

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

إعداد: إيمان أسامة أحمد (*)

إشراف: أ.د. سلوى العوادلي (**)

د. داليا محمد عبد الله (***)

مقدمة

إن ارتفاع نسبة إنتشار أجهزة الهاتف المحمول نتج عنها زيادة في استخدام تلك الأجهزة لتوصيل الرسائل الإعلانية الخاصة بمختلف السلع والخدمات وخاصة عن طريق خدمة الرسائل القصيرة والتي ازداد استخدامها بشكل كبير في مجال الإعلان⁽¹⁾، كما أدى الدور المتزايد لأجهزة الهاتف المحمول في الحياة اليومية للأفراد وخاصة صغار السن إلى زيادة في الميزانيات المخصصة لإعلانات الهاتف المحمول، حيث رأى المسوقون في الهاتف المحمول فرصة كبيرة للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم وكذلك لبناء وتطوير علاقات قوية مع المستهلكين مما يسهل الحصول على الإستجابة المباشرة، وخاصة عن طريق تزويد الرسائل الإعلانية بتوجيهات توضح للمستخدمين كيفية التفاعل والإستجابة لتلك الرسائل⁽²⁾.

وتتعدد أشكال إعلانات الهاتف المحمول فمنها ما يعتمد على النصوص مثل الرسائل الإعلانية القصيرة (SMS) ومنها ما يعتمد على الصور والرسوم والفيديو (MMS) الرسائل ذات الوسائط المتعددة، بالإضافة إلى إعلانات الهاتف المحمول المتصلة بشبكة الإنترنت وكذلك إعلانات التطبيقات⁽³⁾.

(*) المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.

(**) الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة.

(***) الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة .

وتتشابه إعلانات الهاتف المحمول مع إعلانات الإنترنت في عددٍ من الجوانب حيث يعتمد كليهما على توصيل الرسائل الرقمية التي تحتوي على النصوص أو الصور أو ملفات الفيديو والتي تتميز بالتفاعلية والفورية، إلا أن إعلانات الهاتف المحمول تتسم بمجموعة من الخصائص المميزة ومن أبرزها أنها في كثير من الأحيان تكون بناء على طلب المستهلك، بالإضافة إلى المرونة في التعرض للإعلانات في أي وقت وفي أي مكان مما يجعل العديد من المستهلكين يفضلون تلك الوسيلة الإعلانية، ولأن جهاز الهاتف المحمول يتسم بأنه وسيلة شخصية فإن الرسائل التي يتم إرسالها عبر تلك الوسيلة الإعلانية ينبغي هي الأخرى أن تتسم بالخصوصية وارتباطها بإهتمامات ورغبات المستهلك، ولذلك فإن الكثير من الحملات الخاصة بتلك الوسيلة تعتمد على تقديم المحفزات للمستهلكين مثل التخفيضات والعروض الخاصة للتأثير بشكل أكبر على الإستجابة الشرائية وهذا ما يتفق مع ما أوضحتها العديد من الدراسات بأن المستهلكين يفضلون معرفة المزيد عن العروض الترويجية الخاصة بالسلع والخدمات المختلفة⁽⁴⁾.

وقد حاول المسوقون تطوير استراتيجيات خاصة بإعلانات الهاتف المحمول تؤدي إلى زيادة درجة تقبل تلك الإعلانات ومن ثم تحقيق نسبة استجابة أعلى لها، مع الأخذ في الاعتبار الخصائص الديموجرافية لأفراد الجمهور المستهدف عند تصميم الإستراتيجية الإعلانية المناسبة.

وفي إطار الحملة الإعلانية الخاصة بالشركة قد يتم استخدام الوسائل الإعلانية الأخرى لتدعيم إعلانات الهاتف المحمول وذلك عن طريق توضيح الرقم الخاص بإرسال الرسائل القصيرة ويساعد ذلك في الحصول على استجابة أكبر للرسائل الإعلانية كما يساعد ذلك في تمكين المستهلكين المهتمين للحصول على المزيد من المعلومات التي قد يبحثوا عنها⁽⁵⁾.

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

أولاً: تحديد المشكلة البحثية:

إنطلاقاً من ذبوع وانتشار إستخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية ومنها الهاتف المحمول في مجال التسويق من قبل مختلف الشركات للوصول إلى قاعدة جماهيرية متباينة، وكذلك ما أثبتته العديد من الدراسات العلمية من ارتفاع عدد مستخدمي هذه الوسيلة بإعتبارها جزء أساسي من نمط حياة الفرد في الوقت المعاصر، فإن مشكلة الدراسة يمكن صياغتها على النحو التالي: دراسة تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك وذلك في ضوء اختبار مجموعة من المتغيرات الوسيطة مثل درجة الوعي بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها وكذلك الصورة الوظيفية والحسية المتكونة عن ذلك المنتج أو الخدمة من خلال تلك الوسيلة الإعلانية التفاعلية واتجاهات الجمهور المستهلك.

ثانياً: أهداف الدراسة:

تتلخص الأهداف الرئيسية للدراسة في:

- 1- دراسة تأثير إعلانات الهاتف المحمول التي تستخدمها الشركات محل الدراسة على النوايا الشرائية للمستهلك.
- 2- تحديد العوامل المؤثرة في العلاقة بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول والنوايا الشرائية للمستهلك.
- 3- دراسة المتغيرات المرتبطة بقيمة العلامات التجارية المعلن عنها عبر إعلانات الهاتف المحمول للشركات محل الدراسة وتأثيرها على استجابة المستهلك للرسائل الإعلانية المقدمة عبر تلك الوسيلة الإعلانية التفاعلية.
- 4- تقديم توصيات للقائمين على تخطيط الحملات الإعلانية عبر الهاتف المحمول والأسس التي ينبغي أخذها في الإعتبار عند توظيف تلك الوسيلة الإعلانية التفاعلية.

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

ثالثاً: الدراسات السابقة:

ركزت العديد من الدراسات في السنوات الأخيرة مع التطور السريع في سوق الاتصالات اللاسلكية وزيادة حدة المنافسة بين الشركات المختلفة على أهمية استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية لتوصيل مضمون أو محتوى ما لتحقيق الإستجابة المباشرة، كما أكدت عدة دراسات على أن هناك العديد من كبرى العلامات التجارية مثل فودافون وماكدونالدز وكوكاكولا تستخدم تلك الوسيلة الإعلانية في التسويق، حيث يتم تخصيص جزء كبير من ميزانية الحملة للإعلان عبر تلك الوسيلة، الأمر الذي دفع المسوقين إلى تطوير استراتيجيات يمكن استخدامها لتحقيق أعلى عائد للشركة من خلال هذه الوسيلة الإعلانية، ولقد تعددت مجالات الدراسات الأجنبية مما يبرز أهمية موضوع الدراسة في حين لاحظت الباحثة قلة الدراسات العربية التي تناولت فعالية إعلانات الهاتف المحمول في العملية التسويقية وتحاول الباحثة عرض أهم نتائج الدراسات السابقة التي تناولت هذه الجزئية وذلك في ضوء عدد من الإتجاهات البحثية على النحو التالي:

- 1- دراسات عن فعالية إعلانات الهاتف المحمول.
- 2- دراسات عن أشكال وأنواع إعلانات الهاتف المحمول التي توظفها الشركات في إطار حملاتها الإعلانية لتحقيق الإستجابة المطلوبة من الجمهور المستهدف.
- 3- دراسات عن العوامل المؤثرة على الإستجابة لإعلانات الهاتف المحمول.

وفيما يلي عرض مختصر لأهم نتائج هذه الدراسات تحت كل اتجاه بحثي:

1- دراسات عن فعالية إعلانات الهاتف المحمول:

أشارت دراسة (Kimiloglu,H.,et.al, 2010) ⁽⁶⁾ المسحية على عينة قوامها 302 مفردة من مستخدمي الهاتف المحمول في تركيا إلى أن استخدام أجهزة الهاتف المحمول أصبح جزء أساسي من نمط حياة المستهلكين في الوقت المعاصر مما يبرز أهمية تلك الوسيلة الإعلانية، هذا بالإضافة إلى أن الرسائل الإعلانية

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

القصيرة عبر الهاتف المحمول تتسم بمجموعة من المزايا من أهمها السهولة والسرعة وإمكانية تحقيق الاتصال المباشر والمشارك مع المستهلك هذا بالإضافة إلى انخفاض التكلفة، كما أكدت هذه الدراسة على إن استراتيجية تقسيم السوق تعد أكثر فعالية عند تصميم الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول إرتباطاً بطبيعة تلك الوسيلة والتي تتسم بالطابع الشخصي.

اتفقت دراسة كلاً من (Leppaniemi,M.&Karjaluoeto,H., 2008) (7) المسحية على عينة قوامها 1932 مفردة وكذلك دراسة (Smutkupt, P.,et.al,) (8) التجريبية على عينة قوامها 400 مفردة من الفئة العمرية الأكثر من 18 سنة من مستخدمي الهاتف المحمول في تايلاند على أن الرسائل الإعلانية القصيرة تساعد على خلق الوعي بالعلامة التجارية وذلك لأنها تخلق الفرصة للمستهلك لإحتمال تعرضه للرسالة الإعلانية وخاصة إذا كانت هذه الرسائل بناء على طلب المستهلك، كما تساعد الخصائص المميزة للرسائل الإعلانية القصيرة على خلق خبرة إيجابية أو اتجاه إيجابي نحو العلامة التجارية مما يترجم إلى إرتباطات قوية ومميزة لتلك العلامة، وأشارت هذه الدراسات إلى أن الإعلان عبر الرسائل القصيرة ذو فعالية في نقل صورة المنتج أو العلامة أو تحفيز واستثارة استجابة المستهلك، حيث أنه في بعض الأحيان يطلب من المستهلك عبر تلك الوسيلة أن يقوم بإرسال رسالة قصيرة أخرى كرد فعل ونوع من الاستجابة للرسالة الإعلانية الموجهة له.

أوضحت دراسة (Parreno,J., et. al,2013) (9) المسحية على عينة قوامها 355 مفردة من الشباب من مستخدمي الهاتف المحمول في أسبانيا ارتفاع نسبة تفضيل إعلانات الهاتف المحمول وخاصة أنها تمكن المستهلكين من التعامل مع الرسائل الإعلانية بصورة ملائمة حيث أنهم قد يحتفظون بها في صندوق الرسائل لحين اتخاذ قرار بشأنها في وقت لاحق وهذا من العوامل التي ساعدت على زيادة قبول المستهلك لتلك الوسيلة الإعلانية، كما أشارت هذه الدراسة إلى أن الرسائل الإعلانية القصيرة تمكن الشركات من التواصل مع جمهورها بطريقة تفاعلية من خلال قيامه بالاتصال بالمعلن أو التواصل معه من خلال الرابط الخاص بموقع

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

الشركة، ولذلك فإن إعلانات الهاتف المحمول تعد أكثر تفاعلية وخصوصية بالنسبة للمستهلك مقارنة بالإعلان التقليدي.

2- دراسات عن أشكال وأنواع إعلانات الهاتف المحمول التي توظفها الشركات في إطار حملاتها الإعلانية لتحقيق الإستجابة المطلوبة من الجمهور المستهدف.

أشارت دراسة كلاً من (Aybar, A.,et.al,2011)⁽¹⁰⁾ التحليلية وكذلك دراسة (Smutkupt, P., et.al,2012)⁽¹¹⁾ إلى أن الرسائل الإعلانية النصية القصيرة SMS والتي تعتمد على استخدام النص فقط هي أكثر أشكال إعلانات الهاتف المحمول استخداماً وخاصة أن جميع أجهزة الهاتف المحمول تدعم هذه الخدمة، في حين أشارت دراسة الحالة التي أجراها (Sythoff, J.,et.al,2009)⁽¹²⁾ على عينة من الشركات التي توظف الهاتف المحمول في حملاتها الإعلانية وذلك في إطار مجتمعات تمثل ثقافات مختلفة مثل (البرازيل - الصين - أندونيسيا - المكسيك - جنوب أفريقيا) إلى أهمية توظيف الرسائل الإعلانية ذات الوسائط المتعددة (Multi Media Messaging) والتي تعتمد على توظيف (الصوت - الصوت - الفيديو - النص) وذلك لأنها تساعد على جذب الإنتباه لمضمون الرسالة الإعلانية المقدمة.

وتوصلت دراسة (Taylor, D. &Levin, M.,2014)⁽¹³⁾ المسحية على عينة قوامها 345 مفردة من عملاء عدد من متاجر التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى فعالية إعلانات التطبيقات في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلك، وأشارت هذه الدراسة إلى أن إعلانات التطبيقات تعد أحد أهم أشكال إعلانات الهاتف المحمول وتمثل فرصة تسويقية للمعلن خاصة أنها تتسم بتكلفة غير مرتفعة وتتيح للمستخدمين مشاركة المحتوى الإعلاني مع المستخدمين الآخرين مما يؤدي إلى زيادة فعالية الرسالة الإعلانية من خلال نشرها بالإضافة إلى أنها قد تحدث تأثيراً إيجابياً لدى المستهلك وخاصة إذا كان ذلك التطبيق تقدمه الشركة المعلنة مع الأخذ في

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

الإعتبار سهولة التعامل مع التطبيق والإدارة الجيدة لهذا التطبيق من حيث التحديث المستمر لمواصفات المنتجات أو الخدمات المعروضة داخله، كما أشارت هذه الدراسة أيضاً إلى تأثير درجة الإهتمام بالتطبيقات التي يقدمها تجار التجزئة على النية الشرائية للمستهلك وكذلك على أنشطة تبادل المعلومات.

أشارت دراسة كلاً من (Caic , M., et al., 2015)⁽¹⁴⁾ بإستخدام المنهج التجريبي للتعرف على اتجاهات الشباب نحو الإعلانات المستتدة على مكان تواجد المستهلك (Location based advertising LBA) وكذلك دراسة (Wu.C.,) (2015)⁽¹⁵⁾ المسحية والتي استهدفت تقييم درجة الاستجابة لهذه الإعلانات إلى فعالية هذا الشكل الإعلاني في التأثير على استجابة المستهلك إلا أنها أوضحت أن هذا الشكل الإعلاني في بعض الأحيان يعد اختراق لخصوصية بعض المستهلكين ولذلك ينبغي على الشركات أن تضع مقاييس تحدد درجة التدخل في خصوصية المستهلك لضمان عدم إحداث رد فعل سلبي وحتى تحدث موازنة بين فعالية هذه الإعلانات والإحساس بالتدخل واختراق الخصوصية.

وأضافت دراسة (lee,S.,2015)⁽¹⁶⁾ بإستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها 115 مفردة لتقييم فعالية الإعلانات المبنية على تواجد المستهلك والعوامل المؤثرة على فعاليتها أن التوافق المكاني والإندماج مع العلامة التجارية وكذلك إرتباط المعلومات بإحتياجات المستهلك من أكثر العوامل المؤثرة على اتجاهاته نحو هذا النوع من الإعلانات، ومن ثم الإستجابة للمحتوى الإعلاني المقدم عبرها.

أوضحت دراسة كلاً من (Chowhury,H.,et.al, 2006)⁽¹⁷⁾ التجريبية على عينة قوامها 309 مفردة من طلاب جامعة بنجلادش وكذلك دراسة (Unni,R.&Harmon,R., 2007)⁽¹⁸⁾ بإستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها 153 مفردة من طلاب إحدى الجامعات الصينية لتقييم الإستراتيجيات الإعلانية المستخدمة عبر حملات الهاتف المحمول أن هناك عدة أنواع من إعلانات

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

الهاتف المحمول والتي توظفها الشركات في إطار حملاتها كإستراتيجيات إعلانية للتأثير على استجابة المستهلك ومن أبرزها:

- الإعلانات المستندة على الحصول على إذن من المستهلك لإستقبال الرسالة الإعلانية (Permission based advertising) ويستخدم هذا النوع من الإعلانات في إطار استراتيجية الجذب: ويعني الرسائل التي ترسل للمستهلك بناء على طلبه وموافقته بعد تعامله مع إحدى الشركات أو العلامات التجارية عن طريق تسجيل رقم الهاتف المحمول الخاص به لدى الشركة.
- الإعلانات التي توظف في إطار استراتيجية الدفع (Push Advertising Strategy) وتعني إرسال رسائل إعلانية بشكل عشوائي لأرقام مختلفة دون التركيز على جمهور محدد، وأكدت هذه الدراسات على أن النوع الأول هو الأقوى في التأثير لأنه يمثل فرصة تسويقية لتحريك النية الشرائية للمستهلكين الذين لديهم تفضيل لعلامة تجارية ما، وأضافت دراسة الحالة التي أجراها (Iddris, F., 2006) (19) أهمية توظيف الإعلان الحوارى Mobile dialogue Advertising وهو بمثابة استراتيجية إعلانية تتسم بطول المدة وكثافة التفاعل، حيث يمكن للحملات الإعلانية في إطار هذه الإستراتيجية أن تستمر لعدة شهور، والهدف الرئيسي من هذه الإستراتيجية هو خلق علاقات طويلة المدى مع المستهلك والتعرف بشكل أكبر على تفضيلات المستهلكين، كما أشارت هذه الدراسة إلى أن إعلانات المسابقات تمثل محفزات قوية للتفاعل مع الرسالة الإعلانية، مثل قيام إحدى الشركات بتقديم رسالة إعلانية بها معلومات عن الحصول على جائزة لأول 50 مستهلك يقومون بالرد على الرسالة الإعلانية وأكدت هذه الدراسة على أنه في حالة اشتغال الرسالة على عروض فينبغي التنبؤ به عن المدى الزمني لتلك العروض وأماكن تواجدها.

توصلت دراسة كلاً من (Krause, J., 2014) (20) المسحية على عينة قوامها 328 مفردة من طلاب إحدى الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية، وأيضاً

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

دراسة (Im,H.&Ha,Y.,2015) (21) بالمرح على عينة قوامها 658 مفردة لتقييم فعالية إعلانات الكوبونات في التأثير على استجابة المستهلك إلى أهمية توظيف هذه الإعلانات في إطار الحملات الإعلانية الخاصة بالهاتف المحمول وخاصة عند الترويج لمنتجات أو خدمات جديدة، كما أوضحت هذه الدراسات أن المنفعة الإقتصادية المتوقعة من وراء التفاعل مع إعلانات الكوبونات تعد محفز قوى للمستهلك للإستجابة لتلك الإعلانات.

وأشارت دراسة (Tahtinen,J., 2006) (22) التحليلة لعدد من الأدبيات في مجال التسويق عبر الهاتف المحمول إلى فعالية الإعلانات عبر وسائل الإتصال المحمولة التي لديها خاصية الدخول على الإنترنت Wireless Advertising (Lee,) وخاصة مع التطور في تكنولوجيا الاتصال، وأضافت دراسة (B.& Kim. K., 2014) (23) التجريبية على عينة قوامها 317 مفردة أن إعلانات الهاتف المحمول تختلف في أشكالها وأنواعها وفقاً للمحتوى الإعلاني المراد توصيله لأفراد الجمهور المستهدف وتختلف أيضاً وفقاً لدرجة الإستجابة وكذلك نمط استخدام جهاز الهاتف المحمول ذاته، فعلى سبيل المثال يميل المستخدمون الذين يحملون الهاتف المحمول معهم باستمرار ويستخدمونه في التواصل مع الآخرين إلى التفاعل بشكل أكبر مع إعلانات الشبكات الإجتماعية عبر الهاتف المحمول (التطبيقات الخاصة بها على الهاتف المحمول) الأمر الذي يتطلب من المسوق دراسة وتحليل المضمون المراد توصيله وكذلك طبيعة الجمهور المستهدف لإستخدام نوع وشكل الإعلان المناسب للتأثير بشكل أكبر على استجابة المستهلك.

3- دراسات عن العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك لإعلانات الهاتف المحمول:

توصلت دراسة (Leppaniemi,M.&Karjaluoto,H., 2008) (24) إلى أن المتغيرات الديموجرافية من أكثر العوامل المؤثرة على الإستجابة لإعلانات الهاتف المحمول، حيث أشارت هذه الدراسة إلى أن النوع يعد مؤثر جوهري لإستجابات

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

المستهلك لإعلانات الهاتف المحمول عبر خدمة الرسائل القصيرة، حيث أظهرت النتائج أن السيدات يستجيبون لهذه الإعلانات بشكل أكبر من الرجال، بالإضافة إلى تأثير متغير العمر، حيث وجد أن المستهلكين في المرحلة العمرية من 36-45 عام تزيد احتمالات استجابتهم للرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول، ولهذا السبب يجب أن يتوجه المعلنين ليس فقط لفئة الشباب وإنما أيضاً التوجه للشريحة الأعلى في العمر.

واهتمت دراسة (Choi, Y.,et.al, 2008) ⁽²⁵⁾ المسحية على عينة قوامها 629 مفردة من طلاب اثنين من كبرى الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية وكذلك في كوريا الجنوبية بقياس فعالية إعلانات الهاتف المحمول والعوامل المؤثرة وذلك في إطار الثقافات المختلفة، وأشارت هذه الدراسة إلى وجود اختلاف في العوامل الأساسية المؤثرة على النوايا الشرائية بعد التعرض لرسائل الهاتف المحمول، حيث كانت أكثر العوامل المؤثرة على النوايا الشرائية في المجتمع الأمريكي هي المصادقية، بينما كانت أكثر العوامل المؤثرة على النوايا الشرائية في المجتمع الكوري هي قيمة إعلانات الهاتف المحمول لدى المستهلك، مما يبرز أن تأثير الاختلافات الثقافية لا ينعكس فقط على درجة استجابة المستهلك للإعلانات عبر هذه الوسيلة وإنما ينعكس أيضاً على العوامل المؤثرة على تلك الإستجابة.

إتفقت دراسة كلاً من (Merisavo,M.,et.al, 2007) ⁽²⁶⁾ التجريبية على عينة قوامها 4062 مفردة من مستخدمي الهاتف المحمول في فلندا وكذلك دراسة (Yang, H.,et.al, 2012) ⁽²⁷⁾ بإستخدام منهج المسح على عينة قوامها 835 مفردة من الطلاب في أربع جامعات صينية على أن المنفعة المدركة من الإعلان ومدى ارتباط المعلومات بالسياق الخاص بالجمهور المستهدف من أقوى العوامل التي تساعد على قبول المستهلك لإعلانات الهاتف المحمول، وأشارت هذه الدراسات إلى أن المنفعة المدركة لا ترتبط فقط بتقديم العروض والخصومات وإنما ترتبط أيضاً بتوفير معلومات متكاملة وحديثة عن المنتج أو الخدمة وتوصيلها بطريقة سهلة، وأوضحت هذه الدراسات أنه كلما زاد الإدراك المعلوماتي والترفيهي للمستهلك

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

لمضمون الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول، كلما ارتفع معدل الإستجابة لها، وقد تتمثل هذه الإستجابة في إرسال الرسالة الإعلانية للأصدقاء والمعارف من خلال ما يسمى بالتسويق الفيروسي، وأكدت هذه الدراسة أنه من إحدى المتغيرات التي توظف في إطار إعلانات الهاتف المحمول للتأثير على استجابة المستهلك هي تقديم رسائل إعلانية تجعله أكثر صلة بالمجتمع المحيط.

كما أشارت دراسة (Izquierdo-Yusta,et.al,2015) ⁽²⁸⁾ التجريبية على عينة قوامها 612 مفردة من فئة الشباب المستقبلين لإعلانات الهاتف المحمول في أسبانيا إلى أنه من الضروري أن يخلق الإعلان قيمة مضافة للمستهلك للتأثير على النوايا الشرائية حيث أكدت هذه الدراسة على ضرورة الإهتمام بتصميم استراتيجيات إعلانية مناسبة لخلق قيمة نفعية وحسية في الاتصالات عبر الهاتف المحمول وخاصة أن هناك بعض الدول التي تزيد فيها سرعة انتشار الهاتف المحمول مقارنة بالإنترنت.

أوضحت دراسة كلاً من (Drossos,D.,et.al, 2007) ⁽²⁹⁾ التجريبية على عينة قوامها 97 مفردة والتي استهدفت تحديد العوامل المؤثرة على فعالية إعلانات الهاتف المحمول وكذلك دراسة (داليا محمد عبد الله، 2009) ⁽³⁰⁾ المسحية على عينة حصصية قوامها 405 مفردة في محافظتي القاهرة والجيزة أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول ومن ثم الإستجابة السلوكية، ومن أبرز هذه العوامل:

- إبراز الهدف من الإعلان في السطر الأول من الرسالة الإعلانية لإستثارة الإستجابة للإعلان خاصة أن الرسالة يجب أن تكون قصيرة لزيادة معدل قراءتها.
- مراعاة عدد الرسائل الإعلانية التي يتم إرسالها للمستهلكين بحيث لا تزيد لتحدث تأثير سلبي، لذلك قد تقوم الشركة في بعض الأحيان بطلب قيام المستهلك بتحديد عدد المرات الخاصة بإستقبال الرسائل.

• درجة الإنزعاج التي تسببها الرسالة الإعلانية بالنسبة للمستهلك، حيث اتضح وجود علاقة ارتباطية عكسية بين الإتجاه نحو الإعلانات عبر الهاتف، وبين الإتجاه نحو خصوصية الهاتف المحمول، الأمر الذي يتطلب أخذ موافقة الفرد على استقبال هذه الإعلانات عبر هاتفه وفقاً لإعتبارات الخصوصية وحتى لا تكون الرسالة الإعلانية مصدر إزعاج بالنسبة للمستهلك، وتكلفة إضافية بالنسبة للشركة.

وأضافت دراسة كلاً من (Wessels,L.&Drennan,J., 2010) (31) المسحية على عينة قوامها 314 مفردة من طلاب جامعة كوينزلاند في استراليا وأيضاً دراسة (Gao,S.&Zang,Z., 2014) (32) التجريبية على عينة قوامها 302 من مستقبلي الرسائل الإعلانية القصيرة في الصين مجموعة أخرى من العوامل المؤثرة على فعالية إعلانات الهاتف المحمول ومن أبرزها:

- درجة تقبل الأفراد للتفاعل مع التكنولوجيا الحديثة.
- سهولة التفاعل مع الرسالة الإعلانية، حيث أشارت الدراسات إلى ضرورة إتاحة أشكال مختلفة للتفاعل مع الرسالة الإعلانية لتسهيل عملية حدوث الإستجابة الشرائية.
- توظيف الإستimalات الإقناعية المناسبة في الرسائل الإعلانية، حيث وجد أن الاستمالات العاطفية أكثر تأثيراً عندما يكون مستوى الإندماج العاطفي منخفض، بينما الاستمالات العقلية تكون أقوى تأثيراً في حالة الإندماج المرتفع مع العلامة التجارية.

في حين أشارت دراسة (Wong, C.,et.al, 2015) (33) المسحية على عينة قوامها 271 مفردة من طلاب إحدى الجامعات في ماليزيا إلى أن مصداقية مصدر الإعلان من أكثر العوامل المؤثرة على الإتجاهات نحو إعلانات الهاتف المحمول، حيث يؤثر مصدر الإعلان وفقاً (لمدى الخبرة -الثقة - الجاذبية) على إتجاهات المستهلك نحو الرسائل الإعلانية ومن ثم نواياه الشرائية.

أكدت دراسة كلاً من (Blanco,C.,et.al,2010)⁽³⁴⁾ التجريبية على عينة قوامها 429 مفردة من مستخدمي الهاتف المحمول في أسبانيا وإنجلترا وكذلك دراسة (Wang,A.&Lin,C.,2011)⁽³⁵⁾ بإستخدام المنهج التجريبي على عينة قوامها 155 مفردة من الطلاب في إحدى الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية على أن مدى تألف المستهلك مع الهاتف المحمول كأداة اتصالية تقوي من استخدامه لها للأغراض التسويقية، كما أشارت هذه الدراسة على أن الاتجاه الإيجابي نحو الوسيلة الإعلانية ذاتها ينعكس على الاتجاه نحو الرسائل التي تقدمها تلك الوسيلة، والذي يمثل خطوة أساسية للتأثير على النوايا الشرائية للمستهلك.

استخلاصات الدراسات السابقة:

من العرض السابق لأهم المحاور التي تناولتها الدراسات المعنية بإعلانات الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية تفاعلية توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج وذلك على النحو التالي:

- 1- تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة ما بين مناهج كمية وأخرى كيفية، فهناك بعض الدراسات التي اعتمدت على المنهج التجريبي والبعض استخدم منهج دراسة الحالة ويلاحظ اعتماد العديد من الدراسات على منهج المسح لجمع البيانات عن جميع متغيرات الدراسة، وهو ما استفادت منه الباحثة في الإعتماد على ذات المنهج لتصميم الدراسة .
- 2- تعددت الأدوات المستخدمة في جمع البيانات في مختلف الدراسات السابقة ، وقد اعتمدت الكثير من الدراسات على استمارة الإستقصاء كأداة لجمع البيانات، ومن هنا قامت الباحثة بإستخدام هذه الأداة لجمع البيانات من المبحوثين.
- 3- أشارت الدراسات السابقة إلى أن الإعلان عبر الرسائل القصيرة SMS ذو فعالية كبيرة سواء في نقل صورة المنتج أو العلامة أو في تحفيز وإستثارة استجابة المستهلك، حيث أنه في بعض الأحيان يطلب من المستهلك عبر

- الرسائل الإعلانية القصيرة أن يقوم بإرسال رسالة قصيرة أخرى كرد فعل ونوع من الإستجابة للرسالة الإعلانية الموجه له.
- 4- أوضحت الدراسات السابقة أن درجة تألف المستهلك مع الهاتف المحمول كوسيلة اتصالية تقوي من استخدامه لها للأغراض التسويقية، وتزيد من فعالية تأثير إعلانات الهاتف المحمول وخاصة أنها أصبحت تمثل جزء أساسي من نمط حياة الفرد في الوقت المعاصر.
- 5- أوضحت الدراسات السابقة مجموعة من العوامل المؤثرة على استجابة المستهلكين نحو إعلانات الهاتف المحمول ومن أبرزها: المحفزات (العروض والخصومات)- مصداقية مصدر الإعلان- الإستمالة المستخدمة- سهولة التفاعل مع الرسائل الإعلانية.
- 6- أشارت الدراسات إلى تنوع الإستراتيجيات التي توظفها الشركات المختلفة في إطار حملاتها الإعلانية عبر الهاتف المحمول، ومن أبرزها استراتيجية الجذب (Mobile Pull Advertising) : ويعني الرسائل الإعلانية التي ترسل للمستهلك بناء على طلبه وموافقته بعد تعامله مع إحدى الشركات أو الماركات عن طريق تسجيل رقم الهاتف المحمول الخاص به لدى الشركة، استراتيجية الدفع (Mobile Push Advertising) : ويعني الرسائل الإعلانية التي يتم إرسالها بشكل عشوائي لأرقام محمول مختلفة دون التركيز على جمهور محدد، هذا بالإضافة إلى استراتيجية الحوار Mobile Dialogue Advertising وتختلف هذه الإستراتيجية من حيث المدة وكثافة التفاعل، حيث يمكن للحملات الإعلانية في إطار هذه الإستراتيجية أن تستمر لعدة شهور وتعتمد هذه الإستراتيجية على العديد من الأساليب الترويجية، كما تهدف هذه الإستراتيجية لبناء علاقات طويلة المدى مع المستهلك.
- 7- أشارت الدراسات السابقة إلى أحد أشكال إعلانات الهاتف المحمول والتي توظفها الشركات لزيادة فعالية الرسالة الإعلانية وهو الإعلان المرتبط بمكان

- تواجد المستهلك Location based advertising LBA ، كما أشارت إلى ضرورة وضع مقاييس تحدد درجة التدخل في خصوصية المستهلك لضمان عدم إحداث رد فعل سلبي، وحتى تحدث موازنة بين فعالية هذه الإعلانات والإحساس بالتدخل وإختراق الخصوصية.
- 8- إنفردت إحدى الدراسات بالتركيز على تأثير السمات الثقافية للمجتمعات واختلافها على الإستجابة للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الهاتف المحمول، حيث إختلفت العوامل المؤثرة على الإستجابة للرسائل الإعلانية بين المجتمع الكوري والأمريكي.
- 9- مع التطبيق الواسع للتسويق عبر الوسائل التفاعلية المختلفة، أصبح قياس تأثير ذلك النوع من الوسائل الإعلانية على النوايا الشرائية والسلوك الشرائي للمستهلك أمر مهم، ولذلك لا تستخدم تلك الوسائل فقط من قبل العلامات التجارية الجديدة وإنما تستخدم في العلامات التجارية المعروفة.

رابعاً : الإطار النظري للدراسة:

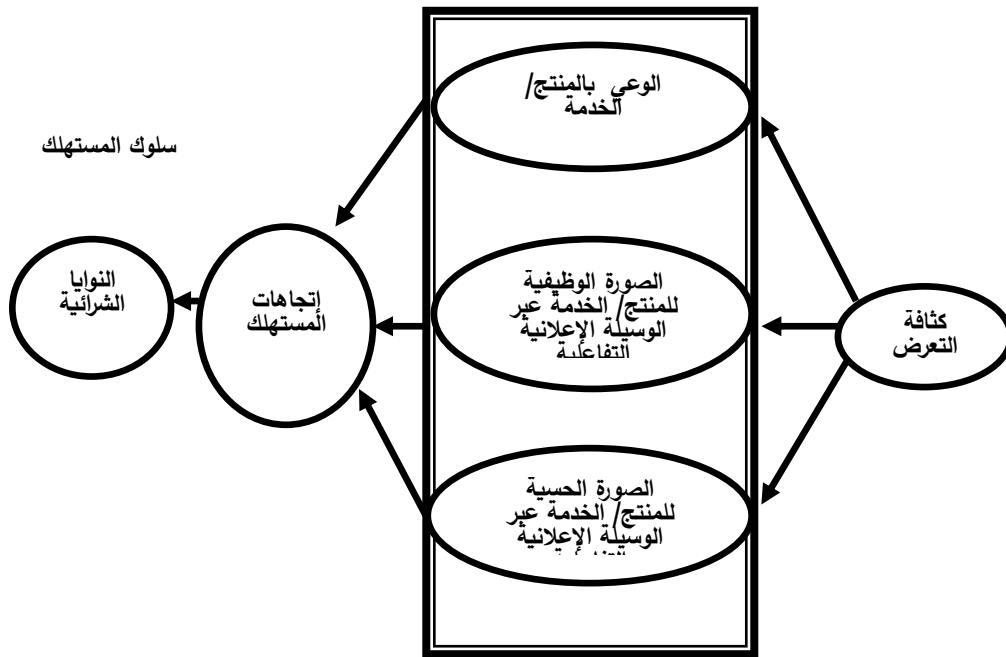
- قامت الباحثة في ضوء أهداف الدراسة والدراسات السابقة بالإطلاع على مجموعة من النماذج العلمية التي تناولت الوسائل الإعلانية التفاعلية وتأثيرها على استجابة المستهلك ومن أبرز النماذج التي إعتمدت عليها الدراسات السابقة نموذج قيمة العلامة التجارية Brand Value Model⁽³⁶⁾، ويدرس هذا النموذج قيمة العلامة التجارية والتي أصبحت تساهم في بناءها الوسائل الإعلانية التفاعلية، وطبقاً لهذا النموذج فإن الوعي بالرسائل الإعلانية المقدمة عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية والمرتبطة بكثافة التعرض يؤثر على الوعي بالعلامة التجارية وصورتها وقيمتها عند المستهلك ومن ثم استجابته الشرائية، ووفقاً لهذا النموذج فإن درجة الوعي بالعلامة التجارية تلعب دور حيوي في اتخاذ القرار الشرائي وذلك لأنها تعكس وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك وتمثل الخطوة الأساسية لبناء قيمة العلامة هذا بالإضافة إلى صورة تلك

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

العلامة والتي تعكس الإرتباطات الخاصة بها في ذهن المستهلك وتعكس معتقداته نحوها، وجميع هذه المتغيرات تمثل محددات لفعالية الوسيلة الإعلانية التفاعلية، وبعد الإطلاع على مجموعة من النماذج العلمية فقد توصلت الباحثة لإطار عمل لإختبار فروض هذه الدراسة وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (1) يوضح إطار عمل الدراسة:

وزن العلامة التجارية



كيفية الإستفادة من النموذج في إطار الدراسة:

يساعد هذا النموذج في التعرف على المتغيرات التي تتكون لدى المستهلك من خلال الوسيلة الإعلانية التفاعلية (إعلانات الهاتف المحمول) مثل الوعي والصورة الوظيفية والصورة الحسية للمنتج أو الخدمة والتي تمثل قيمة العلامة

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

التجارية عند المستهلك وتأثيرها على اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية ومن ثم النوايا الشرائية.

خامساً: فروض الدراسة:

قامت الدراسة على عدة فروض مستمدة من نموذج قيمة العلامة التجارية وذلك على النحو التالي:

- 1- توجد علاقة بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الهاتف المحمول ودرجة وعي المستهلك بالعروض المعلن عنها في تلك الوسيلة.
- 2- توجد علاقة بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الهاتف المحمول وطبيعة الصورة (الوظيفية-الحسية) المتكونة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر هذه الوسيلة.
- 3- توجد علاقة بين درجة الوعي بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر الهاتف المحمول واتجاهات المستهلك عبر هذه الوسيلة.
- 4- توجد علاقة بين طبيعة الصورة (الوظيفية-الحسية) المتكونة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر الهاتف المحمول واتجاهات المستهلك عبر هذه الوسيلة.
- 5- توجد علاقة بين اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر الهاتف المحمول ونواياه الشرائية.

سادساً: التصميم المنهجي للدراسة:

أ- نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تتجه إلى وصف الظاهرة التي تدرسها كما هي في ظل الظروف التي تتواجد عليها⁽³⁷⁾، حيث سعت هذه الدراسة إلى وصف تأثير استخدام الشركات عينة الدراسة لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك.

ب- منهج الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج المسح على عينة من المستخدمين لإعلانات الهاتف المحمول للشركات محل الدراسة وذلك للتعرف

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

على مدى تعرضهم للرسائل الإعلانية المقدمة عبر تلك الوسيلة وتأثير ذلك على قيمة العلامة التجارية من حيث الوعي بالعروض المقدمة وكذلك الصورة الوظيفية والحسية للمنتجات/ الخدمات والمكونة عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية ومن ثم اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية.

ج- إجراءات الدراسة المسحية:

1- تحديد مجتمع الدراسة:

- مجتمع الشركات التجارية: ويتمثل في الشركات التي تستخدم إعلانات الهاتف المحمول في إطار حملاتها الإعلانية.
- مجتمع الجمهور: ويتمثل في الأفراد المتعاملين مع إعلانات الهاتف المحمول.

2- عينة الدراسة:

- عينة الشركات: تم إجراء دراسة إستطلاعية على عينة قوامها 100 مفردة وذلك للتعرف على الشركات التي يمكن أن يتفاعل معها الجمهور عبر الهاتف المحمول وأوضحت نتائج هذه الدراسة أن شركات الاتصالات وكذلك شركات الأجهزة الكهربائية تحظى بإرتفاع التفاعل معها عبر تلك الوسيلة الإعلانية التفاعلية ولذلك تم إختيار شركة فودافون لتمثل إحدى الشركات العاملة في قطاع الاتصالات وكذلك شركة بي تك والتي تمثل إحدى كبرى الشركات الموزعة للأجهزة الكهربائية لعلامات تجارية مختلفة، فضلاً عن تقديم هذه الشركات لعروض محددة و متميزة عبر هذه الوسيلة الإعلانية التفاعلية.

- عينة الدراسة على الجمهور:

تم سحب عينة عمدية قوامها 200 مفردة من المتابعين لإعلانات الهاتف المحمول للشركات عينة الدراسة وذلك للتعرف على مدى وعي الجمهور بالعروض المرتبطة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها تلك الشركات من خلال تلك الوسيلة

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

الإعلانية التفاعلية وطبيعة الصورة الوظيفية والحسية المتكونة عن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية وتأثير ذلك على إتجاهات المستهلك ونواياه الشرائية، وتم سحب العينة من منطقة القاهرة الكبرى مع مراعاة التنوع في المناطق التي تم جمع البيانات منها لتمثل قطاعات إقتصادية وإجتماعية مختلفة، وإختارت الباحثة العينة العمدية لأنها استهدفت التعرف على تأثير إعلانات الهاتف المحمول على مفردات تتواصل بالفعل مع الشركات محل الدراسة عبر تلك الوسيلة لمتابعة العروض المقدمة خلالها، أي أنها إختارت هذا النوع من أنواع العينات غير الإحتمالية لتوافر سمات وخصائص محددة بما يخدم أهداف البحث.

3-أداة جمع البيانات: تم تصميم استمارة الإستقصاء لجمع البيانات من المبحوثين المتابعين للرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للشركات محل الدراسة للتعرف على درجة تأثيرها على قيمة العلامة التجارية عند المستهلك وكذلك على اتجاهاته ومن ثم نواياه الشرائية، وقد تم ملء الإستمارات من خلال عمل زيارات ميدانية لفروع الشركات عينة الدراسة في نطاق محافظة القاهرة الكبرى كما تم ملء جزء من هذه الإستمارات من خلال موقع الفيس بوك.

4-اختبارات الصدق والثبات:

- استخدمت الباحثة أسلوب الصدق الظاهري (صدق المحكمين) حيث تم عرض إستمارة الإستقصاء على مجموعة من الخبراء والمحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة⁽³⁸⁾.
- إجراء اختبار قبلي لإستمارة الإستقصاء (pre-test) على عينة جزئية من المبحوثين بنسبة 10% للتعرف على جوانب القصور في الإستمارة قبل تطبيق الدراسة المسحية.
- وتم قياس الثبات بإتباع ما يلي: قامت الباحثة بإجراء الثبات من خلال إعادة الإختبار (Retest) على 10% من عينة الدراسة، بعد فترة من إجراء التطبيق الأول، وتم قياس ثبات الإتساق الداخلي بإستخدام معامل Alpha Cronbach وبلغت قيمته 89% وهي قيمة تدل على درجة عالية من ثبات المقياس.

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

سابعاً: مفاهيم الدراسة:

المفهوم	النظري	الإجرائي
إعلانات الهاتف المحمول	هي خدمة اتصالية تسمح بتبادل الرسائل الإعلانية لمستخدمي الهاتف المحمول، وتتعدد أشكال إعلانات الهاتف المحمول ومنها الرسائل النصية القصيرة، الرسائل الإعلانية ذات الوسائط المتعددة بالإضافة إلى إعلانات التطبيقات وإعلانات الهاتف المحمول عبر شبكة الإنترنت (39)	يقصد بها في هذه الدراسة الرسائل الإعلانية النصية القصيرة التي تقدمها الشركات محل الدراسة عبر الهاتف المحمول للوصول للجمهور المستهدف.
الوعي بالمنتج	قدرة المستهلك على تمييز وتذكر المنتج بحيث يكون هذا المنتج ضمن دائرة اختيار المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي. (40)	يقصد به مدى معرفة المستهلك بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها في إعلانات الهاتف المحمول، وكذلك المعرفة بالمعلومات الحديثة التي يتم تقديمها بخصوص المنتجات أو الخدمات المعلن عنها في تلك الوسيلة، وتم قياسه عن طريق مجموعة من العبارات باستخدام مقياس ليكرت بحيث تم تقسيم الوعي إلى ثلاثة مستويات وهي: -منخفض. - متوسط. - مرتفع.
الصورة الوظيفية للمنتج	هي مجموعة من الإرتباطات التي تتكون في ذهن المستهلك عن المنتج أو الخدمة وتعلق بالقيمة الوظيفية للمنتج أو الخدمة اعتماداً على سمات وخصائص ذلك المنتج/الخدمة. (41)	ويقصد بها إدراك المستهلك لمميزات المنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية من حيث الجودة، والسعر، والمنفعة المتحققة، وتم قياسها عن طريق مجموعة من العبارات باستخدام مقياس ليكرت بحيث تم تقسيم الصورة الوظيفية المتكونة لدى المستهلك عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها إلى ثلاثة مستويات وهي: - سلبية. - محايدة. - إيجابية.
الصورة الحسية للمنتج	هي مجموعة من الإرتباطات التي تتكون في ذهن المستهلك عن المنتج أو الخدمة وتعلق بالقيمة العاطفية لهذا المنتج أو الخدمة عند المستهلك. (42)	ويقصد بالقيمة العاطفية للمنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية التفاعلية توافر مجموعة من العناصر (الجاذبية- المتعة- التسلية) في ذلك المنتج/الخدمة المعلن عنها في تلك الوسائل، وتم قياسها عن طريق

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

المفهوم	النظري	الإجرائي
		مجموعة من العبارات باستخدام مقياس ليكرت بحيث تم تقسيم الصورة الحسية المتكونة لدى المستهلك عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها إلى ثلاثة مستويات وهي: - سلبية. - محايدة. - إيجابية.
الاتجاه	هو نظام محدد من الدوافع والعواطف والعمليات الإدراكية والتي تمثل استجابة الفرد لمتغيرات البيئة المحيطة وتؤدي إلى ميل المستهلك لتفضيل منتج ما عن غيره من المنتجات المحيطة. (43)	ويقصد به تأثير درجة الوعي والصورة المتكونة (الوظيفية- الحسية) عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها في الوسيلة الإعلانية على تفضيل المستهلك لذلك المنتج/الخدمة، وتم قياسه عن طريق مجموعة من العبارات باستخدام مقياس ليكرت بحيث تم تقسيم الاتجاه إلى ثلاثة مستويات وهي: - سلبية. - محايد. - إيجابي.
النوايا الشرائية	هي نية الفرد للقيام بشراء منتج أو علامة تجارية بعينها بعد عمل تقييم لمجموعة من العناصر المرتبطة بهذا المنتج. (44)	يقصد بها استعداد المستهلك لإتخاذ قراره الشرائي بعد تعرضه وإقتناعه بالرسائل الإعلانية المقدمة له عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية، وتم قياسها عن طريق مجموعة من العبارات باستخدام مقياس ليكرت بحيث تم تقسيم النوايا الشرائية إلى ثلاثة مستويات وهي: - منخفضة. - متوسطة. - مرتفعة.

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول:

توجد علاقة بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الهاتف المحمول ودرجة وعي المستهلك بالعروض المعلن عنها في تلك الوسيلة.

الفرض الفرعي الأول:

توجد علاقة بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الهاتف المحمول لشركة فودافون ودرجة وعي المستهلك بالعروض المعلن عنها في تلك الوسيلة.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (1)

العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات الهاتف المحمول لشركة فودافون والوعي بالعروض المقدمة

معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
0.059	0.406

يتضح من اختبار الفرض عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لإعلانات الهاتف المحمول لشركة فودافون والوعي بالعروض المقدمة وذلك عند مستوى معنوية 0.406، وتفسر الباحثة ذلك أن ارتفاع الوعي يرتبط بشكل أكبر بالإهتمام بقراءة مضمون الرسالة الإعلانية وخاصة لتقديمها لخدمات وأنظمة ترتبط بالهاتف المحمول بالإضافة إلى التركيز بشكل أكبر على العروض والتي تمثل محفز للإهتمام بالمضمون المقدم.

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

الفرض الفرعي الثاني:

توجد علاقة بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الهاتف المحمول لشركة بي تك ودرجة وعي المستهلك بالعروض المعلن عنها في تلك الوسيلة.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (2)

العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات الهاتف المحمول لشركة بي تك والوعي بالعروض المقدمة

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون
0.003	**0.209

** دالة عن مستوى معنوية 0.01

يتضح من اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين كثافة التعرض لإعلانات الهاتف المحمول لشركة بي تك ودرجة الوعي بالعروض المقدمة عبر هذه الوسيلة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.209، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.003، وهو ما يعني ثبوت صحة الفرض بشكل جزئي حيث اتضح وجود علاقة بين كثافة التعرض لإعلانات الهاتف المحمول لشركة بي تك والوعي بالعروض المقدمة، في حين لم يثبت وجود علاقة بين كثافة التعرض لإعلانات الهاتف المحمول لشركة فودافون ودرجة الوعي بالعروض المقدمة.

الفرض الرئيسي الثاني:

توجد علاقة بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الهاتف المحمول وطبيعة الصورة (الوظيفية-الحسية) المتكونة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر هذه الوسيلة.

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

الفرض الفرعي الأول:

توجد علاقة بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الهاتف المحمول لشركة فودافون وطبيعة الصورة (الوظيفية-الحسية) المتكونة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر هذه الوسيلة.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3)

العلاقة بين كثافة لإعلانات الهاتف المحمول لشركة فودافون وطبيعة الصورة المتكونة عبر هذه الوسيلة

كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة الهاتف المحمول		متغيرات الارتباط
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0.540**	الصورة الوظيفية المتكونة عبر رسائل الهاتف المحمول
0.000	0.396**	الصورة الحسية المتكونة عبر رسائل الهاتف المحمول

** دالة عن مستوى معنوية 0.001

يتضح من اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الهاتف المحمول لشركة فودافون وطبيعة الصورة الوظيفية والحسية المتكونة عبر هذه الوسيلة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط للصورة الوظيفية 0.540، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل الارتباط للصورة الحسية 0.396، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهذا يعني أنه كلما ارتفعت كثافة التعرض لإعلانات الهاتف المحمول كلما زادت إيجابية الصورة الوظيفية والحسية للمنتجات والخدمات المعلن عنها عبر هذه الوسيلة.

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

الفرض الفرعي الثاني:

توجد علاقة بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة عبر الهاتف المحمول لشركة بي تك وطبيعة الصورة (الوظيفية-الحسية) المتكونة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر هذه الوسيلة.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (4)

العلاقة بين كثافة التعرض لإعلانات الهاتف المحمول لشركة بي تك وطبيعة الصورة المتكونة عبر هذه الوسيلة

كثافة التعرض للرسائل الإعلانية المقدمة الهاتف المحمول		متغيرات الارتباط
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0.768**	الصورة الوظيفية المتكونة عبر رسائل الهاتف المحمول
0.000	0.630**	الصورة الحسية المتكونة عبر رسائل الهاتف المحمول

** دالة عن مستوى معنوية 0.01

يتضح من اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين كثافة التعرض لإعلانات الهاتف المحمول لشركة بي تك وطبيعة الصورة المتكونة عبر هذه الوسيلة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط للصورة الوظيفية 0.768، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل الارتباط للصورة الحسية 0.630 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهذا يوضح ثبوت صحة الفرض بشكل كلي، وتعزى هذه النتيجة إلى إهتمام إعلانات الهاتف المحمول للشركات عينة الدراسة بتقديم معلومات عن العروض والتي تخدم عناصر الصورة الوظيفية من حيث السعر والمنافع التي ستعود على الفرد من استجابته للرسالة الإعلانية، كما أن قصر المضمون وطبيعة الوسيلة الإعلانية انعكست على الصورة الحسية المتكونة عبر هذه الوسيلة الإعلانية.

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

الفرض الرئيسي الثالث:

توجد علاقة بين درجة الوعي بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر الهاتف المحمول واتجاهات المستهلك عبر هذه الوسيلة.

الفرض الفرعي الأول:

توجد علاقة بين درجة الوعي بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر إعلانات الهاتف المحمول لشركة فودافون واتجاهات المستهلك عبر هذه الوسيلة.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (5)

العلاقة بين درجة الوعي بالعروض المقدمة في إعلانات الهاتف المحمول لشركة فودافون واتجاهات المستهلك

معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
0.186**	0.008

** دالة عن مستوى معنوية 0.001

يتضح من اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين درجة وعي المستهلك بالعروض المقدمة عبر إعلانات الهاتف المحمول لشركة فودافون والاتجاه المتكون عبر هذه الوسيلة الإعلانية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.186 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.008، مما يبرز أهمية أن تخلق الشركة الوعي بالعروض المقدمة إما من خلال كثافة الرسائل الإعلانية المقدمة أو تضمين الرسائل الإعلانية لمعلومات تثير إهتمام المستهلك بما ينعكس على اتجاهه نحو المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، خاصة مع قصر

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

مضمون الرسالة الإعلانية الأمر الذي يتطلب صياغتها بشكل دقيق يؤثر على استجابة المستهلك لتلك الرسالة الإعلانية.

الفرض الفرعي الثاني:

توجد علاقة بين درجة الوعي بالعروض المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر إعلانات الهاتف المحمول لشركة بي تك واتجاهات المستهلك عبر هذه الوسيلة.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (6)

العلاقة بين درجة الوعي بالعروض المقدمة في إعلانات الهاتف المحمول لشركة بي تك واتجاهات المستهلك

معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
0.165*	0.020

* دالة عن مستوى معنوية 0.05

يتضح من اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية طردية معنوية دالة إحصائياً بين درجة الوعي بالعروض المقدمة عبر إعلانات الهاتف المحمول لشركة بي تك واتجاهات المستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.165 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.020، وتوضح النتيجة السابقة ثبوت صحة الفرض بشكل كلي حيث اتضح وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين الوعي بالعروض المقدمة عبر إعلانات الهاتف المحمول للشركات محل الدراسة واتجاهات المستهلك.

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

الفرض الرئيسي الرابع:

توجد علاقة بين طبيعة الصورة (الوظيفية-الحسية) المتكونة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر الهاتف المحمول واتجاهات المستهلك عبر هذه الوسيلة.

الفرض الفرعي الأول:

توجد علاقة بين طبيعة الصورة (الوظيفية-الحسية) المتكونة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر إعلانات الهاتف المحمول لشركة فودافون واتجاهات المستهلك عبر هذه الوسيلة.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (7)

العلاقة بين طبيعة الصورة المتكونة عبر إعلانات الهاتف المحمول لشركة فودافون واتجاهات المستهلك

اتجاهات الجمهور المستهلك نحو ذلك المنتج أو الخدمة		متغيرات الارتباط
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0.590**	الصورة الوظيفية المتكونة عبر رسائل الهاتف المحمول
0.000	0.632**	الصورة الحسية المتكونة عبر رسائل الهاتف المحمول

** دالة عن مستوى معنوية 0.001

يتضح من اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين طبيعة الصورة المتكونة عبر إعلانات الهاتف المحمول لشركة فودافون واتجاهات المستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط للصورة الوظيفية 0.590 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل الارتباط للصورة الحسية 0.632 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وتوضح هذه

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

النتيجة أن الصورة الوظيفية والحسية المتكونة عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية من أهم العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك، الأمر الذي يتطلب توظيف استراتيجيات إعلانية مناسبة تساعد على خلق صورة إيجابية عن منتجات وخدمات الشركة.

الفرض الفرعي الثاني:

توجد علاقة بين طبيعة الصورة (الوظيفية-الحسية) المتكونة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر إعلانات الهاتف المحمول لشركة بي تك واتجاهات المستهلك عبر هذه الوسيلة.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدها وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (8)

العلاقة بين طبيعة الصورة المتكونة عبر إعلانات الهاتف المحمول لشركة بي تك واتجاهات المستهلك

اتجاهات الجمهور المستهلك نحو ذلك المنتج أو الخدمة		متغيرات الارتباط
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0.838**	الصورة الوظيفية المتكونة عبر رسائل الهاتف المحمول
0.000	0.825**	الصورة الحسية المتكونة عبر رسائل الهاتف المحمول

** دالة عن مستوى معنوية 0.01

يتضح من اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين طبيعة الصورة المتكونة عبر إعلانات الهاتف لشركة بي تك واتجاهات المستهلك، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط للصورة الوظيفية 0.838 وهي قيمة دالة إحصائياً

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

عند مستوى معنوية 0.000، كما بلغت قيمة معامل الارتباط للصورة الحسية 0.825 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهو ما يعني ثبوت صحة الفرض بشكل كلي.

الفرض الرئيسي الخامس:

توجد علاقة بين اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر الهاتف المحمول ونواياه الشرائية.

الفرض الفرعي الأول:

توجد علاقة بين اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر إعلانات الهاتف المحمول لشركة فودافون ونواياه الشرائية.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (9)

العلاقة بين اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر إعلانات الهاتف المحمول لشركة فودافون والنوايا الشرائية

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون
0.000	0.436**

** دالة عن مستوى معنوية 0.001

يتضح من اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر إعلانات الهاتف المحمول لشركة فودافون والنوايا الشرائية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.436 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، وهذا يعني أن الإتجاه الإيجابي يمثل خطوة مهيأة للتأثير على سلوك المستهلك.

تأثير استخدام الشركات التجارية العاملة في مصر لإعلانات الهاتف المحمول على النوايا الشرائية للمستهلك

الفرض الفرعي الثاني:

توجد علاقة بين اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر إعلانات الهاتف المحمول لشركة بي تك ونواياه الشرائية.

ولإختبار صحة الفرض تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لبيان نوع العلاقة وشدتها، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (10)

العلاقة بين اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر إعلانات الهاتف المحمول لشركة بي تك والنوايا الشرائية

معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
0.874**	0.000

** دالة عن مستوى معنوية 0.01

يتضح من اختبار الفرض وجود علاقة ارتباطية طردية عالية الدلالة بين اتجاهات المستهلك نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها عبر إعلانات الهاتف المحمول لشركة بي تك والنوايا الشرائية ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.874 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، ويتضح من النتائج السابقة ثبوت صحة الفرض بشكل كلي، كما توضح هذه النتائج أهمية أن توظف الشركة عبر إعلانات الهاتف محفزات واستمالات إقناعية مناسبة فضلاً عن إتاحة أشكال مختلفة للتفاعل مع الرسالة الإعلانية سواء من خلال الإتصال برقم أو الدخول على رابط محدد وإبرازه في الرسالة الإعلانية بما يبرز اهتمام المعلن بإشباع احتياجات المستهلك ويخلق اتجاهات ايجابية عند المستهلك بالشكل الذي ينعكس على النوايا الشرائية.

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة:

1- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نموذج قيمة العلامة التجارية Brand Value Model ، حيث اتضح من نتائج إختبارات الفروض وجود علاقة إرتباطية بين درجة الوعي بالعروض المقدمة عبر إعلانات الهاتف المحمول وكذلك الصورة الحسية والوظيفية المتكونة عبر هذه الوسيلة الإعلانية التفاعلية واتجاهات المستهلك، أي أن قيمة العلامة التجارية التي تتكون عند المستهلك عبر الوسيلة الإعلانية التفاعلية تؤثر على اتجاهاته، كما ثبت أيضاً وجود علاقة إرتباطية عالية الدلالة بين طبيعة الإتجاه المتكون عبر إعلانات الهاتف المحمول للشركات محل الدراسة والنوايا الشرائية للمستهلك، مما يبرز ضرورة إهتمام الشركات المختلفة بتوظيف العناصر التي يمكنها التأثير على هذه المتغيرات المختلفة كخطوة أساسية لخلق النوايا الشرائية ومن ثم القرار الشرائي للمستهلك وخاصة لأن الهاتف المحمول أصبح يمثل جزء أساسي من نمط حياة المستهلك، مما يجعله فرصة تسويقية للعديد من الشركات.

2- أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة بين كثافة التعرض للرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول لشركة بي تك ودرجة الوعي بالعروض المقدمة وهو ما اتفق مع نتيجة دراسة (Smutkupt,P.,et.al,2012) والتي أشارت إلى أن الرسائل الإعلانية القصيرة تساعد على خلق الوعي بالعلامة التجارية وذلك لأنها تخلق الفرصة للمستهلك لإحتمال تعرضه للرسالة الإعلانية الخاصة بعلامة تجارية ما وخاصة إذا كانت هذه الرسائل الإعلانية بناء على طلب المستهلك.

3- اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (Leppaniemi,M.&Karjaluoto,H.,2008) والتي أشارت أن الإعلان

عبر الرسائل القصيرة SMS ذو فعالية كبيرة في نقل صورة المنتج أو العلامة ومن ثم استثارة استجابة المستهلك.

4- أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن الإتجاه يمثل خطوة أساسية للتأثير على النوايا الشرائية للمستهلك وهو ما أكدته دراسة كلاً من (Blanco,C.,et.al,2010)، (Wang,A.&Lin,C.,2011) والتي أشارت إلى أن الإتجاه الإيجابي نحو الوسيلة الإعلانية ينعكس على الإتجاه نحو الرسائل التي تقدمها تلك الوسيلة وأضافت هذه الدراسة أن مدى تألف المستهلك مع الموبايل كأداة إتصالية تقوي من إستخدام المستهلك لها للأغراض التسويقية.

5- اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة كل من (Merisavo,M.,et.al 2007)، (Wessels,L.,2010) والتي أشارت إلى أهمية أن تحرص الشركات من خلال رسائلها الإعلانية عبر الهاتف المحمول على مراعاة عدة عناصر ومن أبرزها المحفزات -عدد الرسائل الإعلانية- سهولة التفاعل مع الرسائل الإعلانية، الإستمالة المستخدمة وذلك لخلق اتجاه ايجابي نحو الرسائل الإعلانية والمنتجات المقدمة عبر هذه الرسائل بما يساهم في خلق النوايا الشرائية.

توصيات الدراسة:

1- ضرورة أن تهتم الشركات عبر إعلانات الهاتف المحمول بإبراز الأنشطة الترويجية الخاصة بها للتأثير بشكل أكبر على النوايا الشرائية، ومن ثم القرار الشرائي للمستهلك.

2- الإهتمام بتوظيف الإستراتيجيات الإعلانية والإستمالات الإقناعية التي تؤثر بشكل إيجابي على الصورة الوظيفية والحسية للمنتجات والخدمات المعلن عنها عبر إعلانات الهاتف المحمول بالشكل الذي ينعكس على اتجاهات المستهلك ومن ثم نواياه الشرائية.

- 3- توظيف أشكال مختلفة للتفاعل مع الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول بما يساعد على رفع درجة وعي المستهلك بمضمون الرسائل والعروض المقدمة والتأثير بشكل أكبر على اتخاذ القرار الشرائي.
- 4- الحرص على خلق التكامل بين الرسائل الإعلانية التي تقدمها الشركة عبر مختلف الوسائل الإعلانية التفاعلية فضلاً عن تحقيق الترابط ما بين مختلف تلك الوسائل مثل نشر الرابط الخاص بالموقع الرسمي للشركة عبر إعلانات الهاتف المحمول بما ينعكس في النهاية على تحقيق الأهداف الربحية للشركة.

مراجع الدراسة:

1. Banerjee,S. & Yancey,S ,(2010), Enhancing Mobile Coupon Redemption in Fast Food Campaigns, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 4, No. 2,pp.97:99.
2. Leppaniemi, M.& Karjaluto, H., (2008), Exploring the Effects of Gender, Age, Income and employment Status on Consumer Response to Mobile Advertising Campaigns, **Journal of System and Information Technology**, Vol. 10, No.3, pp.251 : 252.
3. Parreno, J., et.al, (2013), Key Factors of Teenagers Mobile Advertising Acceptance, **Industrial Management & Data Systems**, Vol .113, No.5,p732..
4. Interactive Advertising Bureau,(2008), A Mobile Advertising Overview, **Available online@ www. iab.net/ media/ file mobile _ platform_ status.pdf.**,p.5.
5. محمد عبد العظيم، (2011)، الإتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة، ط1 (القاهرة:الدار الجامعية)،ص121.
6. Kimiloglu, H., et.al, (2010), Discovering Behavioral Segments in the Mobile Phone Market, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 27, No. 5,pp .401:413.
7. Leppaniemi, M.& Karjaluto, H., (2008),**Op.Cit**,p. 251:265.
8. Smutkupt,P., et .al, (2012), Mobile Marketing and Consumer Perceptions of Brand Equity, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 24, No .4,pp. 539:560
9. Parreno, J., et.al. ,(2013), Key Factors of Teenagers Mobile Advertising Acceptance, **Industrial Management & Data Systems**, Vol .113, No.5,pp. 732:749.
10. Aybar, A.,et.al.,(2011), A More Effective Way to Advertising, The Distance Education Programmes: Mobile Marketing Approach, **Turkish Online Journal of Distance Education**, Vol. 10. No.2,p. 96.
11. Smutkupt,P., et .al,(2012),**Op.Cit**,pp. 539:560.
12. Sythoff, J.,et.al, (2009), Mobile Advertising in Emerging Markets: Market Trends and Strategies for the Third Screen , Research Report, **Available online@createyourcustomer.com/wp_content/uploads/2010/3 /EX_ ADVERTISING. pdf**,p. 14.
13. Taylor,D.&Levin,M.,(2014),Predicting Mobile App Usage for Purchasing and Information – Sharing, **International Journal of Retail &Distribution Management**,Vol.42,No.8,p. 768.

14. Caic, M., et al., (2015), Too Close Comfort: the Negative Effects of Location Based Advertising, **Journal of European Advertising Academy**, Vol. 5, p. 109.
15. Wu, C., et al., (2015), Location – aware Service Applied to Mobile Short Message Advertising Design, Development, and Evaluation, **Journal of Information Processing & Management**, Vol. 51, pp. 625:642.
16. Lee, S., et al., (2015), Customization in Location– Based Advertising: Effects of Tailoring Source, Congruity, and Product Involvement on Ad Attitudes, **Journal of Computers in Human Behavior**, Vol. 51, pp. 336:343.
17. Chowdhury, H., et al., (2006), Consumer Attitude Toward Mobile Advertising in an Emerging Market: an Empirical Study, **International Journal of Mobile Marketing**, Vol. 1, No. 2, pp. 33:40.
18. Unni, R. & Harmon, R., (2007), Perceived Effectiveness of Push vs Pull Mobile Location– Based Advertising, **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 7, No. 2, pp. 28:40.
19. Iddris, F., (2006), Mobile Advertising in B2C Marketing, **Unpublished Master Thesis**, Lulea University of Technology, pp. 57:59.
20. Krause, J., (2014), Determinants of Behavioral Intention to use Mobile Coupons in Casual Dining Restaurant, **Unpublished Doctoral Dissertation**, University of Phoenix, pp. 109:120.
21. Im, H., & Ha, Y., (2015), Is the Mobile Coupon Worth my Private Information? Consumer Evaluation of Acquisition and Transaction Utility in a Mobile Coupon Shopping Context, **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol. 9, pp. 102:103.
22. Tahtinen, J., (2006), Mobile Advertising or Mobile Marketing a Need for New Concept? **Paper Presented to Conference proceedings of eBRF**, pp. 152:164.
23. Lee, B. & Kim, K., (2014), Marketing Insights For Mobile Advertising and Consumer Segmentation in the Cloud Era: A Q–R Hybrid Methodology and Practices, **Technological Forecasting Social Change**, Vol. 91, pp. 14:15.
24. Leppaniemi, M. & Karjalainen, H., (2008), **Op.Cit**, pp. 251:265
25. Choi, Y., et al., (2008), Gearing up for Mobile Advertising: A Cross–Cultural Examination of Key Factors that Drive Mobile Messages Home to Consumers, **Psychology & Marketing Journal**, Vol. 25, No. 8, pp. 756:768.

26. Merisavo, M., et.al, (2007), An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising, **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 7, No. 2,pp.41:50.
27. Yang,H., et.al,(2012), Predicting Young Chinese Consumers Mobile Viral Attitudes, Intents and Behavior, **Asia Pacific ,Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 24, No. 1, pp. 59:77.
28. Izquierdo-Yusta, et.al,(2015),Attitudes Toward Mobile Advertising Among Users Versus Non-Users of the Mobile Internet, **Journal of Telematics and Informatics**,Vol.32,pp.355:366.
29. Drossos, D., et.al,(2007), Determinats of Effective SMS Advertising: an Experimental Study, **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 7, No .2, pp .16:27.
30. داليا محمد عبد الله، (2009)، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول، دراسة مسحية، المؤتمر العلمي الخامس عشر من 7-9 يوليو بعنوان الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية الواقع والتحديات، كلية الإعلام: جامعة القاهرة، ص ص213:246.
31. Weesls, L.& Drennan, J.,(2010), An Investigation of Consumer Acceptance of M-banking, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 28,pp. 547:568.
32. Gao,S.&Zang,Z.,(2014),An Empirical Examination of Users Adoption of Mobile Advertising in China, **Journal of Information Development**, September 2014,pp. 6:11.
33. Wong,C.,et.al,(2015),Mobile Advertising: The Changing Landscape of the Advertising Industry, **Journal of Telematics and Informatics**,Vol.32, pp.720:734.
34. Blanco, C., et. al, (2010), Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages, Communications of IBIMA, Available online @ <http://www.ibimaublishing.com/Journals/CIBIMA/cibima.html>,pp 1:11.
35. Wang, A. & Lin, C., (2011), Effects of Content Class with Endorsement and Information Relevancy on Purchase Intention ,**Management Research Review**, Vol. 34. No. 4,pp. 417:435.
36. Awad Alhadad,A.,(2015),The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media, **International Journal of e-education,e-Business,e-management and e-learning**,Vol 5,pp.73:77.
37. سامي طابع،(2001)، بحوث الإعلام، ط1، (القاهرة: دار النهضة العربية)، ص ص 167:168.
38. أسماء المحكمين
1. أ.د. هبة شاهين أستاذة دكتور - بكلية آداب إعلام عين شمس - قسم الإذاعة والتلفزيون.

2. د. فاتن رشاد
مدرس - بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام
جامعة القاهرة.
3. د. نهلة الحفناوي
مدرس - بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام
جامعة القاهرة.
39. Mobile Marketing Association,(2009), Mobile Advertising Overview, Available online @ <http://mmaglobal.com/files/mobileadoverview.pdf>, pp. 6:19.
40. Homburg, C., et.al,(2010), Brand awareness in business markets: When is it Related to firm performance?, **Journal of Research in Marketing**, Vol. 27,pp. 201:202.
41. Sondoh,S., et.al,(2007), The Effect Of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context Of Color Cosmetic, **Asian Academy of Management Journal**, Vol. 12, No. 1,pp. 86:87.
42. رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:
- Chaudhuri.A., et.al, (2010), Emotional Responses Upon Initial Exposure to a Hedonic or Utilitarian Description of a Radical Innovation, **Journal of Marketing Theory & Practice, Forthcoming**, Vol.18,No.4, pp.7:9.
- Sloot.L., et.al,(2005), The impact of Brand Equity and The Hedonic Level of Products on Consumer Stock-out Reactions, **Journal of Retailing**, Vol. 81, No. 1,p. 16.
43. Banytè, J., et.al,(2007), Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect, **Commerce Of Engineering Decisions**, Vol. 52, No. 2,pp. 66:68.
44. Khan,I.,et.al,(2012),Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers: A Study About the Customers of Punjab, Pakistan, **Journal of Contemporary Research Business**, Vol.4, No.3,p.194.