة 0.043 عند مستوى معنوية (0.855) ، حيث لا يكون هناك فروق في الاستجابة للإعلان الموجه بالمكان والإعلان المستقل إذا كان المستهلك لا يتواجد بأماكن قريبة من العروض البيعية وبالتالي يتقارب الأثر الخاص بالإعلان الموجه بالمكان والإعلان غير الموجه بالمكان فيما يخص نوعية الاستجابة له والتي لا تختلف كثيراً عن بعضها البعض . وتتفق هذه النتيجة مع نظرية المستوى التفسيري والتي تشير إلى أن المسافة بين الأسر والمتاجر تؤثر على قرارات المستهلكين بالنسبة للتسوق. ونظراً لبعده المسافة يتقارب الأثر بين الإعلان القائم على الموقع والإعلان المستقل عن الموقع ، حيث وجد جوس وهان (2011) أن مدى التنقل الجغرافي للمستخدمين يؤثر إيجابياً على أنشطتهم عبر إنترنت الهاتف المحمول . وقد تناول موليتور وريشارت و سبان (2013) تأثير العوامل السياقية (على سبيل المثال، المسافة، والمناطق الجغرافية المحيطة، والطقس) على سلوك المستهلك المرتبط بالإنترنت عبر الهاتف المحمول ، والتركيز على بيانات الملاحظة دون تغيير تجريبي. فالأشياء الأكثر بعداً (أي من حيث المكان أو الزمان) تعتبر أكثر تجريباً بالنسبة للعقل الإنساني مقارنة بالأشياء القريبة التي ينظر إليها الشخص بطريقة أكثر واقعية . فكلما زادت المسافة النفسية بعداً كلما كان الموضوع أو الفكرة أكثر تجريباً ، في حين إذا كان الموضوع أو الحدث قريباً من الشخص كلما كانت مدركات الشخص عنه أكثر واقعية .<sup>(46)</sup>

**الفرض الخامس : في المواقع العامة توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإعلان القائم على الموقع والإعلان المستقل بالنسبة لردود المستهلكين .**

ردود المستهلكين في المواقع العامة		نوع الاستراتيجية	
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	
0.001	5.44	2.01	الاستراتيجية المستقلة عن المكان
		2.62	الاستراتيجية القائمة على المكان

- أظهر اختبار F وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجية المستقلة عن المكان والاستراتيجية القائمة على تحديد المكان فيما يخص ردود المستهلكين في (المواقع العامة) حيث بلغت قيمة F المحسوبة 5.44 عند مستوى معنوية (0.001). وتتفق هذه النتيجة مع نظرية المستوى التفسيري

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

والتي تشير إلى أن المسافة بين المستهلك والمتاجر تؤثر على قرارات المستهلكين بالنسبة للتسوق. ونظراً لبعده أو قرب المسافة يتفاوت الأثر بين الإعلان القائم على الموقع والإعلان المستقل عن الموقع، حيث يبدي المستهلك استعداداً للتجاوب مع الاستراتيجية القائمة على المكان حسب نوع الموقع، ففي المكان العام تزداد الفاعلية المحتملة للاستراتيجية القائمة على تحديد المكان في الحصول على استجابة العملاء المحتملة للعرض الترويجي مقارنة بالاستراتيجية المستقلة عن المكان.<sup>(47)</sup>

**الفرض السادس : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تصنيف المهام ( متطابق – غير متطابق ) والفائدة المتصورة للإعلان**

تصنيف السياق	الموقع الخاص (الوسط الحسابي)	الموقع العام (الوسط الحسابي)	اختبار T	ستوى المعنوية
متطابق	9.06	12.05	-4.74	0.001
غير متطابق	8.95	8.34	0.806	0.422

- يمثل السياق عاملاً مهماً في تحديد فعالية الإعلان حيث إن وضع المعلومات في السياق الصحيح يجعلها تبدو أكثر فائدة لأن التشابه بين الإعلانات والسياق يزيد من فاعلية الإعلان، فعلى سبيل المثال قد يبدو الإعلان عن الحقايب أكثر ملاءمة في مجلة خاصة بالسفر، وأظهر اختبار T أن النداءات الإعلانية من المرجح أن تؤثر بشكل كبير على نتائج التقييم، فالإعلان في المواقع الأكثر تطابقاً لا يكون له تأثير في حالة المواقع الخاصة حيث بلغت قيمة T (0.806) عند مستوى معنوية 0.422، ولكن في المواقع المتطابقة ينظر إلى الإعلانات في المواقع العامة بأنها أكثر فائدة حيث بلغت قيمة T (-4.74) عند مستوى معنوية 0.001

**ثانياً : نتائج الدراسة الميدانية**

**I- النتائج المتعلقة بخصائص العينة :**

الخصائص	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	255	51
	أنثى	245	49

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

27	135	35-15	الفئة العمرية
28.2	141	45-36	
30.6	153	55-46	
14.2	71	65-56	
2.2	11	5000-2000	الدخل
66.8	334	8000-5000	
31	155	8000 فأكثر	الموقع
50	250	أماكن عامة	
50	250	أماكن خاصة	
ن=500			

- يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة , حيث بلغت نسبة مشاركة الذكور 51% , في حين كانت نسبة مشاركة الإناث 49% من إجمالي حجم العينة المكونة من 500 مفردة .

- قامت الباحثة بتقسيم الفئات العمرية إلى مجموعة من الشرائح , حيث بلغت نسبة المشاركة من الفئة العمرية 15- 35 سنة 27% , وكانت نسبة مشاركة الفئة العمرية 36- 45 سنة 28.2% , في حين بلغت نسبة مشاركة الفئة العمرية 46- 55 سنة 30.6% , وكانت نسبة مشاركة الفئة العمرية 56- 65 سنة 14.2% .

- تباينت شرائح الدخل الخاصة بالعينة , حيث مثلت الشريحة (2000- 5000) جنيهه 2.2% من إجمالي حجم العينة , ومثلت الشريحة (5000- 8000) جنيهه 66.8% , ومثلت الشريحة (8000 جنيهه فأكثر ) 31% .

- قامت الباحثة بتقسيم المناطق الجغرافية التي تم إجراء البحث بها إلى أماكن عامة وأماكن خاصة , وكانت نسبة مشاركة الأفراد في كل من الأماكن العامة والخاصة 50% لكل منها . وتشمل الأماكن العامة مراكز التسوق , في حين تشمل الأماكن الخاصة ( محل العمل , مدارس أو جامعات , منازل, نوادي ..الخ).

2- النتائج الخاصة بفئات المنتجات والمتاجر التي تم تطبيق الدراسة الميدانية عليها:

النسبة	التكرار	فئة المنتج
26	26	الملابس
16	16	الأحذية والحقائب
18	18	العطور والأكسسوارات
22	22	الأجهزة الكهربائية
11	11	السلع الغذائية
7	7	السلع الرياضية
100	100	المجموع

- تنوعت فئات المنتجات والمتاجر التي تم تلقي العروض بيعية من خلالها باستخدام الهواتف النقالة , حيث شملت الدراسة عروضاً بيعية شملت 100 متجر يقدمون فئات مختلفة من المنتجات , حيث مثلت الملابس النسبة الأكبر من العروض البيعية التي تم

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

تطبيق الدراسة عليها وذلك بنسبة 26% , في حين جاءت العروض البيعية الخاصة بالأجهزة الكهربائية في المرتبة الثانية بنسبة 22% , وجاءت العروض البيعية الخاصة بالعمود والأكسسوارات في المرتبة الثالثة بنسبة 18% , في حين احتلت عروض الأحذية والحقائب المرتبة الرابعة بنسبة 16% , وجاءت العروض الخاصة بالسلع الغذائية في المرتبة الخامسة بنسبة 11% , في احتلت عروض السلع الرياضية المرتبة الأخيرة بنسبة 7% من إجمالي العروض البيعية .

ثالثاً : النتائج المتعلقة ببيانات المواقع وتحديد الأماكن على الأرض الخاصة بالهواتف الذكية وعلاقتها بنتائج التقييم للعروض الإعلانية

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		مواقع تلقي العروض البيعية
	%	ك	%	ك	%	ك	
500	15.2	76	24.8	124	60	300	أهتم بمتابعة العروض البيعية عبر الهواتف الذكية أثناء قيامي بمشاهدة التلفزيون بالمنزل
500	40	200	11	55	49	245	أهتم بمتابعة العروض البيعية عبر هاتفي المحمول أثناء تواجدي بمقر العمل
500	13.8	69	25.4	127	60.8	304	أهتم بمتابعة العروض البيعية عبر هاتفي المحمول أثناء تواجدي بالقرب من احد مراكز التسوق
500	27.2	136	19.6	98	53.2	266	أهتم بمتابعة العروض البيعية خلال ساعات الانتظار بوسائل المواصلات العامة أو الخاصة
500	7.8	39	20.8	104	71.4	357	أهتم بمتابعة العروض البيعية عبر هاتفي المحمول أثناء استخدامي لوسائل التواصل الاجتماعي
500	12.8	64	27	135	60.2	301	أهتم بمتابعة العروض البيعية عبر هاتفي المحمول أثناء أوقات الفراغ والتسلية
500	61.1	308	13.8	69	24.6	123	أهتم بمتابعة العروض البيعية عبر هاتفي المحمول بغض النظر عن الاماكن التي يمكن أن أتواجد بها

- تباينت إجابات المبحوثين حول مجموعة من العبارات الخاصة ببيانات تحديد الموقع الجغرافي على الأرض الخاصة بالهواتف الذكية وتقييمات المستهلكين لتلك العروض من حيث الفائدة , حيث وافقت الغالبية بنسبة 60% على أنهم يهتمون بمتابعة العروض البيعية عبر هواتفهم المحمولة أثناء قيامهم بمشاهدة التلفزيون بالمنزل , في التزم 24.8% منهم موقفاً محايداً حول تلك العبارة , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 15.2% .
- وافقت الغالبية على اهتمامهم بمتابعة العروض البيعية عبر هواتفهم المحمولة أثناء تواجدهم بمقر العمل بنسبة 49% , في حين رفض ذلك 40% من المشاركين , والتزمت الأقلية موقفاً محايداً وذلك بنسبة 11% .
- وافقت الغالبية على زيادة اهتمامهم بمتابعة وتلقي العروض البيعية عبر هواتفهم المحمولة أثناء تواجدهم بالقرب من أحد مراكز التسوق والمحلات التجارية بنسبة

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

- 60.8% , والتزم 25.4% من المشاركين موقفاً محايداً حول ذلك , في حين رفضت الأقلية ذلك بنسبة 13.8% .
- وافقت الغالبية على اهتمامهم بمتابعة العروض البيعية عبر هواتفهم المحمولة خلال ساعات الانتظار بوسائل المواصلات العامة أو الخاصة بنسبة 53.2% , في حين عارض ذلك 27.2% من المشاركين , والتزمت الأقلية موقفاً محايداً تجاه هذه العبارة بنسبة 19.6% .
- وافقت الغالبية على اهتمامهم بمتابعة العروض البيعية عبر هواتفهم المحمولة أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 71.4% , والتزم 20.8% من المشاركين موقفاً محايداً تجاه هذه العبارة , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 7.8% .
- وافقت الغالبية على اهتمامهم بمتابعة العروض البيعية عبر هواتفهم المحمولة في أوقات الفراغ والتسلية بنسبة 60.2% , والتزم 27% من المشاركين موقفاً محايداً تجاه هذه العبارة , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 12.8% .
- رفضت الغالبية العبارة الخاصة باهتمامهم بمتابعة العروض البيعية عبر هواتفهم المحمولة بغض النظر عن الأماكن التي يمكن أن يتواجد بها المستهلك بنسبة 61.1% , ووافق 24.6% من المشاركين على متابعتهم لتلك العروض بغض النظر عن أماكن التواجد , والتزمت الأقلية موقفاً محايداً تجاه هذه العبارة بنسبة 13.8% .

**رابعاً : النتائج المتعلقة بطبيعة الاختلافات بين إعلانات السحب وإعلانات الدفع في استعداد المستهلك للتفاعل معها**

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		طبيعة الاختلافات بين إعلان السحب وإعلان الدفع
	%	ك	%	ك	%	ك	
500	20.4	102	39.6	198	40	200	أفضل القيام بالبحث عن العروض الترويجية المتاحة بالمتاجر المعروفة من خلال مواقع شبكة الهاتف المحمول
500	6.4	32	26.4	132	67.2	336	أفضل فحص العروض الإعلانية للمتاجر الأكثر قرباً من مكاني
500	66.2	331	9.4	47	24.4	122	لا تتأثر اختياري كثيراً للعروض المتاحة بقرب أو بعد المتجر عن مكان التواجد
500	10	50	19.8	99	70.2	351	أفضل البحث في القوائم المرتبة وفقاً للمسافة بين المستهلك والمتجر
500	66	330	11.8	59	22.2	111	تتأثر اختياري بطبيعة العروض الترويجية بغض النظر عن المسافة
500	45	225	30	150	25	125	أهتم بالإعلانات والعروض التي يتم الدفع بها إلى هاتفي المحمول عبر الرسائل النصية القصيرة SMS
500	4.4	22	33.2	166	62.4	312	أفضل البحث في الإعلانات المتاحة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة (مواقع شبكة الهاتف المحمول)

- تباينت إجابات المبحوثين حول مجموعة من العبارات الخاصة بتقييم الاختلافات بين إعلانات السحب وإعلانات الدفع واستعداد المستهلك للتفاعل معها , حيث وافقت الغالبية على تفضيلهم القيام بالبحث عن العروض الترويجية المتاحة بالمتاجر المعروفة من خلال مواقع شبكة الهاتف المحمول

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

- بنسبة 40% , في حين التزم 39.6% منهم موقفاً محايداً تجاه هذه العبارة , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 20.4% .
- وافقت الغالبية على تفضيلهم القيام بفحص العروض الإعلانية للمتاجر واختيار الأكثر قرباً منها لمكان تواجد المستهلك بنسبة 67.2% , في حين التزم 26.4% منهم موقفاً محايداً تجاه ذلك , في حين رفضت الأقلية ذلك بنسبة 6.4% .
- رفضت الغالبية العبارة الخاصة بعدم تأثر اختيارات المستهلك للعروض بقرب أو بعد المسافة الجغرافية التي تفصل بين المستهلك والمتجر وذلك بنسبة 66.2% , ووافق 24.4% من المشاركين على ذلك , في حين التزم 9.4% من المشاركين موقفاً محايداً تجاه تلك العبارة .
- وافقت الغالبية على تفضيلهم البحث في القوائم المرتبة وفقاً للمسافة الجغرافية بين المستهلك والمتجر وذلك بنسبة 70.2% , في حين التزم 19.8% منهم موقفاً محايداً تجاه هذه العبارة , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 10% .
- رفضت الغالبية العبارة الخاصة بتأثر اختيارات المستهلك بطبيعة العرض الترويجي بغض النظر عن المسافة الجغرافية بين العميل والمتجر وذلك بنسبة 66% , في حين وافق 22.2% من المشاركين على ذلك , والتزمت الأقلية موقفاً محايداً تجاه هذه العبارة بنسبة 11.8% .
- رفضت الغالبية العبارة الخاصة باهتمامهم بالإعلانات والعروض الترويجية التي يتم الدفع بها عبر هواتفهم المحمولة من خلال الرسائل النصية القصيرة SMS بنسبة 45% , والتزم 30% من المشاركين موقفاً محايداً تجاه هذه العبارة , ووافقت الأقلية على ذلك بنسبة 25% .
- وافقت الغالبية على تفضيلهم البحث في الإعلانات المتاحة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة ( مواقع شبكة الهاتف المحمول ) بنسبة 62.4% , والتزم 33.2% من المشاركين موقفاً محايداً تجاه هذه العبارة , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 4.4% .

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

**خامساً : النتائج المتعلقة بتأثيرات السياق على نتائج التقييم للعروض الاعلانية من قبل المستهلك**

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		تأثيرات السياق ( تطابق المهمة)
	%	ك	%	ك	%	ك	
500	5.4	27	23.4	117	71.2	356	أهتم بالعروض الترويجية عندما أتواجد داخل أحد مراكز التسوق
500	10.2	51	24	120	65.8	329	أهتم بالعروض الترويجية عندما أتواجد بالأماكن العامة
500	72	360	8	40	20	100	أهتم بالعروض الترويجية عندما أكون متواجداً بمقر العمل أو الدراسة
500	11	55	24	120	65	325	أهتم بالعروض الترويجية عندما أكون متواجداً بالمنزل أثناء أوقات الراحة
500	33.4	167	25.8	129	40.8	204	أهتم بالعروض الترويجية في أماكن الانتظار الخاصة بوسائل المواصلات أو أثناء توقف السيارة في الزحام
500	32.4	162	26.6	133	41	205	أهتم بالعروض الترويجية أثناء التواصل مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- تبينت إجابات المبحوثين حول مجموعة من العبارات الخاصة بتأثيرات السياق ( تطابق المهمة) على نتائج تقييم العروض الاعلانية من قبل المستهلك , ويقصد بتطابق المهمة وضع المعلومات في سياقها الصحيح بحيث تبدو أكثر فائدة لأن التشابه بين مضمون الإعلان والسياقات الاعلانية يؤثر على تقييم العرض , حيث أظهرت النتائج اهتمام المستهلك بالعروض الترويجية بشكل أكبر أثناء التواجد داخل أحد مراكز التسوق بأغلبية آراء بلغت 71.2% , والنزمت 23.4% من المشاركين موقفاً محايداً تجاه ذلك , في حين رفضت الأقلية ذلك بنسبة 5.4% .
- وافقت الغالبية على اهتمامهم بالعروض الترويجية عند التواجد بالأماكن العامة مثل المقاهي والنوادي والمطاعم وخلافها وذلك بنسبة 65.8% , في حين التزمت 24% من المشاركين موقفاً محايداً تجاه ذلك , ورفضت الأقلية هذه العبارة بنسبة 10.2% .
- رفضت الغالبية اهتمامهم بالعروض الترويجية أثناء التواجد بمقر العمل أو الدراسة بنسبة 72% , ووافق 20% من المشاركين على ذلك , في حين التزمت الأقلية موقفاً محايداً اجاه ذلك بنسبة 8% .
- وافقت الغالبية على اهتمامهم بالعروض الترويجية أثناء التواجد بالمنزل وفي أوقات الراحة بنسبة 65% , والنزمت 24% من المشاركين موقفاً محايداً تجاه ذلك , في حين رفضت الأقلية هذه العبارة بنسبة 11% .

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

- وافقت الغالبية على اهتمامهم بالعروض الترويجية في أماكن الانتظار الخاصة بوسائل المواصلات وأثناء توقف السيارة بالزحام بنسبة 40.8% , ورفض 33.4% من المشاركين ذلك , في حين التزمت الأقلية من المشاركين موقفاً محايداً تجاه ذلك بنسبة 25.8% .
- وافقت الغالبية على اهتمامهم بالعروض الترويجية أثناء التوصل مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 41% , ورفض 32.4% من المشاركين ذلك , في حين التزمت الأقلية من المشاركين موقفاً محايداً تجاه ذلك بنسبة 26.6% .

سادساً : النتائج المتعلقة بطبيعة الاختلافات بين إعلانات السحب وإعلانات الدفع في اقتحام خصوصية المستهلك وإتاحة بياناته الخاصة

فضولي		مزعج		اقتحامي		إعلان السحب - إعلان الدفع ومفهوم الخصوصية
%	ك	%	ك	%	ك	
29	145	61.4	307	62	310	الإعلان الموجه عبر الهاتف المحمول من خلال الرسائل النصية القصيرة SMS ( إعلان الدفع )
71	355	38.6	193	38	190	العروض الترويجية المتاحة عبر مواقع شبكات المحمول القائمة على تحديد الموقع الجغرافي للعميل ( إعلان السحب )
100	500	100	500	100	500	المجموع

- تشير بيانات الجدول السابق إلى طبيعة الفروق بين إعلانات السحب وإعلانات الدفع فيما يتعلق بمفهوم الخصوصية من جهة وإتاحة البيانات الخاصة بالمستخدم من جهة , وإلى أي مدى يمكن تقييم تلك الإعلانات على أنها متطفلة أو مزعجة , وتشير النتائج إلى أن إعلان الدفع هو الأكثر اقتحامية بنسبة 62% , في حين أن إعلانات السحب أقل اقتحامية بنسبة 38% .
- وتشير النتائج إلى أن إعلان الدفع هو الأكثر إزعاجاً بنسبة 61.4% في حين أن إعلانات السحب أقل إزعاجاً بنسبة 38.6% ويبدو ذلك منطقياً لأن المستخدم في حالة إعلان الدفع لا يطلب تلك العروض بل يجري دفع تلك العروض إليه من المعلنين على العكس من إعلان السحب حيث يكون المستخدم نشطاً من خلال قيامه بالبحث عن العروض المتاحة ويبدأ بطلب الإعلان أو العرض لفئات المنتجات المفضلة القريبة من موقعه .
- وتشير النتائج إلى أن إعلان السحب أكثر فضولية بنسبة 71% , في حين أن إعلان الدفع أقل فضولية وذلك بنسبة 29% , وتبدو هذه النتيجة منطقية لأن إعلانات السحب تتطلب من المستخدم النشاط توفير بياناته الشخصية بما في

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

ذلك تحديد موقعه الجغرافي والاتجاهات وحركة السير بالإضافة إلى بياناته الخاصة كي يتم توجيه عروض مميزة ومختلفة لكل عميل على حده حسب الاحتياجات وأماكن التواجد والخصومات الخاصة بتلك الأماكن دون غيرها خلال فترات زمنية محددة.

سابعاً : النتائج المتعلقة بتقييم أثر المعلومات على المسافة الجغرافية بين المستهلك والمتجر:

الاجمالي	معارض		محايد		موافق		أثر المعلومات على المسافة الجغرافية
	%	ك	%	ك	%	ك	
500	22.4	112	38	190	39.6	198	تعتمد فعالية الإعلان على توفير معلومات كافية عن المنتجات والعروض الترويجية المتاحة
500	17.4	87	20.2	101	62.4	312	تعتمد فعالية الإعلان على توفير معلومات خاصة بالمسافة بين المستهلك والمتجر
500	24	120	24.8	124	51.2	256	تعتمد فعالية الإعلان على طبيعة العروض ومدى جاذبيتها
500	21.4	107	25.4	127	53.2	266	تعتمد فعالية الإعلان على التكاليف المتوقعة لعملية البحث في العروض المتاحة
500	19.8	99	20.2	101	60	300	تعتمد فعالية الإعلان على طبيعة التخفيضات والخصومات التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك
500	20.2	101	22.4	112	57.4	287	تعتمد فعالية الإعلان على خيارات التصميم وطريقة العرض الجذابة (ترتيب العرض)
500	27	135	39.6	198	33.4	167	تعتمد فعالية الإعلان على توفير الوقت في عملية البحث وسهولة الحصول على المعلومات المطلوبة

- تباينت إجابات المبحوثين حول مجموعة من العبارات الخاصة بتقييم أثر المعلومات الخاصة بالمسافة على سلوك الاستجابة لدى المستهلك وتقييماته للعروض الترويجي , حيث وافقت الغالبية على أن فعالية الإعلان تعتمد على توفير معلومات كافية عن المنتجات والعروض الترويجية المتاحة بنسبة 39.6% , والتزم 38% من المشاركين موقفاً محايداً , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 22.4%.
- وافقت الغالبية على أن فعالية الإعلان تعتمد على توفير المعلومات الخاصة بالمسافة بين المستهلك والمتجر ( ترتيبات الكوبونات وفقاً للمسافة الجغرافية) بنسبة 62.4% , والتزم 20.2% منهم موقفاً محايداً تجاه ذلك , ورفضت الأقلية ذلك بنسبة 17.4% .
- وافقت الغالبية على أن فعالية الإعلان تعتمد على طبيعة العروض ومدى جاذبيتها بنسبة 51.2% , والتزم 24.8% منهم موقفاً محايداً تجاه ذلك , في حين رفضت الأقلية ذلك بنسبة 24%.

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

- وافقت الغالبية على أن فعالية الإعلان تعتمد على التكاليف المتوقعة لعملية البحث في العروض المتاحة بنسبة 53.2% , والتزم 25.4% منهم موقفاً محايداً تجاه ذلك , في حين رفضت الأقلية ذلك بنسبة 21.4%.
- وافقت الغالبية على أن فعالية الإعلان تعتمد على التخفيضات والخصومات التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك بنسبة 60% , والتزم 20.2% منهم موقفاً محايداً تجاه ذلك , في حين رفضت الأقلية ذلك بنسبة 19.8%.
- وافقت الغالبية على أن فعالية الإعلان تعتمد على خيارات التصميم وطريقة العرض بنسبة 57.4% , والتزم 22.4% منهم موقفاً محايداً تجاه ذلك , في حين رفضت الأقلية ذلك بنسبة 20.2%.
- التزمت الغالبية موقفاً محايداً تجاه كون فعالية الإعلان تعتمد على توفير الوقت في عملية البحث وسهولة الحصول على المعلومات المطلوبة بنسبة 39.6% , ووافقت الغالبية على ذلك بنسبة 33.4% , وعارضت الأقلية ذلك بنسبة 27%.

ثامناً : النتائج المتعلقة بتقييم اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات القائمة على تحديد الموقع الجغرافي باستخدام الهاتف المحمول كمنصة جديدة

اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات المستندة على الموقع الجغرافي	ك	%
إيجابي	314	62.8
محايد	112	22.4
سليبي	74	14.8
المجموع	500	100

- تم إعداد هذا المقياس التجميعي لقياس اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات القائمة على تحديد الموقع الجغرافي , من خلال تجميع إجابات المبحوثين حول مجموعة من العبارات السابقة بالجدول التي تضمنتها النتائج ( جدول النتائج المتعلقة ببيانات الموقع , جدول النتائج المتعلقة بطبيعة الاختلافات بين إعلان السحب وإعلان الدفع , جدول النتائج المتعلقة بتأثيرات السياق , جدول النتائج المتعلقة بمدى الحفاظ على خصوصية المستهلك وبياناته الشخصية) وتم إعطاء درجات إجابات المبحوثين على مكونات المقياس لتقييم اتجاهات المبحوثين , وكان الاتجاه الغالب هو الاتجاه الإيجابي نحو الإعلانات المستندة على الموقع الجغرافي وذلك بنسبة 62.8% , في حين يتخذ 22.4% من المشاركين موقفاً محايداً تجاه الإعلانات المستندة على تحديد الموقع الجغرافي , وتتخذ الأقلية اتجاهاً سلبياً تجاه تلك الإعلانات بنسبة 14.8% .

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

تاسعاً : النتائج المتعلقة بتقييم استجابات المستهلكين للإعلان القائم على تحديد الموقع الجغرافي

ك	%	تقييم استجابات المستهلكين للإعلان القائم على تحديد الموقع الجغرافي
33	6.6	أغلق الهاتف المحمول
25	5	أتحكم في خيارات الضبط لعدم تلقي تلك الإعلانات
87	17.4	تأجيل قرار الشراء لوقت لاحق
255	51	الذهاب والشراء فوراً
100	20	لا أفعل شيئاً في العادة
500	100	المجموع

- تباينت إجابات المبحوثين حول مجموعة من العبارات الخاصة بتقييم استجابات المستهلكين للإعلان القائم على تحديد الموقع الجغرافي , حيث تميل الغالبية إلى الاستجابة والذهاب والشراء فوراً نظراً لارتباطه بتوقيت زمني محدد وذلك بنسبة 51% , في حين تمثل الاستجابة السلبية ( لا أفعل شيئاً) المركز الثاني بنسبة 20% , في حين تأتي الاستجابة المتأخرة ( تأجيل قرار الشراء لوقت لاحق ) في المركز الثالث بنسبة 17.4% , وتأتي الاستجابة بغلق الهاتف المحمول في المركز الرابع بنسبة 6.6% , وتأتي الاستجابة بالتحكم في خيارات الضبط لعدم تلقي تلك الإعلانات في المركز الأخير بنسبة 5% .

التعليق على النتائج :

- يمثل السياق عاملاً مهماً في تحديد فعالية الإعلان . وقد كشفت الدراسة عن وجود قدر كبير من الدعم لتأثير السياق , وتطرقنا الدراسة إلى بعدين أساسيين للسياق وهما الموقع وتطابق المهمة . ويقصد بتطابق المهمة وضع المعلومات في سياقها الصحيح بحيث تبدو أكثر فائدة لأن التشابه بين مضمون الإعلان والسياقات الإعلانية يؤثر على تقييم العرض , كما أظهرت النتائج اهتمام المستهلك بالعروض الترويجية بشكل أكبر أثناء التواجد بالأمكان العامة كالتواجد داخل مراكز التسوق بأغلبية آراء بلغت 71.2% والمقاهي والنوادي والمطاعم وخلافها وذلك بنسبة 65.8% , وتشكل الأماكن والمساحات المادية أفعال وردود أفعال المستهلكين , كما تشكل عنصراً هاماً من عناصر السياق. حيث تجعل المواقع الأفراد يلعبون أدواراً مختلفة، وبالتالي جعلهم مستقبلين لأنواع مختلفة من المعلومات أيضاً . فعلى سبيل المثال، سوف يرى الموظف في شركة وهو يؤدي عمله الإعلانات القائمة على تحديد الموقع بطريقة مختلفة عن الطريقة التي سوف يرى بها الإعلان في منزله أثناء تأدية مهام أخرى .

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

- وتؤثر أحد الفروق الخاصة بالموقع من حيث كونه خاصاً أو عاماً على إدراك الخصوصية. وينظر إلى الخصوصية على أنها عملية تحكم الفرد في التعرض للرسائل الإعلانية ، ومدى طبيعة التفاعل ومقداره . ويكون التنظيم الفعال للخصوصية أكثر أهمية في المواقع الخاصة مثل المواقع السكنية ونتيجة لذلك تتفاوت تصورات الفائدة بين المواقع العامة والخاصة. وبشكل عام توصلت الدراسة إلى أن الإعلان الوارد من متجر أثناء التسوق في مركز تجاري من المرجح أن ينظر إليه على أنه أكثر فائدة من نفس الإعلان الوارد في موقع أكثر خصوصية، كما هو الحال في المنزل.
- تؤثر النداءات الإعلانية على نتائج التقييم عندما تكون ذات صلة ومتاحة ، كما أن مشاعر المستهلكين ذات الصلة تؤدي أيضاً إلى المزيد من الاهتمام المحفز وعمليات الفهم للإعلانات والعروض الموجهة على أساس الموقع الجغرافي ، حيث يمارس الفرد العديد من الأدوار ، وعندما يكون الفرد في دور المستهلك - حينئذ يكون من المرجح النظر إلى الرسائل الإعلانية المتعلقة بالاستهلاك على أنها أكثر تطابقاً (المواءمة الموقفية). وعندما يكون للفرد دور مختلف - كالتواجد في بيئة العمل - يكون من غير المحتمل النظر إلى الرسائل الإعلانية المتعلقة بالاستهلاك على أنها متطابقة وبالتالي تختلف الاستجابة لها. وبما أن التطابق يؤدي في بعض الأحيان إلى معالجة أكثر كثافة وإلى ردود فعل إيجابية فمن المرجح أن يكون له تأثير هام على فعالية الإعلان القائم على الموقع
- وبالمثل تؤثر المواقع على ما إذا كان المستهلكون يقدمون معلومات شخصية إلى الآخرين والكيفية التي يتم بها تقديم تلك المعلومات ، فمن المرجح أن يكون المستهلكون أكثر تقييداً في إتاحة الوصول إلى المعلومات الخاصة في مواقع معينة. ولكن يتم تقديم خصومات جذابة في الأسعار وفوائد في كثير من الأحيان في مقابل الكشف عن معلومات خاصة تؤثر على مفهوم السرية ، وهكذا تصبح خصوصية الموقع عاملاً مهماً في تحديد استعداد المستهلك للتجاوب مع أحد العروض الترويجية .
- تؤثر استراتيجية الإعلان على استعداد المستهلك للتجاوب مع العرض . وبمعنى آخر، فإن استراتيجية الإعلان القائم على الموقع الجغرافي أكثر فعالية في المواقع العامة مقارنة بالمواقع الخاصة. في حين أن استراتيجية الاعلان المستقل عن الموقع لا تحدث أية اختلافات كبيرة بين المواقع العامة والخاصة في تحديد استعداد المستهلك للتجاوب مع العروض البيعية .

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

- كشفت النتائج أن المكتب والمنزل ومكان الصديق يعتبر أكثر خصوصية بشكل ملحوظ مقارنة بالمركز التجاري ومحطة الانتظار في وسائل النقل العام مقارنة بمشاهدة التلفزيون، والتسوق، والدرشة مع الأصدقاء واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي .
- تشير النتائج إلى أهمية القرب الجغرافي حيث أن الاغراءات الخاصة بالإعلانات تكون على الأرجح فعالة عندما تكون ذات صلة ومتيسرة . ومشاعر المستهلكين ذات الصلة تؤدي أيضاً إلى المزيد من الاهتمام الدافعي وعمليات الفهم .
- يعرض إعلان السحب القائم على الموقع قائمة بالكوبونات للمستخدمين التي تم فرزها وفقاً لأهميتها . ويسمح بالبحث بشكل نشط عن الخيارات المفضلة. ويبحث المستخدمون في تلك الحالة بشكل صريح عن تلك العروض ويطلبونها ؛ ويشار إلى ذلك بإعلان السحب. وعلاوة على ذلك تتاح معلومات المسافة الدقيقة في إعلان السحب القائم على الموقع . ولذلك فإن المعلومات الرقمية حول قرب المستخدمين من المتاجر تقدم كوبونات عبر الهاتف المحمول ومن ثم قد تزيد بشكل جوهري من أهميتها بالنسبة للمستخدمين مما يؤدي إلى زيادة معدلات الاستجابة. وعلى النقيض من ذلك، فإن مفهوم إعلانات الدفع عبر الهاتف المحمول ترتبط ارتباطاً وثيقاً برسائل المحمول القصيرة SMS حيث يكون المستخدمون إما مستهدفين اعتماداً على سلوكهم في التصفح (استهداف سلوكي) ، أو من خلال سياق الموقع الإلكتروني (استهداف سياقي) كعامل استهداف رئيسي في اتجاهات الدفع عبر الهاتف المحمول. والمستخدمون هنا لا يطلبون تلك العروض بل يجري دفع تلك العروض إليهم ولذا فإن إرسال إشعار دفع للمستخدم بعد ظاهرة مختلفة جداً بالمقارنة مع إعلان السحب القائم على الموقع من خلال أحد تطبيقات الهاتف المحمول أو الموقع الإلكتروني .
- يسمح العرض القائم على القائمة والمكون من خيارات كوبون مختلفة في إعلان السحب عبر الهاتف المحمول للمستهلكين بالبحث في وضع الاختيار. وفي هذا النوع من الإعلانات القائمة على الموقع، يبدأ المستهلك في طلب الإعلان أو العروض الترويجية لفئات المنتجات المفضلة القريبة من موقعه. ومن ثم فإن البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات على الهواتف الذكية تتضمن جهداً يعتمد على موقع العرض على الشاشة، وبالتالي تتأثر خيارات المستهلكين بتكاليف النقل الخاصة بالمسافات ، وكذلك تكاليف البحث ذات الصلة بالتصنيف. وقد يكون الدفع استجاءاً لأصحاب السوق لأنه يتغلب على جمود المستهلك في تفعيل العروض التي من المرجح أن تكون مرتبطة بإعلان السحب عن طريق الهاتف المحمول .

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

- تشير النتائج إلى أن إعلان الدفع عبر الهاتف المحمول يعتبر أكثر تطفلاً , ولذلك تعتبر إعلانات السحب القائمة على الموقع أقل تدخلاً في الخصوصية - بالمقارنة مع إعلان الدفع عبر الهاتف المحمول- ومن ثم فإن الخصوصية هي أحد الأسباب التي تجعل إعلانات السحب القائمة على الموقع أكثر انتشاراً في معظم الأسواق .
- أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقديرات المسافة الجغرافية واستعداد المستهلك للتفاعل والتجاوب مع العروض البيعية , حيث يكون لدى المستهلك الاستعداد للسفر لمسافات أطول للحصول على عرض بيعي جيد وأنه كلما زادت نسبة الخصم يكون لدى المستهلك الاستعداد للسفر لمسافات أطول , وبالتالي توجد علاقة طردية بين الخصومات والمسافة فكلما زاد الخصم كلما كان المستهلك على استعداد لقطع مسافات أطول للحصول على العروض المميزة .
- وتشير النتائج إلى أن إعلان الدفع هو الأكثر اقتحامية بنسبة 62% , في حين أن إعلانات السحب أقل اقتحامية بنسبة 38% .
- وتشير النتائج إلى أن إعلان الدفع هو الأكثر إزعاجاً بنسبة 61.4% في حين أن إعلانات السحب أقل إزعاجاً بنسبة 38.6% ويبدو ذلك منطقياً لأن المستخدم في حالة إعلان الدفع لا يطلب تلك العروض بل يجري دفع تلك العروض إليه من المعلنين على العكس من إعلان السحب حيث يكون المستخدم نشطاً من خلال قيامه بالبحث عن العروض المتاحة ويبدأ بطلب الإعلان أو العرض لفئات المنتجات المفضلة القريبة من موقعه .
- وتشير النتائج إلى أن إعلان السحب أكثر فضولية بنسبة 71% , في حين أن إعلان الدفع أقل فضولية وذلك بنسبة 29% , وتبدو هذه النتيجة منطقية لأن إعلانات السحب تتطلب من المستخدم النشاط توفير بياناته الشخصية بما في ذلك تحديد موقعه الجغرافي والاتجاهات وحركة السير بالإضافة إلى بياناته الخاصة كي يتم توجيه عروض مميزة ومختلفة لكل عميل على حده .
- تباينت إجابات المبحوثين حول مجموعة من العبارات الخاصة بتقييم استجابات المستهلكين للإعلان القائم على تحديد الموقع الجغرافي , حيث تميل الغالبية إلى الاستجابة والذهاب والشراء فوراً نظراً لارتباط العرض بتوقيت زمني محدد, في حين تمثل الاستجابة السلبية في المركز الثاني , في حين تأتي الاستجابة المتأخرة ( تأجيل قرار الشراء لوقت لاحق ) في المركز الثالث . وهو ما يؤكد على ارتباط الاستراتيجية القائمة على تحديد الموقع الجغرافي بعنصر الزمن الذي يلعب دوراً فاعلاً في دفع المستهلك للاستجابة للعرض البيعي .

### التوصيات :

- 1- نظراً لأن التسويق على أساس الموقع الجغرافي له تأثير مباشر على تنمية التجارة الحديثة وزيادة عوائد الاستثمار , وإعادة تنظيم البيع وتوفير الوقت والجهد والمال , وزيادة عدد المستخدمين للهواتف الذكية في جميع أنحاء العالم , وصعود تطبيقات الهاتف المحمول توصي الدراسة بتوجيه خطط الاستثمار في اتجاه التسويق القائم على الموقع ولاسيما مع انتقال عمالقة الإنترنت مثل الفيسبوك وجوجل إلى الإعلان القائم على الموقع , وهو الأمر الذي سيؤدي إلى زيادة القيمة الإجمالية لسوق الإعلان القائم على الموقع عبر الهاتف المحمول .
- 2- ضرورة إعداد الإحصائيات الدقيقة وقواعد البيانات الخاصة بمعدلات الاستخدام وأماكن تواجد المستهلكين الحاليين والمرتبين بالأسواق , وضرورة العمل على سد الفجوة المعلوماتية بين المستهلكين والمسوقين حتى ينسنى الاستفادة من القدرات التكنولوجية باستخدام تقنيات تتبع الأماكن GPS في تصميم تجارب شرائية مواتية تحقق الفائدة لكل من أصحاب المشاريع والمتاجر من جهة والمستهلك أو العميل من جهة أخرى .
- 3- ضرورة العمل على تطوير خرائط رقمية يمكن من خلالها ربط بيانات السوق بتلك الخرائط واستخدامها في تخطيط الأنشطة التسويقية وتنفيذها , ضماناً لتحقيق الاستهداف الجغرافي للعملاء وتوفير الوقت والجهد والمال .
- 4- أهمية بناء مواقع الكترونية متوائمة مع متصفحات الهواتف المحمولة قبل البدء في إطلاق الحملات بشكلها التقليدي , واستغلال الإمكانيات التي تتيحها أشهر أدوات المساعدة في هذا المجال وهي تطبيقات الهواتف الذكية التي تعتبر من أهم قنوات التسويق الحديثة نظراً لانتشارها وقدرتها على جذب المستخدم بطرق مبتكرة وجذابة .
- 5- ضرورة إجراء المزيد من التقييم من قبل المسؤولين عن قضايا حماية المستهلك على شبكة الإنترنت وشبكات الهواتف المحمولة عن أفضل الطرق لضمان حماية البيانات الشخصية للمستخدم ضمن عمليات البحث في العروض البيعية والتي تتطلب إدخال بعض البيانات الشخصية وهو الأمر الذي قد يمنع البعض من التجاوب مع تلك العروض خوفاً من إساءة استخدام البيانات الخاصة أو عدم قدرة مزودي الخدمة على حمايتها .
- 6- تفعيل آليات الضبط والحماية من خلال منظومة القوانين وتطويرها حتى تواكب التطورات التكنولوجية المتسارعة في هذا المجال , وذلك لضمان عدم وقوع المستخدم تحت طائلة عمليات نصب والتضليل .

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

- 7- تناول الكثير من الباحثين كيف أن مستقبل الإعلان عن طريق الهاتف لا يكمن في محتوى الرسالة أو مفهومها فقط ولكن أيضاً على السياق , وتوضح نتائج هذه الدراسة كيف أن الأنواع المختلفة من المحتوى (الاستراتيجية) سواء الاستراتيجية القائمة على تحديد الموقع الجغرافي , أو الاستراتيجية المستقلة عن الموقع تختلف في فعاليتها اعتماداً على نوع السياق وأماكن تواجد المستهلك والمواءمة الموقفية , ونؤكد على حاجة المستهلكين إلى الشعور بالفائدة وهو ما يتطلب المزيد من إجراء البحوث في هذا المجال نظراً للنقص الواضح في الدراسات التي تتناول أثر الاستهداف الجغرافي على السلوكيات الشرائية .
- 8- ضرورة العمل على تقديم عروض جاذبة باستغلال تقنيات الاستهداف الجغرافي لزيادة معدلات التفاعل والتجاوب معها , وضرورة العمل على وضع المعلومات في سياقها الصحيح حتى تبدو أكثر فائدة , حيث أن مشاعر المستهلكين تؤثر على نتائج التقييم وعلى عمليات الفهم والاستيعاب والتجاوب مع النداءات الإعلانية .
- 9- مع التطور المستمر في القدرات التكنولوجية وتطبيقاتها في مجال التجارة والتسويق , فإن البحث المستقبلي في حاجة إلى اكتشاف عوامل أخرى يمكن أن تتدخل في تحديد تفاعلات العملاء مع مثل هذه النوعية من الإعلانات القائمة على الاستهداف الجغرافي ودراسة أثر العوامل الأخرى بخلاف المسافة الجغرافية المؤثرة في استجابات المستهلكين مثل : النوع ( الجنس) , فئات المنتجات, الوقت, وسلوك الاستخدام السابق , تكاليف النقل .. إلخ.
- 10- ضرورة العمل على تطوير برامج جديدة للاستهداف الجغرافي من قبل القائمين على تطوير هذه الصناعة تكون أكثر دقة في الوصول إلى العملاء المستهدفين , والاستفادة من قواعد البيانات والخرائط الرقمية وإجراء التحديثات المستمرة لقواعد البيانات الخاصة بالسوق .

المراجع :

- 1- Baker, W.E., Lutz, R.J. (2000), "An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 29 No.1, pp.1-14
- 2- Bruner II, Gordon C. and Anand Kumar (2017), "Attitude Toward Location-Based Advertising," *Journal of Interactive Advertising*, 7 (2),
- 3- Dholakia Ruby, and Nikhilesh Dholakia, (2017), "Mobility and markets: emerging outlines of m-commerce" *Journal of Business Research*, Vol. 57(12), December, p. 1391
- 4- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). "Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity". *Journal of Advertising*. 31(2), p 49
- 5- Dolnicar and Y. Jordaan (2017). "A Market-Oriented Approach to Responsibly Managing Information Privacy Concerns in Direct Marketing", *Journal of Advertising*
- 6- Wais Joshua S. & Clemons Eric K. (2008). "Understanding and Implementing Mobile Social Advertising", *International Journal of Mobile Marketing*, June, Vol. 3 Issue 1, p. 12
- 7- Dholakia Ruby, and Nikhilesh Dholakia, (2007), "Mobility and markets: emerging outlines of m-commerce" *Journal of Business Research*, Vol. 57(12), December, p. 1391
- 8- Bart Y, Stephen AT, Sarvary M (2014) Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions. *Journal of Marketing Research* 51(3):270–285.
- 9- Dholakia Ruby, and Nikhilesh Dholakia, (2017), "Mobility and markets: emerging outlines of m-commerce" *Journal of Business Research*, Vol. 57(12), December, p. 1391
- 10- Griswold ME, Swihart BJ, Caffo BS, Zeger SL (2017) Practical Marginalized Multilevel Models. *Stat* 2(1), <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3865434/>.
- 11- Martin, AD, Quinn, KM, Park, JH (2014) Markov chain Monte Carlo (MCMC) Package, <http://mcmcpack.berkeley.edu/>.
- 12- Banerjee, S., Poddar, A., Yancey S., and McDowell, D., (2011), "Measuring intangible effects of m-coupon campaigns on non-redeemers", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 (4), pp. 258 – 275.

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

---

- 13- Benisch, M., Kelley, P.G., Sadeh, N., and Cranor, L.F. (2010), "Capturing Location-Privacy Preferences: Quantifying Accuracy and User-Burden Tradeoffs", *Journal of Personal and Ubiquitous Computing*, Vol. 15 (7), October.
- 14- Molitor, Dominik and Reichhart, Philipp and Spann, Martin and Ghose, Anindya, Measuring the Effectiveness of Location-Based Advertising: A Randomized Field Experiment (June 5, 2017). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2645281> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2645281>
- 15- Fang, Zheng and Gu, Bin and Luo, Xueming and Xu, Yunjie (Calvin), Contemporaneous and Delayed Sales Impact of Location-Based Mobile Promotions (2015). *Information Systems Research*, 26(3), 552-564. DOI: 10.1287/isre.2015.0586. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2888499>
- 16- Ghose, Anindya and Li, Beibei and Liu, Siyuan, Nudging Mobile Customers with Real-Time Social Dynamics (October 31, 2016). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2962047>
- 17- Dubé, Jean-Pierre and Fang, Zheng and Fong, Nathan M. and Luo, Xueming, Competitive Price Targeting with Smartphone Coupons (July 22, 2016). Fox School of Business Research Paper No. 16-002. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2694320> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2694320>
- 18- Liu, Zhuping and Duan, Jason A. and Ter Hofstede, Frenkel, Marketing Spillovers of Location-Based Mobile Services (September 1, 2014). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2578335> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2578335>
- 19- Adams, Laurel and Neumann, Rebecca M. and Tabrizy, Saleh S., Is 'No News' Really 'Good News'? Country Visibility and the Location Choice in Foreign Direct Investment (September 13, 2015). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2659912> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2659912>
- 20- Banerjee, Syagnik (Sy) and Viswanathan, Vijay and Raman, Kalyan and Ying, Hao, Assessing Prime-Time for Geotargeting with Mobile Big Data (May 22, 2015). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2609234> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2609234>
- 21- Coombe, Rosemary J. and Ives, Sarah and Huizenga, Daniel, Geographical Indications: The Promise, Perils and Politics of Protecting Place-Based Products (2014). In Matthew David and Deborah Halbert

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

- eds., Sage Handbook on Intellectual Property (Thousand Oaks: Sage Publications, 2014), pp. 207-223.. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2644494> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2644494>
- 22- King, Kevin F., Personal Jurisdiction, Internet Commerce, and Privacy: The Pervasive Legal Consequences of Modern Geolocation Technologies (June 8, 2010). Albany Law Journal of Science and Technology, Vol. 21, p. 61, 2011. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1622411>
- 23- Agarwal, Ashish and Hosanagar, Kartik and Smith, Michael D., Location, Location, Location: An Analysis of Profitability of Position in Online Advertising Markets (November 26, 2008). Agarwal, A., K. Hosanagar, M. D. Smith (2011), "Location, location and location: An analysis of profitability of position in online advertising markets," Journal of Marketing Research, 48, 1057-1073.. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1151537>
- 24- Burtch, Gordon and Hong, Yili, What Happens When Word of Mouth Goes Mobile? (November 6, 2014). Burtch, G., and Hong, Y. (2014) What Happens When Word of Mouth Goes Mobile? Proceedings of the International Conference on Information Systems, Auckland, New Zealand. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2519931>
- 25- Molitor, Dominik and Reichhart, Philipp and Spann, Martin, Location-Based Advertising: Measuring the Impact of Context-Specific Factors on Consumers' Choice Behavior (July 24, 2012). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2116359> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2116359>
- 26- Park, Yong Jin, Mapping User-Privacy Environments in Mobile-Based Platforms (January 27, 2013). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2207757> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2207757>
- 27- Banerjee, Syagnik (Sy) and Dholakia, Ruby Roy, Mobile Advertising: Does Location Based Advertising Work? (2008). International Journal of Mobile Marketing, December 2008 . Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2135087>
- 28- Banerjee, Syagnik (Sy) and Dholakia, Ruby Roy, Location Based Mobile Advertisements and Gender Targeting (August 23, 2012). Journal of Research in Interactive Marketing, Special Issue on Mobile Marketing and Social Media, 2012. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2135148>

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

- 29- Provost, Foster, Geo-Social Targeting for Privacy-Friendly Mobile Advertising: Position Paper (June 9, 2011). NYU Stern and Coriolis Labs, Vol. , pp. -, 2011. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1946695>
- 30- Giovannucci, Daniele and Josling, Timothy E. and Kerr, William A. and O'Connor, Bernard and Yeung, May T., Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins (Summary) (2009). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1736713> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1736713>
- 31- Giovannucci, Daniele and Barham, Elizabeth and Pirog, Rich, Defining and Marketing Local Foods: Geographical Indications for U.S. Products (2010). Journal of World Intellectual Property, 2010. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1814566>
- 32- Vaillant, Yancy and Serarols, Christian and Lafuente, Esteban, Location Decisions of Technology-Based Entrepreneurs: Why Some Catalan KISAs Choose to Be Rural? (May 22, 2009). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1408809> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1408809>
- 33- أريج فخر الدين , مصداقية الإعلان التليفزيوني في القنوات الفضائية العربية وعلاقته بالاتجاهات الشرائية , رسالة دكتوراة غير منشورة ( القاهرة : جامعة القاهرة , كلية الإعلام , 2016 ) .
- 34- داليا إبراهيم المتولي , اتجاهات طالبات الجامعة نحو الإعلان التليفزيوني : دراسة مقارنة على عينة من طالبات الجامعات الحكومية المصرية والبحرينية , بحث مقدم في المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , العدد الثالث ( يوليو – سبتمبر 2015 ) ص ص 181- 251 .
- 35- داليا محمد عبد الله , العوامل المؤثرة على تجنب الجمهور المصري لاعلانات الفيسبوك واتجاهاتهم نحوها : دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك , بحث مقدم في المجلة المصرية لبحوث الإعلام , جامعة القاهرة , كلية الإعلام ( يوليو – سبتمبر 2014 ) ص ص 645- 693 .
- 36- محمد وهيب ياسين , الإعلانات التليفزيونية ودورها في دعم السلوك الشرائي , رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم , معهد البحوث والدراسات العربية , قسم الدراسات الإعلامية , 2013 ) .
- 37- مروة محيي محيي , العلاقة بين الإعلانات التجارية المقدمة عبر الفيسبوك والسلوك الاستهلاكي , بحث مقدم في المجلة العلمية لبحوث الصحافة , جامعة القاهرة , كلية الإعلام , العدد الثاني ( أبريل – يونيو 2015 ) .
- 38- داليا عبد الله , محددات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري , دراسة مسحية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك , المجلة المصرية لبحوث الاعلام , جامعة القاهرة , , كلية الإعلام , 2013 .

تأثيرات استخدام المعلنين لتقنيات التتبع الجغرافي للمستهلكين عبر الهواتف الذكية  
Location Based Advertising (LBA) على سلوكيات المستهلك

- 39- سلوى العوادلي , استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الحملات التسويقية : رؤية تسويقية , المؤتمر العلمي الثامن عشر بعنوان " الإعلام وبناء الدولة الحديثة " , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , 1-2 يوليو , ص 1037 .
- 40- Liberman N, Trope Y, Wakslak C (2007) Construal Level Theory and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology* 17(2):113–117.
- 41- Bell DR, Ho T, Tang CS (1998) Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping. *Journal of Marketing Research* 35(3):352–369.
- 42- Danaher PJ, Smith MS, Ranasinghe K, Danaher TS (2015) Where, When, and How Long: Factors That Influence the Redemption of Mobile Phone Coupons. *Journal of Marketing Research* 52(5):710–725
- 43- Banerjee, Syagnik (Sy) and Dholakia, Ruby Roy, Mobile Advertising: Does Location Based Advertising Work? (2008). *International Journal of Mobile Marketing*, December 2008 . Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2135087>
- 44- Soberman, David, Informative Advertising: An Alternate Viewpoint and Implications (February 27, 2002). *Review of Marketing Science* WP No. 20021138. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=310896> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.310896>
- 45- Banerjee, Syagnik (Sy) and Dholakia, Ruby Roy, Location Based Mobile Advertisements and Gender Targeting (August 23, 2012). *Journal of Research in Interactive Marketing, Special Issue on Mobile Marketing and Social Media*, 2012. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2135148>
- 46- Ghose A, Goldfarb A, Han SP (2013) How Is the Mobile Internet Different? Search Costs and Local Activities. *Information Systems Research* 24(3):613–631.
- 47- Liberman N, Trope Y, Wakslak C (2007) Construal Level Theory and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology* 17(2):113–117.