

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الصديق محمد بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



العنوان

أثر الإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء

دراسة ميدانية على الطلبة المستفيدين من خدمات الهاتف النقال - جامعة جيجل -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

أسماء شعور

إعداد الطالبتين:

سعاد بلعاب

سمية زعرة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الأستاذ(ة)
رئيسا	جامعة جيجل	سهام بشكيط
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أسماء شعور
مناقشا	جامعة جيجل	عبد الحكيم بولحيلة

السنة الجامعية 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

ربي... لا يطيب الليل إلا بشكرك.. ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب
الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك...

إلى من بلغ الرسالة وأد الأمانة ونصح الأمة.. إلى نبي الهدى ونور العالمين سيدنا محمد عليه أفضل
الصلوات وأزكى التسليم..

نتقدم بالشكر إلى الأستاذة " أسماء شعور " على قبولها الإشراف على هذه المذكرة وإبداء ملاحظاتها
السديدة والقيمة.

كما نخص بالذكر الأستاذين "إلياس حناش وعمران بوريب"


كما نشكر كل من عائلة "زصرة وبلعايب كل بإسمه"

ونشكر زوج بلعايب

ين أن ننسى كل أعضاء لجنة المناقشة على قبولها مناقشة موضوع المذكرة وتصويب كل ما اكتنفها
من أخطاء وخلل...

أخيرا.... نسأل الله أن ينتفع بهذا العمل إخواننا من رواد العلم لما بذلنا فيه من جهد.. ونسأله أن
يوفقنا في أعمال أخرى إن شاء الله....

شكرا للجميع



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	كلمة شكر وعرفان
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ- ز	مقدمة عامة
الفصل الأول: أساسيات حول الإعلان عبر الهاتف النقال	
9	تمهيد
10	المبحث الأول: ماهية الإعلان
10	المطلب الأول: مفهوم الإعلان
13	المطلب الثاني: أنواع الإعلان
15	المطلب الثالث: وسائل الإعلان
17	المبحث الثاني: الإعلان عبر الهاتف النقال
17	المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلان عبر الهاتف النقال
18	المطلب الثاني: مفهوم الإعلان عبر الهاتف النقال
21	المطلب الثالث: أنواع الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال
23	المطلب الرابع: أدوات الإعلان عبر الهاتف النقال
25	المبحث الثالث: تحديات وعوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف النقال
25	المطلب الأول: العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو الإعلان عبر الهاتف النقال
27	المطلب الثاني: تحديات الإعلان عبر الهاتف النقال
28	المطلب الثالث: عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف النقال
31	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإعلان كأحد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: المستهلك والسلوك الشرائي
34	المطلب الأول: أنواع القرارات الشرائية والمشاركين فيها
37	المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي
40	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي
47	المطلب الرابع: النية الشرائية للمستهلك

50	المبحث الثاني: نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
50	المطلب الأول: نموذج AIDA
52	المطلب الثاني: نموذج التأثير المتدرج
54	المطلب الثالث: نموذج DAGMER
57	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر الإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء للطلبة المستفيدين من خدمات الهاتف النقال - جامعة جيجل-	
59	تمهيد
60	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
60	المطلب الأول: منهجية الدراسة
61	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية
70	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل
73	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
73	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
73	المطلب الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة
74	المطلب الثالث: تحليل فقرات الاستبيان
84	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق
84	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى والثانية
89	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثالثة والرابعة
92	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الخامسة
95	المطلب الرابع: تحليل الفروق
96	خلاصة الفصل
98	الخاتمة العامة
103	قائمة المراجع
	الملاحق
	الملخص



قائمة الأشكال

والجداول

ثانياً: قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
30-29	الاعتبارات القانونية لإعلانات الهاتف النقال	(1-1)
54	العلاقة بين نموذج AIDA ونموذج التأثير المتدرج ومكونات الاتجاه الأساسية	(2-2)
60	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	(3-3)
62	درجات مقياس "ليكارث الخماسي"	(4-3)
64-63	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الأول من المحور الأول	(5-3)
64	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثاني من المحور الأول	(6-3)
65	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثالث من المحور الأول	(7-3)
66	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الرابع من المحور الأول	(8-3)
67	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني	(9-3)
67	الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث	(10-3)
68	معامل الارتباط بين كل جزء من أجزاء المحور الأول مع المعدل الكلي للمحور الأول	(11-3)
69	معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي للاستبيان	(12-3)
70	معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)	(13-3)
71	التوزيع لمقياس ليكارث الخماسي	(14-3)
73	اختبار التوزيع الطبيعي	(15-3)
74	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(16-3)
75	تحليل فقرات الجزء الأول من المحور الأول	(17-3)
77	تحليل فقرات الجزء الثاني من المحور الأول	(18-3)
79-78	تحليل فقرات الجزء الثالث من المحور الأول	(19-3)
80	تحليل فقرات الجزء الرابع من المحور الأول	(20-3)
82	تحليل فقرات المحور الثاني (الاتجاه)	(21-3)
83	تحليل فقرات المحور الثالث (نية الشراء)	(22-3)
85	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (KS)	(23-3)

86	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة	(24-3)
87	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الأولى	(25-3)
89	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثانية	(26-3)
90	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثالثة	(27-3)
91	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرابعة	(28-3)
92	نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية	(29-3)
93	نتائج تحليل الانحدار للاتجاه	(30-3)
95	نتائج تحليل t لفروق المبحوثين حول دور المتغير المعدل للعلاقة بين الإعلان عبر الهاتف النقال ونية الشراء للجنس	(31-3)

أولاً: قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
38	العوامل التي تتوسط بين نية الشراء واتخاذ قرار الشراء	(1-2)
40	مراحل القرار الشرائي للمستهلك	(2-2)
41	هرم ماسلو للحاجات	(3-2)
49	نموذج قرار العميل	(4-2)
51	نموذج AIDA	(5-2)
53	نموذج التأثير المتدرج	(6-2)
62	النموذج الافتراضي للدراسة	(7-3)
74	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(8-3)
93	نموذج العلاقة المباشرة بين عناصر الإعلان عبر الهاتف النقال ونية الشراء	(9-3)
94	نموذج العلاقة غير المباشرة بين عناصر الإعلان عبر الهاتف النقال ونية الشراء	(10-3)

مقدمة عامة

يشهد العالم اليوم تطورات عديدة ازدادت وتيرتها مع التطور التكنولوجي والتقدم العلمي بمختلف المجالات وخاصة في مجال الإعلام والاتصال.

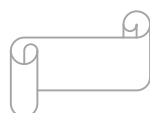
فالمؤسسات الخدمية وخاصة مع اشتداد المنافسة بات من الصعب عليها بلوغ الهدف مما جعلها تفكر في انتهاج سبل مثلى تمكنها من تبني كل الطرق والوسائل الحديثة في مجال التسويق والذي يفتح أمامها آفاق جديدة يجعلها قادرة على المواجهة للاستمرار والبقاء، فمعادلة النجاح للمؤسسة لم يعد يستند على الخدمة المميزة ولا على باقي العناصر التقليدية، بل أصبح يركز على مدى وجود علاقة تفاعلية ناجحة بينها وبين المستهلك.

ولعل من بين الوسائل التي استخدمتها المؤسسة للتأثير على المستهلك نجد الهاتف النقال والذي لم يعد مجرد ابتكار تكنولوجي جديد في عالم الاتصالات، بل أصبح وسيلة إعلانية في تسويق خدمات المؤسسة سواء كانت ترغب في إرسال عمليات مختصرة للمستهلكين عبر هواتفهم النقالة أو لفتح أمامها سوقا من المستهلكين المحتملين أو لتحقيق العلاقات الناجحة معهم.

وتمثل دراسة الإعلان عبر الهاتف النقال أحد الاتجاهات الحديثة كونه يعتبر إحدى الأنشطة بمؤسسات الاتصال في مجال تسويق خدماتها، ولقد تزايد استخدامه كأداة مؤثرة في الوقت الحالي كونه يعتبر قوة دافعة في اتجاه تميزها وتوطيد صلتها بالمستهلك ومحاولة التأثير عليه واستمالة سلوكه.

فالإعلان عبر الهاتف النقال من هذا المنطلق ما هو إلا الواجهة العملية التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إحداث التواصل مع المستهلكين وإمدادهم بالمعلومات بطريقة صحيحة، سواء المتعلقة بالمؤسسة ذاتها أو لإبراز المزايا الخاصة بخدماتها أو أنشطتها التسويقية وذلك دون قيود زمانية أو مكانية، وكمحاوله منها لتقليص الفجوة بينها وبين المستهلكين بما يؤدي إلى تغيير جوهري في اتجاهاتهم نحو محتوى الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال.

ولقد أصبحت دراسة اتجاهات المستهلك وسلوكه وفهم حقيقة الدور الذي يلعبه أمرا ضروريا لتفسير الكثير من الظواهر، باعتباره الركيزة الأساسية والعنصر الفعال لأي حملة إعلانية ترغب في إحداث فضول لديه اتجاه الخدمات المعلن عنها.



وباعتبار الرسالة الإعلانية حلقة وصل بين المؤسسة كمرسلة وبين المستهلك كمستقبل لمحتواها عبر الهاتف النقال، قد يفتح أمامها مجالاً أوسع لإبراز خدماتها له لتوليد الرغبة لديه وتكوين اتجاه إيجابي أو سلبي نحوها والذي من شأنه أن يؤثر على نية الشراء وتحقيق الاستجابة المطلوبة.

أولاً- إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق تتجلى معالم الإشكالية والتي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي:

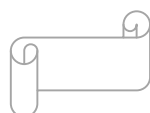
ما مدى تأثير الإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء لدى طلبة جامعة جيجل؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ❖ ما مدى تأثير كل خاصية من خصائص الإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء لدى طلبة جامعة جيجل؟
- ❖ هل يمكن اعتبار الاتجاه كمتغير وسيط للعلاقة بين الإعلان عبر الهاتف النقال ونية الشراء؟
- ❖ هل هناك اختلاف في درجة تأثير الإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء يعزى للعوامل الديموغرافية (الجنس)؟

ثانياً- فرضيات الدراسة:

- جاءت هذه الفرضيات كمحاولة لإعطاء إجابات مبدئية عن التساؤلات السابقة والتي سوف نختبر صحتها أو خطؤها من خلال هذه الدراسة ويمكن أن نوجزها كما يلي:
- ❖ تؤثر المعلومات المدركة للرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء إيجابياً؛
 - ❖ تؤثر الخصوصية للرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء إيجابياً؛
 - ❖ يؤثر التردد للرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء إيجابياً؛
 - ❖ تؤثر خاصية التدخل للرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء إيجابياً؛
 - ❖ يلعب الاتجاه نحو الإعلان عبر الهاتف النقال دور المتغير الوسيط للعلاقة بين الإعلان عبر الهاتف النقال و نية الشراء؛
 - ❖ تلعب العوامل الديموغرافية دور المتغير المعدل للعلاقة بين الإعلان عبر الهاتف النقال ونية الشراء.



ثالثا- أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من السعي إلى إبراز فائدة استخدام الهاتف النقال في النشاط الإعلاني وتأثيره على نية الشراء في ظل الأوضاع والظروف الراهنة والتي تتسم بالاتجاه نحو مجتمع المعلومات، كما وتظهر أهمية الدراسة بالوقوف على مدى تقبل المستهلك لهذا النوع من الإعلان وكيف يكون اتجاهه نحو الخدمات التي يتم تفعيلها من خلاله.

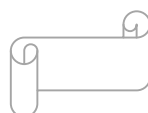
رابعا- أهداف الدراسة:

نحاول من دراسة هذا الموضوع الوصول إلى جملة من الأهداف والتي تتمثل فيما يلي:

- ❖ محاولة إثبات صحة النموذج المقترح للدراسة و ذلك من خلال:
 - بيان تأثير الإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء لدى طلبة جامعة جيجل؛
 - اختبار الدور الوسيط للاتجاه بين الإعلان عبر الهاتف النقال و نية الشراء؛
 - اختبار الدور المعدل لعامل الجنس للعلاقة بين الإعلان عبر الهاتف النقال و نية الشراء؛
- ❖ محاولة معرفة اتجاهات المستفيدين من خدمات الهاتف النقال ورغباتهم الحالية والمستقبلية من أجل تقديم خدمات تتماشى وتوقعاتهم وبالتالي التأثير على نيتهم الشرائية؛
- ❖ محاولة تحسيس المهتمين وبوجه خاص القائمين على الإعلان عبر الهاتف النقال بضرورة إعطاء الأهمية للنشاط الإعلاني باعتباره أداة تحقق استجابات سلوكية لدى المستهلك؛
- ❖ فتح المجال أمام الباحثين لإثراء هذا الموضوع من جوانبه المختلفة، وأيضا توجيه الدراسات المستقبلية نحو مواضيع تخدم الموضوع في هذا الميدان اعتمادا على النتائج المتوصل إليها.

خامسا- منهج الدراسة:

إن العلاقة المنهجية التي تربط بين الموضوع والمنهج تجعلهما قضيتين متلازمتين فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، وعلى ذلك نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي في الدراسة النظرية الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإمام بكل جوانبه النظرية، وتم أيضا الاعتماد في الجانب التطبيقي على المنهج التحليلي لاستخلاص مدى تأثير الإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء وذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة اختبرت لتمثيل مجموعة المستهلكين.



سادسا - أدوات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على مصادر متنوعة للحصول على البيانات اللازمة كما يلي:

- ❖ المصادر الأولية: والمتمثلة في الاستبيان حيث تم توزيعه على عينة معتبرة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير لمعرفة آرائهم عن بعض جوانب الموضوع؛
- ❖ الأدوات الإحصائية: والمتمثلة في تقنيات الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي، معامل الارتباط والانحراف المعياري)؛
- ❖ البرامج: تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss وبرنامج Excel ؛
- ❖ المصادر الثانوية: تضمنت المراجع والمصادر باللغة العربية والأجنبية إضافة إلى رسائل التخرج السابقة وبعض المجالات الأجنبية والمواقع الالكترونية والتي كان لها صلة بالموضوع.

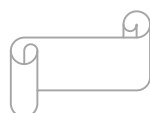
سابعا - أسباب اختيار الموضوع:

تكمن أهم الأسباب التي أدت إلى اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

- ❖ الأسباب الموضوعية:
 - محاولة معرفة كيفية تأثير الإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء وخاصة في ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسات الخدمية من نشاطات فنية وإبداعية.
- ❖ الأسباب الذاتية:
 - هناك ميولات شخصية للبحث في هذا الموضوع وهذا راجع إلى حداثة الموضوع من جهة وقلة الدراسات المتخصصة من جهة أخرى، وكذلك محاولة الاستفادة من التراكم المعرفي المتاح من الجهود البحثية في هذا الجانب؛
 - بحكم التخصص فالموضوع له صلة متينة بتخصص تسويق الخدمات والذي يعتبر دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من أهم محاوره.

ثامنا - تحديد الإطار الزمني والمكاني والموضوعي للدراسة:

لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

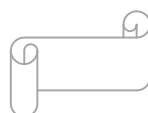


- ❖ **البعد الموضوعي:** في الجانب النظري تم التطرق لمختلف الجوانب المتعلقة بالإعلان عبر الهاتف النقال بالإضافة لبعض المفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك، أما الجانب التطبيقي فكان من خلال تصميم استبيان لمعرفة وتحليل مدى تأثير الإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء لطلبة المستفيدين من خدمات الهاتف النقال بجامعة جيجل؛
- ❖ **البعد الزمني:** امتدت فترة إعداد الدراسة من أوائل شهر جانفي 2017 إلى غاية أوائل شهر جوان من نفس السنة؛
- ❖ **البعد المكاني:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر متنوعة، أما الدراسة الميدانية فكانت عملية توزيع الاستبيان على عينة الدراسة طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة جيجل - .

تاسعا- الدراسات السابقة:

سنتناول شرحا مختصرا لبعض الدراسات التي تضمنت أحد جوانب الموضوع فيما يلي:

- ❖ **دراسة Kwek Choon (2010):** حيث تناولت اتجاه المستهلكين حول الإعلان عبر الهاتف النقال في ماليزيا، وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على اتجاه المستهلكين نحو هذا النوع من الإعلان وتوصلت إلى نتائج مفادها أن الرسائل الإعلانية الغير متوقعة والتي يشار إليها بالرسائل المزعجة والتي ترد عبر الهاتف النقال تمثل شكلا من أشكال انتهاك الخصوصية، وأيضا لا بد للجهة المعلننة أن تأخذ إذن مسبقا وذلك حفاظا على الرقابة على البيانات الشخصية، ويذكر أن غالبية المستهلكين يعتقدون أن الإعلان عبر الهاتف النقال هو مقلق ومزعج ، وأن المسوقين غير متأكدين من رأي المستهلكين اتجاه أنشطتهم التسويقية مما يولد مخاطر عالية لهم؛
- ❖ **دراسة Sultan Rohm Gao (2009):** وجاءت الدراسة بعنوان العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى فحص العوامل المؤثرة على قبول الإعلان عبر الهاتف النقال وقام الباحث بدراسة ميدانية تمت على عينة قوامها 300 مفردة من الولايات المتحدة و305 مفردة من الصين وأشارت النتائج إلى أن هناك تشابه واختلاف فيما يتعلق بعوامل قبول المستهلك للإعلان عبر الهاتف النقال وأن هذا الأخير يؤثر على اتجاهاتهم ونواياهم الشرائية؛
- ❖ **دراسة Zhang-Mao (2008):** قام الباحث في دراسته بتحليل طبيعة العلاقة بين الرسائل القصيرة وممارسات التسويق عبر الهاتف النقال، وهدفت الدراسة إلى اقتراح وتطوير نموذج لقبول التقنية وذلك بغية



التعرف على نوايا المستهلك لاستخدام الإعلان عبر الرسائل القصيرة، وعلى دراسة ميدانية تمت على عينة قوامها 262 مفردة من المستهلكين الصينيين من فئة الشباب والذين تتراوح أعمارهم ما بين 25-35 عاما وقد وضحت النتائج أن هناك محددتين رئيسيتين لنموذج قبول التقنية المطورة وهما المعلومات المدركة وسهولة استخدام الرسائل الإعلانية؛

❖ **دراسة Julia-Friman (2010):** بعنوان اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف النقال، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستهلك الفنلندي نحو الإعلان عبر الهاتف النقال وتأثيره على نية الشراء واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي للإلمام بمختلف جوانب الموضوع، ولقد بلغت عينة الدراسة 848 مفردة وكانت أهم نتيجة خرجت بها الباحثة وهي ضرورة استخدام بيانات المستهلكين في تصميم الحملات الإعلانية مما يتيح لهم استهداف الاحتياجات الفعلية للمستهلكين استنادا على بياناتهم الحالية؛

❖ **دراسة Al-Alak-Alnawas (2010):** هدفت هذه الدراسة إلى تناول أثر الإعلان عبر الهاتف النقال على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، وبشكل أكثر تحديدا فإن هذه الدراسة سعت إلى قياس مدى قبول المستهلك الأردني للإعلان عبر الرسائل القصيرة، وعبر دراسة ميدانية تمت على عينة قوامها 200 مفردة في العديد من المؤسسات الأردنية الخاصة والعامة، أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين الفوائد والاستمتاع المدرك ونوايا الشراء.

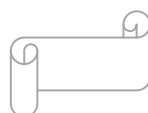
عاشرا- صعوبات الدراسة :

تتلخص أهم الصعوبات التي واجهتنا فيما يلي:

❖ في الجانب النظري صعوبة عدم إيجاد مراجع بالقدر الكافي حول المتغير المستقل الإعلان عبر الهاتف النقال والمتغير التابع نية الشراء وهذا راجع إلى قلة البحوث الأكاديمية التي تناولت أثر الإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء وخاصة باللغة العربية، وكذلك شبه انعدام البحوث المنشورة في هذا الصدد وقد مثل ذلك صعوبة بالغة، وكذلك واجهتنا صعوبة الحصول على الدراسات السابقة التي تتناول أهم العلاقات التي تربط بين الإعلان عبر الهاتف النقال ونية الشراء؛

الحادي عشر- خطة الدراسة:

للإجابة على التساؤل الرئيسي وكذا التساؤلات الفرعية ومن أجل الإحاطة والإلمام بكل جوانب الدراسة قسمنا دراستنا إلى ثلاثة فصول، حيث قبل هذا بدءنا بمقدمة عامة تم فيها طرح الإشكالية وتبيان التصور

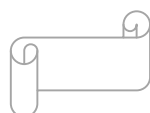


العام للموضوع، ثم يأتي الفصل الأول وكان بعنوان أساسيات حول الإعلان عبر الهاتف النقال والذي سنتعرض له من خلال ثلاثة مباحث حيث جاء المبحث الأول بعنوان ماهية الإعلان، أما المبحث الثاني فتم التحدث فيه عن الإعلان عبر الهاتف النقال، وكان المبحث الثالث يتضمن تحديات وعوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف النقال .

وتناول الفصل الثاني الإعلان كأحد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك فقد قسم بدوره إلى مبحثين درسنا في المبحث الأول المستهلك والسلوك الشرائي، أما المبحث الثاني فتعلق بدراسة نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

أما الفصل الثالث تحت دراسة ميدانية على الطلبة المستفيدين من خدمات الهاتف النقال- جامعة جيجل-، تضمن المبحث الأول عرض الإجراءات المنهجية للدراسة، والمبحث الثاني خصصناه لتحليل نتائج الاستبيان، وفي المبحث الثالث تم اختبار فرضيات الدراسة ومعنوية الفروق.

ومن خلال الدراسة التي تمت في الفصول الثلاثة وصلنا إلى الخاتمة العامة والتي تحتوي على جملة من النتائج، كما حاولنا استخراج جملة من التوصيات التي تهدف إلى لفت انتباه المؤسسة الخدمية والجهات القائمة بالإعلان إلى بعض النقاط الهامة التي تمكنهم من الاستفادة منها، وأخيرا اقترح آفاق الدراسة المستقبلية التي يمكن أن تدفع بالباحثين للمزيد من البحوث العلمية.



الفصل الأول

أساسيات حول الإعلان عبر الهاتف
النقال

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإعلان

المبحث الثاني: الإعلان عبر الهاتف

النقال

المبحث الثالث: تحديات وعوامل نجاح

الإعلان عبر الهاتف النقالم

خلاصة

تمهيد

في خضم التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال انتشرت وبشكل متزايد ظاهرة الإعلان عبر الهاتف النقال، والتي تعتبر أداة تسويقية جذابة في الوقت الحالي كونها تمنح المؤسسات ميزة استثنائية، فهذا من شأنه أن يقدم فرص كثيرة ومتنوعة لتنفيذ حملات إعلانية أكثر تقدماً والذي قد ينعكس أثره على الحملات التسويقية التي تتم عبر الهاتف النقال بصفة عامة، كون هذا الاستخدام يتسم بسرعة وسهولة الوصول إلى المستهلكين المحتملين بشكل فردي وبدرجة كبيرة جداً وبالتالي زيادة وتحسين العلاقات معهم بما يخدم أهداف المؤسسة.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى أهم المحاور المرتبطة بالإعلان عبر الهاتف النقال في ثلاثة مباحث وهي كما يلي:

المبحث الأول: ماهية الإعلان.

المبحث الثاني: الإعلان عبر الهاتف النقال.

المبحث الثالث: الإعلان عبر الهاتف النقال وعوامل نجاحه.

المبحث الأول: ماهية الإعلان

يمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في ميدان تسويق الخدمات في العصر الحديث وذلك كونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى المستهلكين، بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها باستخدام وسائل إعلانية مختلفة.

المطلب الأول: مفهوم الإعلان

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي كونه يلعب دور مهم وكبير في التأثير على المستهلك وإحداث السلوك المرغوب فيه، من خلال تزويده بالمعلومات الضرورية وتصحيح الانطباعات والاتجاهات لديه.

أولاً- تعريف الإعلان

تعددت التعاريف الخاصة بالإعلان مع التطور الحاصل في هذا النشاط واختلفت وجهات النظر بالنسبة للمتخصصين في هذا المجال ويمكن ذكر الآتي:

❖ من وجهة نظر الباحثين والدارسين:

- يعرف فليب كوتلر (Philip kotler) الإعلان على أنه: "فن التعريف حيث يساعد المؤسسات على تعريف المستهلكين المرتقبين بالخدمات التي يعرضونها"⁽¹⁾.

- وبعبارة أخرى عرفه على أنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة، على المستهلك لغرض حثه على الشراء أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها"⁽²⁾.

ثانياً- خصائص الإعلان

يتميز الإعلان عن باقي الأنشطة الاتصالية الأخرى بمجموعة من الخصائص ونخص بالذكر الآتي:

(1) بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ص 135.

(2) نفس المرجع، ص 135.

❖ الإعلان عبارة عن جهود غير شخصية: لا تتم جميع الأنشطة الإعلانية عن طريق الاتصال المباشر بين كل من المعلنين والمستهلكين المستهدفين، وإنما يتم ذلك عن طريق استخدام وسيط أو أكثر من وسائل نشر الإعلانات المختلفة⁽¹⁾؛

❖ إعلان مدفوع الأجر: يعتبر الإعلان مدفوع الأجر حيث يقوم المعلن بدفع أجر إلى الجهة التي تقوم بتنفيذ الإعلان الخاص في وسيلة النشر المعينة أو في وسائل النشر المختارة؛

❖ شمولية الإعلان: بمعنى أنه لا يقتصر على عرض وترويج الخدمات فقط، وإنما يشمل أيضا على ترويج الأفكار والسلع والمؤسسات؛

❖ الإعلان يفصح عن شخصية المعلن: لا بد من الإعلان عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه سواء كانت الجهة المعلنه (المؤسسة التي تملك الخدمة) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهو المصدقية والالتزام، فإذا عرف المصدر فإن ذلك يعني الالتزام الكامل من قبل الطرف المعلن عما ورد في مضمون الإعلان⁽²⁾.

ثالثا- أهمية الإعلان

للإعلان أهمية كبيرة وخاصة من الناحية الاقتصادية والاجتماعية، ويمكن التطرق لهما كما يلي:

❖ الأهمية الاقتصادية للإعلان

يمكن توضيحها في النقاط التالية:

➤ يلعب الإعلان دورا فعالا في إدارة الطلب: يمكن القول بصفة عامة أن الإعلان وإن كان لا يخلق الطلب إلا أن له دورا فعالا في إدارته، ويكون عن طريق تحويل طلب المستهلك من استخدام خدمة معينة إلى أخرى وإيجاد التوازن بين كمية العرض والطلب على خدمة معينة والمحافظة على هذا التوازن ومنع المستهلكين من استخدام الخدمات البديلة، من خلال تذكيرهم من وقت لآخر بمزايا هذه الخدمة⁽³⁾.

(1) ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، ص ص 239، 240.

(2) ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 155.

(3) أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 27-29.

➤ **يلعب الإعلان دورا فعالا في حالة الركود والكساد الاقتصادي:** حيث يمكن استخدامه لدفع المستهلكين لزيادة الإنفاق بدلا من الادخار ودفع المؤسسات للعمل على تقديم الخدمات الجديدة للسوق وذلك للحد من تدهوره⁽¹⁾؛

➤ **يساعد الإعلان على تخفيض التكاليف:** يساعد الإعلان على زيادة حجم الإنتاج نتيجة لتأثيره في الطلب مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج⁽²⁾؛

➤ **يساعد الإعلان على استغلال الموارد المتاحة للمجتمع:** يلعب الإعلان دورا هاما في تحقيق زيادة في الطلب على مختلف الخدمات، الأمر الذي يترتب عليه زيادة الإنتاج وزيادة استغلال الموارد المتاحة أحسن استغلال ومنه الزيادة في فرص العمل المتاحة⁽³⁾.

❖ الأهمية الاجتماعية

ويمكن تلخيص الأهمية الاجتماعية للإعلان على النحو التالي:

➤ **الإعلان قوة تعليمية:** وهذا يعني أنه يؤثر على أفكار المستهلك ويعمق من ثقافته ويزيد مستوى وعيه فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم لإقناعه بالشراء، ويستخدم الإعلان في تعليم المستهلك كيف يحافظ على صحته ويستثمر مدخراته وكيف يرتفع بمستواه العلمي والثقافي؛

➤ **يساعد الإعلان على تكافؤ الفرص بين المستهلكين:** حيث يسهل الإعلان على كل المستهلكين والمتعاملين في مجال تسويق الخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منها، كما ييسر للمستهلكين الاستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة⁽⁴⁾؛

➤ **يوفر الإعلان الجهد والوقت على المستهلكين:** فالإعلان يهيئ للمستهلك الحصول على الخدمات بأيسر الطرق وأرخص الأسعار موفرا عليه الجهد في البحث عن الخدمات والمال الكثير؛

➤ **يقرب الإعلان بين المستهلكين والمجتمعات:** مثلما يساهم الإعلان في التقرب بين طبقات المجتمع الواحد، فعندما ينشر على الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة وتحقيق الاتصال

(1) عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، درا الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 255، 256.

(2) بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 140، 141.

(3) بشير عباس العلاق، الإعلان الدولي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 31، 32.

(4) علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - إستراتيجي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 156.

بين مستهلكيها، ذلك لأنه ينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم⁽¹⁾.

المطلب الثاني: أنواع الإعلان

يتجسد الإعلان كنشاط متميز في المؤسسات الخدمية، فهو لا يمثل حالة واحدة أو نوعا واحد يستخدم في جميع المواقف والظروف ولجميع المستهلكين، وبهذا يمكن التطرق لمجموعة من أنواع الإعلان على النحو التالي:

أولاً- الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي

ويمكن ذكرها كما يلي⁽²⁾:

- ❖ **الإعلان الإقليمي:** وهو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة، ويستخدم وسائل محلية لنشر الإعلانات؛
- ❖ **الإعلان القومي:** وهو الذي يغطي الدولة كلها ويستخدم الوسائل العامة لنشر الإعلانات؛
- ❖ **الإعلان الدولي:** وهو الذي يتم استخدامه خارج نطاق الدولة بحيث يصبح إعلانا عالميا ويستخدم وسائل النشر العالمية.

ثانياً- الإعلان وفقا لنوع الجمهور الموجه إليه الإعلان

ويتم التطرق إليها فيما يلي⁽³⁾:

- ❖ **إعلان المستهلك النهائي:** وهو الذي يتم توجيهه لهذا المستهلك النهائي بغية تعريفه بخصائص ومزايا الخدمة ودفعه وحثه على شرائه واستخدامه؛
- ❖ **إعلان المستهلك الصناعي:** وهو الذي يتعلق بالسلع الإنتاجية التي يتم بيعها إلى المنتجين بغية استخدامها في الأغراض الإنتاجية؛
- ❖ **إعلان الوسطاء:** وهو الذي يتم توجيهه إلى الوسطاء من الموزعين والوكلاء، وهو يتعلق بالخدمات التي يتم بيعها إليهم بغية قيامهم بإعادة بيعها مرة أخرى؛
- ❖ **إعلان المهنيين:** يتعلق هذا الإعلان بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات خاصة تتعلق ببعض

(1) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، الأردن، 2011، ص ص 32، 33.

(2) عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سبق ذكره، ص ص 246، 247.

(3) عابد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006 ص 25.

الخدمات التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكن يذكرون الآخريين باستخدامها.

ثالثا- الإعلان وفقا للدوافع التي يسعى إلى إثارتها

تتمثل هذه الأنواع⁽¹⁾:

- ❖ إعلان الدوافع الأولية: وهو الذي يسعى إلى دفع المستهلك إلى شراء واستخدام خدمة معينة بغض النظر عن مختلف الخدمات المطروحة في السوق؛
- ❖ إعلان الدوافع الثانوية: وهو الذي يدفع المستهلك إلى شراء واستخدام نوع معين من خدمة ما؛
- ❖ إعلان دوافع التعامل: وهو الذي يسعى إلى التعريف بالمؤسسة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها.

رابعا- الإعلان طبقا لوظائف وأهداف الإعلان

وتبرز أنواع الإعلانات طبقا للوظائف والأهداف في⁽²⁾:

- ❖ الإعلان الإرشادي أو الإخباري: يسعى هذا الإعلان إلى إخبار المستهلكين بكل المعلومات التي تسهل لهم الحصول على الخدمات المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف، فضلا عن إرشادهم إلى كيفية إشباع حاجاتهم؛
- ❖ الإعلان التذكيري: يسعى هذا الإعلان إلى التغلب على عادة النسيان الأصلية لدى المستهلكين من خلال تذكيرهم بصفة دائمة بالخدمات؛
- ❖ الإعلان التعليمي: يسعى هذا النوع من الإعلانات إلى إعلام المستهلكين بخصائص وسمات الخدمات؛
- ❖ الإعلان التنافسي: يتعلق الإعلان التنافسي بالخدمات المتنافسة ذات المركز الوطيد في الأسواق والتي تكون متساوية؛
- ❖ الإعلان الإعلامي: يعد هذا النوع من الإعلانات أحد وسائل العلاقات العامة، وهو يسعى إلى بث الثقة أو تدعيمها بين المستهلكين.

(1) أحمد محمد غنيم، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص23،24.

(2) طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ص20-22.

المطلب الثالث: وسائل الإعلان

تعتبر الوسائل الإعلانية من القنوات التي يستخدمها المعلنون في الاتصالات الجماهيرية واسعة الانتشار وعموماً يمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى:

أولاً- الوسائل المقروءة والمطبوعة

هناك العديد من الوسائل الإعلانية المقروءة والمطبوعة، والتي يمكن استخدامها بنجاح من طرف الجهة المعلنة ومن أهمها ما يلي:

❖ **الصحف:** الصحيفة هي النافذة التي يرى منها المستهلك العالم⁽¹⁾، وتعتبر من وسائل الإعلان الواسعة الانتشار، وتلقى اهتمام بالغا خاصة من جانب مختلف الأطراف المعنية بالإعلان، حيث تعتبر الصحف من ناحية التكلفة وسيلة متاحة لجميع المؤسسات، بغض النظر عن إمكانياتهم كما أنها مصدر أساسي للمعلومات وتمتاز بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية⁽²⁾؛

❖ **المجلات:** وهي وسيلة من الوسائل الإعلانية التي لها صدى عند فئة معينة من المستهلكين، مع أنهم يختلفون باختلاف نوع وتخصص المجلة، ويمكن النظر في هذه الوسيلة من حيث أوقات صدورها، إلى مجلات أسبوعية أو شهرية أو نصف شهرية، ومن مميزات التصميم المناسب واستخدام الألوان استخدام مصطلحات كبيرة والطباعة الجيدة كما أن نوع وشكل المجلة تجعل من المستهلك مرتاح الذهن⁽³⁾؛

❖ **الإعلان بالبريد:** يعتبر البريد من الوسائل التي تعمل على نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة إلى المستهلك حيث يمكن اختيار المستهلكين الذين يستلمون الرسالة الإعلانية، وتتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال، فهي أيضاً تتصف بالمرونة والقدرة على التكيف مع مختلف الظروف التي تحدث في السوق، وهي وسيلة سهلة التحكم فيها والرقابة عليها⁽⁴⁾؛

(1) محمد أمين سيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص305.

(2) سامي محسن ختانتة، أحمد عبد اللطيف أبو أسعد، علم النفس الإعلامي، الطبعة الأولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع، الأردن 2010، ص32.

(3) صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الأردن، 1996، ص ص 219،218.

(4) نفس المرجع، ص ص64،65.

❖ **الإعلان في وسائل النقل والطرق:** يقصد بها اللافتات المعدة خصيصاً لتركيبها في مواقع معينة ثابتة أو على خارج أو داخل المركبات ليشاهدها المستهلك أثناء مروره أو أثناء ركوبه المركبات، وتعتبر من أقدم وسائل الإعلان⁽¹⁾.

ثانياً- الوسائل المرئية والمسموعة

تتقسم إلى أنواع هي:

❖ **التلفزيون:** يتميز التلفاز بالشعبية المرتفعة مقارنة مع وسائل الإعلان الأخرى، فهو يشهد نمو متزايد أو نوعية أفضل وإخراجاً متطوراً ويعد وسيطاً قوياً ذو تأثير حي على المستهلكين⁽²⁾؛

❖ **الإنترنت:** تعتبر الشبكة الدولية للمعلومات حيث تساهم في ربط جميع مؤسسات المجتمع المحلي الحكومية والأهلية مع العالم الخارجي والدولي والإقليمي، ومن مزاياه إمكانية تحديث أو تغيير الإعلان في أي وقت والقدرة على التفاعل المباشر والاتصال بين المعلن والمستهلك، وإمكانية تصميم إعلان لشريحة محددة من المستهلكين وهو متاح للدخول إليه 24/24 من أي مكان في العالم وبنفس التكلفة⁽³⁾؛

❖ **الهاتف النقال:** أصبح الهاتف النقال آلية تكنولوجية جديدة تقوم على تبادل الأحاديث والكلمات بشكل سريع، من خلال الخدمات المزود بها والتي تتيح عملية نقل الرسائل من الجهات المعلنه إلى المستهلكين ومن مزاياه نجد القدرة الفائقة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين بصورة فردية وفي أي مكان وأي وقت مرونة عالية في تعديل محتويات الرسالة الإعلانية ومعدلات تشويش محدودة واتصالات تفاعلية ذات اتجاهين⁽⁴⁾.

(1) علي فلاح الزغبى، الإعلان الفعال (منظور متكامل)، دار البيزوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 308.

(2) خليل أحمد الدباس، الإعلان والترويج الفندقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 157، 158.

(3) سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص 186، 187.

(4) محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص ص 110-122.

المبحث الثاني: الإعلان عبر الهاتف النقال

تعمل إدارة التسويق الناجحة على مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة فتقوم بتوظيف التقنيات الحديثة ومختلف وسائل الاتصال عن بعد في تنفيذ أنشطتها التسويقية، ومن هذه التقنيات الهاتف النقال والذي أصبح يمثل وسيلة ترويجية وبيعية مهمة وعلى مستوى عالي في تحقيق الاستجابة المرغوبة من قبل المؤسسة الخدمية التي تسعى إلى تحقيق أهدافها بأكثر فعالية.

المطلب الأول: نشأة وتطور الإعلان عبر الهاتف النقال

لقد كان العام الأول من الألفية الجديدة هو بداية الانطلاقة الحقيقية لاستخدام الهاتف النقال في المجال التسويقي، وقد كان ذلك في محاولة لاستغلال الإقبال الشديد على الرسائل القصيرة في جميع أنحاء العالم فقد كانت المؤسسات التي تستهدف الأسواق الخاصة بفئة الشباب، هي أول من سعى إلى خوض هذا المجال⁽¹⁾.

وبدأ استخدام الإعلان عبر الهاتف النقال عام 2002 في أوروبا وبعض أجزاء آسيا، عندما قامت بعض مؤسسات الأعمال بجمع أرقام الهواتف النقالة، ثم إرسال رسائل قصيرة للترويج والحث على شراء ما تعرضه من منتجات (سلع، خدمات، أفكار)، وبعد ذلك تطورت لتصبح قناة شرعية في بعض أجزاء العالم وأصبحت منافسا كبيرا للبريد الإلكتروني⁽²⁾.

وقد قامت جمعية التسويق عبر الهاتف النقال بتوسيع النشاط الإعلاني عبر هذه الوسيلة في أمريكا وأوروبا، وبذلك بدأت المؤسسات المسوقة بالاتصال بمؤسسات الهاتف النقال للوصول إلى قواعد البيانات للمشاركين بعد الاتفاق معها مقابل مبلغ محدد، وكان هذا التوسع بشكل كبير في الدول المتقدمة خاصة الأوروبية منها حيث شكلت نوعا جديدا من رسائل الدعاية الأكثر شعبية في مجال الإعلان في الهاتف النقال، حيث بلغت الرسائل التسويقية 100 مليون رسالة في كل شهر في أوروبا وحدها.

وكان أول اختبار حقيقي لنجاح الحملات الإعلانية في الهاتف النقال كانت الحملة التسويقية التي تم تنظيمها للإعلان عن العروض الترفيهية بجزيرة ايبيزا وجهة المصطافين، فقد بدأت الكثير من الأندية المقامة

(1) محمد أحمد سليمان، التسويق (تكنولوجيا الاتصالات)، الطبعة الأولى، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 17.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 358، 359.

على هذه الجزيرة عرض خدماتها عبر الرسائل القصيرة مع الاستعانة بمؤسسة (Orange) أولى شبكات الهاتف النقال في إنجلترا لكي يتمكنوا من نشر رسائلهم التسويقية التي يصفون فيها الحياة على أرض الجزيرة للمستهلكين⁽¹⁾.

المطلب الثاني: مفهوم الإعلان عبر الهاتف النقال

تقوم المؤسسات بتقديم العديد من الخدمات إلى الأسواق مستخدمة بذلك وسائل حديثة، تسعى من خلالها إلى إثارة انتباه واهتمام ورغبة المستهلك اتجاهها وحثه على الإقدام على الشراء.

أولاً- تعريف التسويق عبر الهاتف النقال:

تعددت التعاريف التي أعطيت للتسويق عبر الهاتف النقال نذكر منها:

❖ من وجهة نظر الجمعيات:

- قامت جمعية التسويق عبر الهاتف النقال بتعريفه على أنه: "استخدام وسيلة الهاتف النقال كقناة للاتصال والترفيه بين العلامة التجارية وبين المستخدم وبشكل أكثر تحديدا⁽²⁾.
- كما عرفته على أنه: "مجموعة الممارسات التي تمكن المؤسسات من الاتصال بجمهورها في أسلوب تفاعلي، وأنه يمثل العلاقة من خلال أي أداة أو شبكة نقالة ما بين المؤسسات"⁽³⁾.

❖ من وجهة نظر الباحثين والدارسين:

- عرف (leppaniemi,2008) التسويق عبر الهاتف النقال على أنه: "استخدام أجهزة الإعلام اللاسلكية التفاعلية لتزويد المستهلكين بالمعلومات عن المنتجات (سلع، خدمات، وأفكار) بالشكل الذي يولد قيمة لكل أصحاب العلاقة"⁽⁴⁾.

(1) محمد أحمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 170.

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 182.

(3) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 357.

(4) نفس المرجع، ص 358.

- وقد عرفه (مينا تاكيس) على أنه: "نشاط لديه القدرة على مراعاة الجوانب الشخصية للمستهلك بتوظيف أجهزة الهواتف النقالة، لتفعيل الأنشطة الإعلانية بالشكل الذي من شأنه تحسين الخدمات"⁽¹⁾.

ثانياً- تعريف الإعلان عبر الهاتف النقال

على الرغم من تعدد التعاريف الخاصة بالإعلان عبر الهاتف النقال، غير أنه لا يوجد حتى الآن تعريف محدد ومقبول بشكل عام من الجميع، ولهذا نكتفي بإيراد بعضها منها كما يلي:

❖ من وجهة نظر الباحثين والدارسين

- عرف (موك) الإعلان عبر الهاتف النقال على أنه: "عبارة عن جملة الرسائل الإعلانية التي يتلقاها المستهلكون عبر أجهزة الهواتف النقالة، سواء كانت رسائل نصية أو صوتية أو سمعية أو مرئية غير أن القصيرة أكثر انتشاراً ورغبة"⁽²⁾.

- أما (فار شيني وفيتي) فيعرفانه على أنه: "ذلك الإعلان الذي يتوفر لديه إمكانية إخبار المستهلك عن مختلف العروض الخاصة التي يتم توفيرها عبر الهاتف النقال"⁽³⁾.

- كما عرفه (فارمر) بأنه: "أسلوب يتعلق بتوصيل معلومات مناسبة في الوقت الملائم"⁽⁴⁾.

على ضوء ما سبق نستنتج بأن التسويق عبر الهاتف النقال أشمل فهو يتضمن جميع الأنشطة المطلوبة للتواصل مع المستهلكين، من خلال استخدام الهواتف النقالة من أجل تعزيز بيع الخدمات وتوفير المعلومات حولها، ويندرج ضمن إطاره الإعلان عبر الهاتف النقال والتي تمثل عملية إيصال رسائل إعلانية إلى المستهلكين المحتملين عبر هواتفهم وحيث الوصول إليهم في الوقت والمكان المحددين.

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق ذكره، ص190.

(2) Shiza Saleem, **Consumer Attitudes Towards mobile advertising**, Doctorate dissertation, Effat university kingdom of Saudi Arabia, 2015, P13.

(3) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق ذكره، ص207.

(4) مات هاج (ترجمة بدار الفاروق)، **التسويق باستخدام الموبايل**، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2005 ص

ثالثاً - خصائص الإعلان عبر الهاتف النقال

- للإعلان عبر الهاتف النقال خصائص تميزه عن باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، و نذكر ما يلي⁽¹⁾:
- ❖ **التكلفة:** يعتبر الإعلان عبر الهاتف النقال وسيلة اقتصادية بدرجة كبيرة مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى؛
 - ❖ **الملائمة:** يتعلق الأمر هنا بأن الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال يمكن إرسالها في أي وقت وأي مكان، بغض النظر عن البساطة والتنقل بين المستخدمين في الأماكن العامة؛
 - ❖ **السرعة:** تصل الرسالة عبر الهاتف النقال في أقل وقت وعادة ما يكون الرد عليها بتلك السرعة، وهذا يمكن القائمين على الإعلان في هذه الوسيلة من تقييم نجاح إحدى الحملات في إطار زمني قصير؛
 - ❖ **الاتصال المباشر:** إمكانية الإعلان عبر الهاتف النقال من الوصول مباشرة إلى المستهلك الذي ترغب فيه وهذا ما تفتقده باقي الوسائل الإعلانية الأخرى؛
 - ❖ **معدل الاستجابة السريعة:** إن الهواتف النقالة مزودة بخدمات الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة يمكنها هذا من تلقي ردود الأفعال المباشرة للمستهلكين دون وسيط، وهذا يساعد القائمين بالإعلان على معرفة ردود أفعالهم بأقصى سرعة؛
 - ❖ **إمكانية الاعتماد على تلك الرسائل:** يتيح الإعلان عبر الهاتف النقال الفرصة في إعادة جدولة الحملات الإعلانية، المعتمدة على الرسائل القصيرة على عكس الوسائط الإعلانية الأخرى؛
 - ❖ **التجزئة:** فوفقاً لبعض وكالات التسويق باستخدام الهاتف النقال يتم تحديد المستهلكين على أساس العوامل الديموغرافية والسمات الشخصية وذلك لتوجيه رسائل إعلانية تتلاءم مع الرغبات والحاجات؛
 - ❖ **التفاعل المتزايد:** يتيح الإعلان عبر الهاتف النقال الفرصة للمؤسسات للارتقاء بمستوى تفاعلهم مع المستهلكين في أكثر الأوقات والأماكن الملائمة لتوصيل رسائلها الإعلانية.

رابعاً - أهمية الإعلان عبر الهاتف النقال

ويمكن تأشير أهمية الإعلان عبر الهاتف النقال بإيجاز كما يلي⁽²⁾:

(1) محمد أحمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 173.

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 180 - 190.

- ❖ **التغذية العكسية:** فإذا ما قام المسوقون بتوظيف الهاتف النقال لتفعيل نشاطاتهم الإعلانية فإنهم يستطيعون الحصول على المعلومات المرتدة عن تفضيلات واهتمامات المستهلكين، بالشكل الذي قد يكون من شأنه تحسين الخدمات التي يقدمونها للأسواق التي يتعاملون معها؛
- ❖ **التفاعلية:** يزيد الإعلان عبر الهاتف النقال من فرص التفاعل المباشر مع المستهلكين حيث يزودهم بالمعلومات التي تمثل اهتمامهم، مما يعطي الفرصة للقائمين بالإعلان والمسوقين بصفة عامة ببناء علاقات مع المستهلكين بشكل جيد و متميز؛
- ❖ **القدرة على تفعيل مفهوم التسويق من طرف واحد إلى طرف واحد:** يمنح هذا المسوقين ميزة استثنائية حيث أنه يمكنهم من الوصول إلى المستهلكين المحتملين بشكل فردي وبدرجة كبيرة جداً، وهذا يساهم في زيادة وتحسين العلاقات معهم كل على حده؛
- ❖ **التكامل مع الوسائل الإعلانية الأخرى:** فمن وجهة نظر المعلنين فإن هذا من شأنه تقديم فرص كثيرة ومتنوعة لتخطيط وتنفيذ حملات إعلانية أكثر تقدماً.

المطلب الثالث: أنواع الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال

- على الرغم من أن الإعلان عبر الهاتف النقال يعد من أحدث النماذج الإعلانية المستخدمة فكل حملة ناجحة تحمل في طياتها إضافة جديدة، غير أنه من الصعب إعطاء تصنيف دقيق لأنواع هذه الحملات، ولكن سنقوم باستعراض الخطوط العريضة التي تعمل على أساسها على النحو الآتي:
- أولاً- المسابقات:** لقد ثبت أن القائمين بالتسويق ممن يعتمدون على المسابقات مثل "أرسل تريح" هم الأكثر شهرة بين العاملين في مجال التسويق بشكل عام وعادة ما يعلن عن هذه المسابقات عبر الهاتف النقال، وفيها يطلب من المشاركين تسجيل اشتراكهم وذلك لإرسال لهم عروض تسويقية تتضمن مختلف الخدمات⁽¹⁾.
- ويتمثل الهدف الأساسي وراء تنظيم المسابقات في إعلان عبر الهاتف النقال هو دفع المستهلكين بالاتصال بالمؤسسة المعلنة، ولكن هذا لا يؤدي إلى عدم وجود أسباب أخرى تؤدي إلى هذا والتي من أهمها ما يلي⁽²⁾:

(1) محمد أحمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 180.

(2) مات هاج، مرجع سبق ذكره، ص 63.

- ❖ **بدأ تشغيل إحدى الخدمات:** من الأسباب التي قد تؤدي إلى تنظيم مسابقة عبر الرسائل القصيرة، أنها أفضل الوسائل لبدأ تشغيل إحدى الخدمات خاصة تلك المتعلقة بالهاتف؛
- ❖ **بناء قواعد بيانات:** المؤسسة بحاجة إلى حافز قوي خاصة الحافز النقدي إذ كانت ترغب في إضافة أسماء مستخدمين جدد إلى قواعد بياناتها؛
- ❖ **تقليل عدد المنسحبين:** عن طريق توفير فرص للحصول على جوائز للمشاركين في المسابقات، تقوم المؤسسة الخدمية بالتقليل من عدد المشاركين الراغبين في الانسحاب.
- ثانياً- الكوبونات:** لقد أضاف القائمون بالتسويق قيمة فعلية إلى الحملات التسويقية التي تتم عبر الهاتف النقال عن طريق تحويل تلك الرسائل إلى كوبونات، وتعتبر الكوبونات وسيلة جيدة لتوطيد العلاقة مع المستهلكين، ولكنها ليست كافية لتشجيعهم على موافقتهم على الاشتراك بالحملة وفي معظم الحالات وتجدر الإشارة إلى أن الكوبونات تجعل الحملة التسويقية مميزة عن غيرها ولكن يجب مراعاة الفارق الكبير بين رسائل تخبر عن حملة ترويجية عامة وبين رسائل تقدم عروضاً بالفعل.
- ويمكن حصر نوعين من الكوبونات⁽¹⁾:
- ❖ **الكوبونات التشجيعية:** فتتأثر بالعامل الزمني ويصممها القائمون بالإعلان لزيادة الدوافع وراء عمليات الشراء، ويتم إرسال ذلك النوع من الكوبونات إلى المشاركين الذين اختاروا تلك الخدمة ولكنهم لا يكونوا على دراية بموعد تلقيهم لتلك الكوبونات؛
- ❖ **الكوبونات المحددة مسبقاً:** وهي عبارة عن كوبونات يقوم المستهلكين باختيارها على أساس ما أثار اهتمامهم من خدمات، وهذا النوع يمكن استخدامه كجزء لا يتجزأ من برامج توطيد العلاقة مع المستهلكين على المدى الطويل.
- ثالثاً- رسائل إعلانية تضم خدمات يتم حساب المقابل المادي لها على أساس وحدة زمنية محددة:** وتعد هذه الخدمات من الأسباب المهمة التي وقفت وراء انتشار الرسائل القصيرة، ولقد نجحت بذلك كونها تتميز بالفورية ولا تتطلب بدل الكثير من الجهود من جانب المستهلك ونذك أهم تلك الخدمات شيوعاً:
- ❖ **خدمات توفير المعلومات:** تعتبر الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال من أهم الحلول لمختلف المؤسسات التي تعمل في مجال تقديم المعلومات التسويقية مثلاً إطلاق حملة إعلانية لخدمة جديدة، فإذا كانت المعلومات في هذا الصدد مفيدة سيكون المستهلكون على أتم الاستعداد للدفع في مقابل الاشتراك؛

(1) نفس المرجع، ص 65.

❖ **خدمات إظهار النتائج:** يقوم بإعلان المستهلكين عن رغبتهم في إجراء عمليات التنزيل وتلقي مثل هذه العروض فمثلا نجد في هذه الخدمات نتائج المباريات، أخبار الأندية... الخ؛

❖ **خدمات تقدم عروضاً خاصة:** عادة ما تأتي المادة الترويجية في شكل عروض خاصة تتم عبر الهاتف النقال تستهدف مستهلكين معينين، ويعتبر تقديم مثل هذه العروض أسلوباً يتسم بقوة التأثير وبالتالي يمكن إتباعه لبدء حملة إعلانية.

رابعاً- الرسائل الدورية: فهي تسمح للمعلنين بعرض تفاصيل العروض الترويجية على المستهلكين المهتمين عبر الرسائل القصيرة، مع إتاحة الفرصة لهم لكي يحددوا أعلى عدد من الرسائل النصية التي يمكنهم تلقيها وكذلك الوقت الذي يفضلون تلقي الرسائل فيه⁽¹⁾.

المطلب الرابع: أدوات الإعلان عبر الهاتف النقال

لم تنتضح إمكانية الهاتف النقال كوسيلة تسويقية إلا بعد ظهور خدمة الرسائل القصيرة وخدمة الرسائل المتعددة، حيث تعتمد المؤسسات عليها بدرجة كبيرة في القيام بحملاتها الإعلانية، كون هذا ينعكس أثره على خفض التكاليف التسويقية لبعض العمليات وبالتالي السرعة وسهولة الوصول إلى شريحة محددة من المستهلكين المشتركين، لذا زاد إقبال المؤسسات الخدمية عليها ويمكن التطرق للخدمتين كما يلي:

أولاً- خدمة الرسائل القصيرة

إن استخدام الهاتف في المجال التسويقي يعتمد بدرجة كبيرة على استخدام هذا النوع من الخدمات حيث تسعى المؤسسات من خلالها بإرسال رسائل نصية إلى المستهلكين بغرض إخبارهم بأي معلومات أو عمليات أو تعليمات، وتزويد المشتركين بالأخبار التسويقية العاجلة⁽²⁾.

وكان في البداية من الصعب إدراك الرسائل القصيرة على أنها أهم التقنيات الحديثة للإعلان خاصة وأنها كانت تخلوا حينئذ من الألوان والرسومات والمؤثرات الصوتية، والتي تعتبر ذات أهمية في التأثير على الاستجابات السلوكية للمستهلكين وإثارة انتباههم، وعلى الرغم من هذا فإنها أتاحت الفرصة للمؤسسات بإمكانية تصغير حملاتها الإعلانية وتوجيهها بصورة فردية أي كل مستهلك على حدا.

(1) محمد أحمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 180.

(2) فنودوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 74، بتصرف.

وتعد الرسائل القصيرة بمثابة أسلوب جيد للترويج للعلامة التجارية اعتمادا على التفاعل المباشر بين المعلنين والمستهلكين، ونظرا لأن الرسائل النصية عادة ما يبادر المستهلكون لاستخدامها فالقائمون على التسويق هنا لا بد ألا تقتصر مهامهم على إقناعهم بمحتوى الرسالة الإعلانية، بل لا بد أن تمتد لتشمل الإنصات بالاهتمام برغباتهم الشخصية والتأثير على سلوكهم.

وعلى الرغم من أن فعالية الرسائل القصيرة لم تظهر في مجال التسويق إلا أن الكثير من المؤسسات، لم تتردد لحظة في خوض المجال وذلك سعيا لزيادة عدد المستهلكين للخدمة المعلنة وكسب ولائهم بصورة مبتكرة، ومن أمثلة العلامات التجارية التي نجحت في استخدام الرسائل النصية نجد مؤسسة سلسلة مطاعم ماكدونالدز والتي اتجهت إلى تفضيل إقامة حملاتها التسويقية من خلال الرسائل القصيرة عن الإعلانات التلفزيونية، والتي قررت الترويج لمطاعمها عبر هذه الخدمة⁽¹⁾.

ثانيا- خدمة رسائل الوسائط المتعددة

وهي رسائل فورية تفاعلية تتضمن إرسال الصور والنص والفيديوهات وتستخدم هذه الرسائل من المؤسسة إلى المستهلكين ومن مؤسسة إلى مؤسسة أخرى بهدف الإعلان عن الخدمات، وتتميز رسائل الوسائط المتعددة عن الرسائل النصية بإمكانياتها الأكثر تطورا، لأن لها تأثير عميق لمشركي الرسائل أكثر من الرسائل القصيرة والتي قد تكون غير معبرة عن طبيعة ما يتم الإعلان عنه أو الترويج له حيث وصفت هذه الرسائل بأنها مزيج من البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة لأنها تخص مزايا الاثنين.

وخدمات الرسائل المتعددة الأوساط بدأت بالانتشار واسع ولاقى استجابة لدى العديد من مستلمي هذه الرسائل، مما أثر ذلك على ارتفاع الطلب على الخدمات المعلن عنها في هذه الرسائل⁽²⁾.

ولقد كانت مؤسسة (Nokia) واحدة من أكبر مؤسسات الهواتف النقالة التي أخذت موضوع هذا النوع من الرسائل مأخذ، الجد حيث طرحت أول جهاز يتضمن إمكانية إرسال رسائل الوسائط المتعددة في برشلونة سنة (2001)⁽³⁾.

(1) مات هاج (ترجمة بدار الفاروق)، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-28.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 360، 360.

(3) مات هاج (ترجمة بدار الفاروق)، مرجع سبق ذكره، ص 187.

المبحث الثالث: تحديات وعوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف النقال

تساهم عملية تقديم معلومات مفصلة بصورة شخصية إلى مستخدمي الهاتف النقال في تحقيق أفضل إشباع وإرضاء للمستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات التي يتم تفعيلها عبر الرسائل الإعلانية في هذه الوسيلة، وفي المقابل تجدر الإشارة بأن الممارسة العشوائية في إرسال رسائل تسويقية لديهم نحوها.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على الاتجاه نحو الإعلان عبر الهاتف النقال

نجد بأن العوامل التي قد تؤثر على اتجاه المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف النقال يمكن إيجازها فيما يلي:

❖ **الترفيه (Entertainment)** فحسب (Ducoffe,1996): فإن قدرة الرسالة الإعلانية على تحسيس المستهلكين بالسرور والمرح من شأنها أن تثير اهتمامهم، كذلك يعتبر الترفيه آلية لتشجيع الإعلان عبر الهاتف النقال عبر صورته المبسطة والرموز التي تتجاوز اللغة، فالإعلان المعبر والموجز والمؤثر قد يخلق حماسا ورغبة لمتابعته وبالتالي يؤثر على الاتجاه بصورة ايجابية بالشراء؛

❖ **الإحراج (Irritation)**: فعندما يوظف الإعلان رسائل من شأنها مضايقة المتلقي فإن هذا يدفع المستهلكين غالبا إلى إدراكه كمؤثر غير مرغوب فيه ومثير للإزعاج، وأحيانا القيام بردود فعل واستجابات سلوكية سلبية؛

❖ **مطابقة الرسائل للموضوع (Relevancy of Message)**: إن درجة ثقة وصلة المعطن بمكونات الإعلان يؤثر إما بالسلب أو بالإيجاب على سلوك المستهلك، لأنه عادة ما يميل إلى تصديق الرسائل القصيرة التي يستقبلونها على هواتفهم، وهذه السلوكيات تتحدد عبر موضوعية تختلف من مستهلك لآخر أو قد تكون متماثلة وذلك يكون حسب المواضيع المعلنة وحسب الآراء والأذواق؛

❖ **الخطر المحتمل (Perceived Risk)**: يضم مجمل الأخطار التي يتوقع المستهلك وجودها وهذا قد يكون مالي أو مادي أو جسدي أو اجتماعي، ويعبر هذا الخطر عن فكرة تخص العواقب السلبية باستعمال خدمة تم شرائها بالاعتماد على الإعلان عبر الهاتف النقال، فمدى تأثير المستهلك بهذه العواقب سيؤثر حتما على اتجاه ما هو معروض في الرسائل الإعلانية عبر هذه الوسيلة؛

❖ **نسبة التعرض للرسائل الإعلانية (Frequency of Posure):** إن عدد الرسائل الإعلانية التي يتم استقبالها يوميا أو أسبوعيا، إنما يمثل أحد العوامل التي تؤثر على ثقة المستهلك، وخاصة إذا كانت الرسائل معادة ولا فائدة منها سوى تكرار المعلومة نفسها، ويعتقد (Ducoffe, 1995) أنه كلما ارتفع كم الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال، فإننا نلاحظ بأن الاتجاهات السلوكية نحوها سوف تكون سلبية مما يؤثر على النية الشرائية للمستهلك؛

❖ **السلوك نحو الإعلان (Attitude toward a dvertising):** يعتبر فيرمان (2010) بأن هدف العملية الإعلانية هو التأثير على المستهلك وإحداث استجابة لديه سواء سلبيا أو بالإيجاب وعليه يمكن أن يكتسب سلوكا جديدا، ألا وهو الاستفادة من خدمات الإعلان عبر الهاتف بدلا من مشاهدتها في الوسائل الإعلانية الأخرى⁽¹⁾؛

❖ **الاتجاهات نحو الخصوصية:** إن نية ورغبة المستهلكين تكون في منتهى الحساسية اتجاه استقبال رسائل من مؤسسات غير معروفة، وهذا ما يدفع البعض إلى المناداة بتفعيل التطبيقات الخاصة بمفهوم التسويق القائم على استئذان، المستهلكين قبل إرسال رسائل لهم مع مراعاة الاهتمامات الخاصة بالمستهلك⁽²⁾، ويعتقد (Fuller ; 2003) أن الإعلان عبر الهاتف النقال ما هو إلا تحدي للخصوصية هذا كله إضافة إلى الرسائل المتعمدة التي لا يرغب المستهلكين باستقبالها لكنهم يجدونها، قد تؤدي بهم إلى التوجه نحو أنماط واستجابات سلوكية قد تبعدهم عن مجرى الإعلان وبالتالي عن أهداف الأطراف المعلنة⁽³⁾؛

❖ **الإخبار (الاستعلام) (Informatives):** تؤثر جودة المعلومات الموجودة بالإعلان عبر الهاتف النقال بشكل مباشر على مدركات المستهلكين المتعلقة بالمؤسسة وخدماتها، حيث نجدها تحتاج أيضا إلى إظهار بعض المواصفات والخصائص المعبرة مثل الدقة، التوقيت المناسب، وسهولة الوصول، والفائدة المتنوعة للمستهلك، أما حسب (Ducoffe, 1996) فإن إمكانية الإعلان بالإعلام المستهلكين وتزويدهم بالمعلومات عن خدمات المؤسسة، يهدف إلى تكوين اتجاه ايجابي نحوها قد يدفع ذلك إلى خلق نية شرائية لديهم وذلك لتحقيق الإشباع الممكن؛

(1) Akinbode Mosunmola ,influence of mobile marketing on consumer purchase Behavior in organized doctorate dissertation, ota university, Nigeria,2014, p 47-49.

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 243.

(3) Akinbode Mosunmol, o p - cit, p 85.

❖ **المصداقية (Credibility):** يعتقد (Mckenzie and lutz) بأن المصداقية هي تصور وإدراك المستهلك بصدق هذا النوع من الإعلان ومدى قابليته لذلك، فكلما كان مطابقا لما ينطوي عليه من حقائق كلما زاد اتجاه المستهلك نحوه مما يزيد تأثيره على نية الشراء والعكس صحيح⁽¹⁾.

المطلب الثاني: تحديات الإعلان عبر الهاتف النقال

تقرض القيود الخاصة باستخدام كل من شبكات وأجهزة الهاتف النقال تأثيرات سلبية وواضحة على الأداء التشغيلي للإعلان عبر الهاتف النقال ويمكن إيجاز أهم التحديات التي تواجه هذا النوع من الإعلان في النقاط التالية:

❖ **قياس فعالية الإعلان عبر الهاتف النقال:** فالمؤسسة القائمة بالإعلان تجد نفسها دائما في حاجة إلى المزيد من الدراسات المتتابعة لقياس اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر الهاتف النقال ومعرفة مدى التغيير في هذه الاتجاهات، وهل هذا التغيير سيكون في صالح أم ضد استخدام الهاتف النقال كوسيلة إعلانية؟ وهل يمكن في المستقبل البعيد الاعتماد عليه كأداة لتسويق الخدمات؟ أم سيظل يقتصر على الخدمات ذات الانغماس المنخفض، وتظهر تلك التحديات بصفة خاصة في الاتصالات المتبادلة بين المسوق والمستهلك لأن المسوق يتأثر بسلوك المستهلك في نفس الوقت الذي يتأثر فيه المستهلك أيضا بسلوك المسوق؛

❖ **محدودية إدراك الرسالة الإعلانية عبر الهاتف النقال:** فغالبا ما نجد بأن القليل من المستهلكون من هم يحرصون على قراءة كل الرسائل التي تصلهم بأكملها، ويؤكد هذا على ضرورة التعرف دائما على رغبات المستهلكين وتصميم الرسالة بما يضمن قراءتها وتحقيق التغطية المطلوبة؛

❖ **أهمية أن يتضمن الإعلان منفعة للمستهلك:** فالمعلنون ملزمون على إبراز الهدف من الرسالة الإعلانية لاستثارة الاستجابة، خاصة وأن المستهلك يرغب دائما في الحصول على المنافع كوجود خصم أو عروض أو هدايا توفير المعلومات عن الخدمات وتزويدهم بكل ما هو جديد، وهذا يعتبر من أكثر الأسباب التي تدفع بالمستهلكين إلى الاشتراك في الإعلان عبر الهاتف النقال؛

❖ **تحدي الخصوصية:** في هذا الصدد هناك مضامين تصل إلى المستهلكين ولا يرغبون في إرسالها إليهم مرة أخرى وهذا من شأنه رفع تكاليف الإعلان عبر الهاتف النقال؛

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 232- 239.

❖ **المصادقية:** فنجد بعض المستهلكين لا يرغبون في تلقي الرسائل الإعلانية عبر هواتفهم النقالة وهذا راجع إلى خوفهم من الغش والخداع؛

❖ **قيود التكنولوجيا:** تمثل حجم الشاشة الخاصة بجهاز الهاتف النقال بمثابة واحد من أكثر الصعوبات التي تواجه المسوقين عند تنفيذ الإعلان عبر الهاتف النقال، وذلك لأن نطاق التصميم الخاص بالرسائل الإعلانية يكون محدود للغاية، بالإضافة إلى بعض الاختلافات الأخرى مثل حجم وشكل العرض الإعلاني والألوان، و التي لا تسمح للمستهلك إلا أن يرى صفحات محدودة جدا من المعلومات⁽¹⁾.

المطلب الرابع: عوامل نجاح الإعلان عبر الهاتف النقال

بالرغم من الاهتمام الكبير والمتزايد بالإعلان عبر الهاتف النقال إلا أننا لاحظنا بأنه لا توجد إلا القليل من البحوث الأكاديمية التي قامت بتقديم العوامل الحرجة المحددة للإمكانية نجاحه، ونخص بالذكر بعضا منها كانت من وجهة نظر الجمعيات وبعض الباحثين والدارسين في هذا المجال كما يلي:

أولاً- من وجهة نظر جمعية التسويق عبر الهاتف النقال

يتضمن دليل الإرشاد والتدبير (Cod of Conduct) الذي وضعته هذه الجمعية وأطلقت عليه المبادئ الستة لحماية الخصوصية (CC of privacy) حيث تبدأ جميعها بحرف C كما يلي:

❖ **الاختيار (Choice):** يكون الإعلان عبر الهاتف النقال مقبولا للمستهلكين الذين يقررون بمحض اختيارهم المشاركة في استقبال الرسائل الإعلانية؛

❖ **السيطرة والتحكم (Control):** يجب أن يمتلك المستهلكون الذين قرروا إمكانية الاشتراك في استقبال الرسائل الإعلانية طرق سهلة تمكنهم أيضا بعدم المشاركة أحيانا في استقبال أي رسائل إعلانية أو معلومات معينة عبر الهاتف النقال؛

❖ **التنفيذ (Constraint):** يجب أن يتوافر لدى المستهلكين القدرة على وضع القيود والحدود على الرسائل الإعلانية التي يتم استقبالها؛

❖ **التفصيل (Detail):** تساعد الأدوات التحليلية لتقسيم السوق إلى قطاعات والمناحة عبر الهاتف النقال إلى تعظيم قيمة الرسائل التي يتم تفصيلها بشكل ملائم بالنسبة للمستهلك؛

(1) داليا محمد عبد الله محمود حسن، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في عصر العولمة ، متاح على الموقع (www.Erepository .cu .edu.eg)، تم تصفحه يوم (2017/05/20، على الساعة: 4:45).

❖ **المقابل (Considération):** يجب أن يدرك المستهلكون القيمة التي تحملها أي رسالة إعلانية عبر الهاتف النقال

❖ **السرية (Confidentialité):** يجب أن يتم التخطيط للاستراتيجيات المرتبطة بتوفير الخصوصية بين ناقل الرسالة عبر الهاتف النقال وبين المؤسسة صاحبة الخدمة⁽¹⁾.

ثانياً - من وجهة نظر الباحثين والدارسين:

قد سعى (Norris) إلى تجميع عناصر يمكنها أن تلقي الضوء على الاعتبارات القانونية التي ينبغي أخذها في الحسبان في مجال الإعلان عبر الهاتف النقال وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): الاعتبارات القانونية للإعلان عبر الهاتف النقال

العوامل	الاعتبارات القانونية للإعلان عبر الهاتف النقال
حماية البيانات	يجب أن يعتمد استخدام بيانات المستهلكين على مدى واسع من القوانين والتشريعات لحماية البيانات
الاتصالات الإعلانية غير مطلوبة	ضرورة حصول مرسل المعلومات أو الرسائل الإعلانية على قبول المستهلكين قبل القيام بإرسال أي شيء لهم
البيانات الخاصة بالمكان	لا تؤدي الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال والتي تتضمن خدمات إحداث أي نوع من الإزعاج أو الضيق للأطراف التعامل، كما يجب أن يتم في هذه الحالة إلى إخبار المستهلك بتطبيقات تشغيل البيانات الخاصة بالخدمة
المعلومات المطلوبة	يجب على المعلنين عبر الهاتف النقال أن يشارروا إلى اسم مؤسستهم، وأن يقدموا للمستهلك كل تفاصيل التعاقد والمعلومات المتعلقة بهويتهم التجارية أو الكيانات المهنية
البيع عن بعد	طبقاً للقوانين الخاصة بالبيع عن بعد يكون على المؤسسات الإعلانية التي تعمل بشكل دائم على تقديم معلومات تتضمن بنود التعاقد الرئيسية وتوصيل التفاصيل الخاصة بشكاوى المستهلكين، وكذلك المعلومات التي تتعلق بالضمانات التي

(1) عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص 231.

تخص الخدمة المعلن عنها	
يجب أن تلتزم المؤسسات المعلننة ببنود الاتفاق التي يتم تحديدها، كما يجب أن تحدد ما يمكن وما لا يمكن أن يقوم به المستهلك	الالتزامات التعاقدية
هناك العديد من القوانين والتشريعات التي يجب أن تكون المؤسسات على دراية ووعي بها، وتتطوي الأمثلة الشائعة في هذا الصدد على أنشطة الترويج أو العملية الخاصة بالمنافسات في الرسائل الإعلانية	الأنشطة والخدمات المحددة

Source: Akinbode Mosunmola, o p - cit, P38.

بالإضافة إلى عوامل أخرى نذكر منها⁽¹⁾ :

❖ **القيمة المضافة:** من أجل تشجيع مستخدمي الهاتف النقال على الإشارك في الخدمة التي تقدمها لهم لابد أن تقدم إليهم شيئاً يضيف إليهم قيمة فعلية، يمكن أن يتضمن ذلك بعض العروض الترويجية والترفيهية مثلاً؛

❖ **التمييز أو الانسحاب:** نظر لكم الهائل من الرسائل الإعلانية التي يتلقاها المستهلكين عبر هواتفهم النقالة فإن التمييز يعتبر سمة مهمة ينبغي أن تتصف بها، وذلك بغية لفت نظرهم وإثارة انتباههم وبهذا لابد أن تتأكد المؤسسة المعلننة أن تعرض شيئاً مختلفاً في رسائلها بشكل يميزها عن منافسيها؛

❖ **الحرص على اختيار التوقيت المناسب:** إن اختيار الوقت المناسب لإرسال الرسائل خلال اليوم أو الأسبوع أو الشهر يعتبر من الركائز الأساسية الناجحة لأي حملة إعلانية، فمجلة (Men' Health) مثلاً كانت ترسل رسائلها إلى المشتركين فيها في أوقات الوجبات وذلك نظراً لكونه الوقت الذي يبدأ فيه هؤلاء المشتركين بتناول الطعام، وبالتالي يمكن إسداء نصائح خاصة بأفضل نظام غذائي وصحي إليهم، كذلك يتعلق الأمر هنا بإرسال رسائل وقت الأحداث المهمة.

❖ **توفير المعلومات الآنية والحديثة:** لقد أثبتت خدمات المعلومات الحديثة نجاحها من مستخدمي الرسائل القصيرة، وخاصة تلك المتعلقة بالمعلومات التسويقية مثل تخفيضات في الأسعار طرح خدمات جديدة وأخرى كالمشاركة في البرامج التليفزيونية، عمليات التصويت... الخ.

(1) مات هاج، مرجع سبق ذكره، ص ص 222-231.

خلاصة

تفتح تكنولوجيا الهاتف النقال أمام المؤسسات الخدمية والمسوقين الكثير من الإمكانيات التي تمكنها من استغلالها للقيام بالنشاط الإعلاني، حيث يساعد على تأشير حجم التفاعلات بينها وبين المستهلك. وعلى تلك فكل من يرغب في تقديم هذه الخدمات من القائمين بالتسويق لابد أن يتأكد من قوة تقديم معلومات، إلى جانب عروض تسويقية واسعة النطاق، تراعي التوازن الصحيح بين الرسالة الترويجية والمحتوي الفعلي للرسالة بما يتوافق مع الحاجات الفردية للمستهلك، بالشكل الذي يؤدي إلى إحداث تغيير في سلوكه وتكوين لديه صورة ايجابية اتجاه الإعلان عبر الهاتف النقال.

الفصل الثاني

الإعلان كأحد العوامل المؤثرة على السلوك
الشرائي للمستهلك

تمهيد

المبحث الأول: المستهلك والسلوك الشرائي

المبحث الثاني: نماذج تأثير الإعلان على

سلوك المستهلك

خلاصة

تمهيد

مما لا شك فيه أن دراسة سلوك المستهلك وقراره الشرائي يعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والتي تواجه المؤسسات بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، فوفقاً للمفهوم الحديث للتسويق يعتبر المستهلك المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة، التي لا يمكنها أن تحقق أهدافها ما لم تكن مستندة في تصميمها على فلسفة فهم المستهلك وسلوكه عن طريق معرفة حاجاته ورغباته ومحاولة توفيرها.

وتعتبر نية الشراء ضمن السلوك الشرائي فهي تتأثر بمختلف العوامل الداخلية والخارجية والتسويقية وعوامل لا يأخذها المستهلك بعين الاعتبار، مما يجعل دراستها من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه المحددات، وذلك حتى يتسنى أمام المؤسسة الخدمية انتهاج السبل المثلى لتحويل هذه النية إلى سلوك فعلي.

ومن أجل الإلمام بمختلف هذه الجوانب قسمنا هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: المستهلك والسلوك الشرائي.

المبحث الثاني: نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: المستهلك والسلوك الشرائي

إن القرار الشرائي هو الصيغة التي يترجم بها المستهلك رغبته في خدمة معينة إما بالشراء أو الامتناع عنها، وتعتبر هذه العملية صعبة ومعقدة وذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، لذا يجب على القائمين والمسؤولين في هذا المجال أن تكون لديهم القدرة على فهم وبناء خطط بالشكل الذي يثير الاهتمام ويخلق الرغبة لدى المستهلك ويحثه على الشراء.

المطلب الأول: أنواع القرارات الشرائية والمشاركين فيها

إن عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة، والتي يقوم بها عند اتخاذ قراراته الشرائية، غير أن هناك جانباً مهماً يبقى ولا نستطيع التعرف عليها من خلال الملاحظة المباشرة وهي الإجراءات التي تتم داخل المستهلك والتي تسبق عملية اتخاذ القرار الشرائي.

أولاً- تعريف القرار الشرائي للمستهلك

تتعدد وتتنوع التعاريف الخاصة بالقرار الشرائي وذلك باختلاف وجهات نظر المختصين في هذا المجال ولكن نكتفي بالآتي:

❖ من وجهة نظر الباحثين والدارسين:

- فقد عرف (كاسر نصر المنصور) القرار الشرائي على أنه: "عملية الإشباع والإنفاق على شراء الخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وتتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم المستهلك بها عبر عدة مراحل"⁽¹⁾.

- وحسب (Denis) القرار الشرائي هو: "عملية المفاضلة بين البدائل، أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة المستهلك بشكل أفضل"⁽²⁾.

⁽¹⁾ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل لإعلان)، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص56.

⁽²⁾ Denis Darpye, **comportement (concept et outiel)**, Dunod, Editeur, paris, 2003, P 260.

ثانياً- أنواع القرارات الشرائية

هنالك أنواع مختلفة من قرارات الشراء وذلك نظراً للاختلاف في أهميتها وآثارها المستقبلية وكذلك طبيعة الخدمات المعروضة في السوق ويمكن التمييز بين ستة أنواع كما يلي:

❖ **قرار الشراء المركب أو المعقد:** وهو قرار يحتاج إلى التفكير والجهد عند اتخاذها وهذا يحدث عندما تكون هناك مخاطرة ومجازفة عالية عند الشراء لعدم وجود خبرة وتجربة سابقة وعدم توفر المعلومات الكافية عن الخدمة، لذا تعتمد مثل هذه القرارات على كمية المعلومات التي يمكن الحصول عليها⁽¹⁾، وهذا الأمر يلزم مسوقي الخدمات المعقدة ببذل كل الجهود لتقديم المساعدة للمستهلك للحصول على المعلومات الكافية والواضحة، والتي تقلل من تعقد الوضع وتسهل عملية القرار الشرائي ويتم هذا عن طريق مختلف الحملات الإعلانية⁽²⁾؛

❖ **قرار الشراء الروتيني:** ويعبر هذا النوع من القرارات عن حالة شراء الخدمات ذات الأسعار المنخفضة والتي يتكرر شراؤها باستمرار، إذ يتيح اختيار الخدمة عن العادة أو الخبرات السابقة وليس من زاوية الولاء لها، ولا يقوم المستهلك بالبحث عن حجم كبير من المعلومات ولا بعملية المقارنة بين البدائل المتاحة أمامه⁽³⁾؛

❖ **قرار الشراء بغرض التنوع والاختلاف:** يتخذ هذا النوع في حالة تنوع الخدمات وظهور خدمات جديدة واختفاء أخرى نتيجة لعدم تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين⁽⁴⁾؛

❖ **قرار الشراء لتقليل التنافر:** إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكين كمشاركين وبدرجة كبيرة في عملية شراء خدمة باهضة الثمن وغير متكررة، وينطوي على مجازفة كبيرة ولكن هم يجدون بأن الاختلاف ما بين الخدمات قليل، وهذا راجع إما لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المستهلكين في حال التنافر الذي يعقب عملية الشراء، وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في الخدمة التي وقع اختيارهم عليها، ومن أجل تقليل هذا يجب على المسوقين أن يقوموا بإجراء اتصالات مع المستهلكين بعد انتهاء عمليات البيع بهدف

(1) محمد عبد الوهاب، محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 166.

(2) عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتبة الجامعية الحديثة للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 28.

(3) نفس المرجع، ص 219.

(4) أحمد طحطاح، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسوق، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 17.

تقديم المعلومات والدلائل والدعم الذي، يساعد المستهلك على الشعور بالرضا بخصوص الخدمة المختارة والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام⁽¹⁾؛

❖ **قرار الشراء المحدود:** هنا يواجه المستهلكون نوعاً جديداً غير معروف من خدمة معروفة لديهم الأمر الذي يتطلب قيامهم بجمع معلومات خارجية بقدر محدود، بالإضافة للمعلومات المخزنة داخلياً بذاكرتهم كما أن عملية تقييم بدائل الخدمة عادة ما تكون بين عدد محدود⁽²⁾، حيث تكون درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقتاً طويلاً، وهنا يكون للحملات الإعلانية دور التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات إيجابية اتجاه الخدمة⁽³⁾؛

❖ **قرار شراء خدمة جديدة:** وهي الخدمات التي لم يسبق للمستهلك أن قام بشرائها، ونقدم لأول مرة إلى السوق ولا توجد معلومات مقارنة أو بديلة عنها، ولهذا على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة الإعلانية⁽⁴⁾.

ثالثاً - المشتركون في القرار الشرائي

تميل بعض القرارات لأن تكون جماعية وليست فردية وذلك لطبيعة المحيط الذي يعيش فيه المستهلك أو لطبيعة القرار في حد ذاته وبالتالي يكون هناك مجموعة من المشاركين في اتخاذ هذا القرار وهم كما يلي⁽⁵⁾:

- ❖ **المبادر:** ويمثل المستهلك الذي يقترح فكرة الشراء لأول مرة على الأهل والأصدقاء وليس بالضرورة أن يكون هو متخذ القرار، أو من يستهلك الخدمة ويختلف المبادر حسب الخدمة المراد شراؤها؛
- ❖ **المؤثر:** هو المستهلك الذي يقوم بمهمة التحفيز أو توفير المعلومات عن الخدمة، وذلك في أي مرحلة من مراحل عملية الشراء إلا أنه في بعض الحالات يمكن أن يحول الاختيار مابين خدمة إلى أخرى ويختلف مدى تأثيره بالسلب أو بالإيجاب حسب مدى أهمية المستهلك المؤثر بالنسبة لمتخذ القرار؛
- ❖ **متخذ القرار:** يتعلق الأمر بالمستهلك الذي يحدد ما يجب شراؤه ومن أين يشتري... الخ؛

(1) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 117.

(2) زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 130.

(3) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 118.

(4) نفس المرجع، ص ص 120، 121.

(5) حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009، ص ص 97، 98.

- ❖ **المشتري:** هو المستهلك الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء وليس ضرورياً أن يكون متخذ القرار نفسه، ففي حالة شراء خدمة يكون الابن هم المؤثر والأب هو متخذ القرار ولكن المشتري قد تكون الأم؛
- ❖ **المستهلك أو المستخدم:** هو المستعمل والمنفعة من الخدمة التي تم شراؤها وقد يكون المستهلك أو مجموعة من المستهلكين.

المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي

يسعى المستهلكون دائماً لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء الخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية وهذه العملية تتم عبر مراحل يقوم بها المستهلك، وأن كل مرحلة من هذه المراحل مرتبطة ومتعلقة بالمرحلة التي تسبقها وبالمرحلة التي تليها.

ويمكن تحديد مراحل القرار الشرائي كما يلي:

أولاً- مرحلة ما قبل الشراء

هي تلك المرحلة التي تسبق عملية الشراء والتي يتم فيها تقرير الشراء وتبدأ عادة هذه المرحلة بالشعور بالمشكلة ومن ثم يبدأ المستهلك في البحث عن الحل، وذلك بجمع المعلومات المتعلقة بالخدمة التي يرغب في شرائها وسنتطرق لمختلف عناصر هذه المرحلة كما يلي:

- ❖ **التعرف على المشكلة:** تبدأ عملية الشراء عندما يكون لدى المستهلك حاجة غير مشبعة وذلك عند التعرض لمنبهات داخلية كالجوع أو خارجية كالإعلانات، وتظهر المشكلة عندما يشعر المستهلك بوجود فرق بين الموقف المتوقع والموقف الفعلي، وعندما يدرك أن لديه حاجة معينة فإن تلك الحاجة غير مشبعة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين؛

- ❖ **البحث عن المعلومات:** بعد أن يتعرف المستهلك عن حاجته الغير مشبعة لديه يقوم بالبحث عن المعلومات من أجل تحديد الخدمات، ثم تأتي بعدها عملية البحث الخارجي وفق المصادر الشخصية المصادر التجارية، المصادر العامة والتجريبية⁽¹⁾؛

- ❖ **تقييم البدائل المتاحة:** بعد الحصول على المعلومات الكافية من المصادر المختلفة تأتي هذه الخطوة

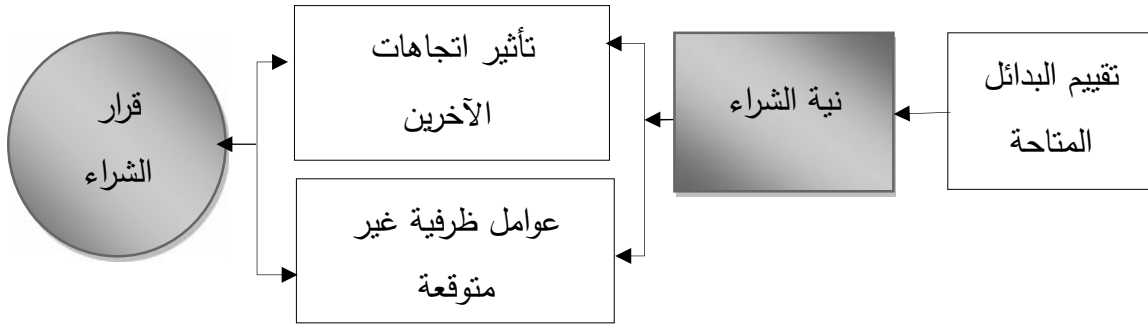
(1) عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (مفاهيم واستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع، مصر، 1988

حيث يقوم المستهلك باختيار بديل واحد من بين هذه البدائل⁽¹⁾.

ثانياً- مرحل القيام بعملية الشراء

وهنا يقوم المستهلك النهائي باختيار بديل واحد من بين البدائل المتاحة والذي يحقق له أقصى إشباع في نظره، ويكون قرار الشراء هو شراء الخدمة الأفضل من بين الخدمات البديلة⁽²⁾، لكن وفي بعض الأحيان حتى بعد الانتهاء من تقييم البدائل المتاحة وبداية الاستعداد للشراء تتدخل عوامل أخرى تتوسط بين نية الشراء والقرار الفعلي للشراء كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): العوامل التي تتوسط بين نية الشراء واتخاذ قرار الشراء



Source: Philip kotlet, **Marketing Management**, 10^{eme} edition, new jersey ,pearson, 2006, p 30.

من هذا الشكل يتضح لنا أن القرار الشرائي متسلسل يمر بمراحل محددة للوصول إلى العزم الفعلي على الشراء، فبعد تقييم البدائل المختلفة والموازنة فيما بينها يجب أن تتوفر نية الشراء ولكن حتى وإن توفرت فإن هنالك عوامل قد تؤثر على المستهلك تتمثل في⁽³⁾:

❖ **اتجاهات الآخرين:** في كثير من الأحيان يقوم المستهلك بشراء خدمة ما، لكن فإذا كان أحد أو كل أفراد الأسرة مثلاً يعتقدون أن هذه الخدمة المحتمل شراؤها لا تتماشى ووضعتهم الاجتماعية فإن إمكانية الشراء ستتخفف كثيراً، ويتوقف مدى هذا التأثير على عاملين هما درجة إصرار الغير على رأيهم ودرجة استعداد

(1) وقنوني بابة، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2008، ص 16.

(2) زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 133، 134.

(3) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ص ص 90، 91.

المشتري للخضوع لرأي الغير، فكلما كانت الاتجاهات الغير مشجعة على القيام بالشراء كلما خضع المستهلك لآرائهم وزاد استعدادهم لمراجعة نفسه ويزيد انخفاض احتمال شرائه للخدمة وبالتالي تكون نية شرائه ضعيفة؛

❖ **العوامل الظرفية غير المتوقعة:** قد تحول بين تقرير الشراء والعزم الأكيد على الشراء عوامل لم يأخذها المستهلك بعين الاعتبار، ويحدث هذا مثلا في حالة عدم الحصول على الدخل الذي كان يتوقع المستهلك الحصول عليه لشراء الخدمة، أو انخفاض دخله بصفة غير متوقعة أو عدم توافر الخدمة في المكان والزمان المرغوب فيهما، أو ظهور خدمة جديدة تمتاز بخصائص فريدة وتشبع نفس الحاجات وبهذا لا نستطيع اعتبار نية الشراء دليل على السلوك، والجدير بالذكر أن نية الشراء لا تعبر دائما على العزم الأكيد على الشراء ويتوقف هذا على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء، وهنا يظهر دور المسوقين في التأثير على المستهلك حتى الوصول إلى اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وبصورة سريعة وذلك من خلال التكرار الإعلاني.

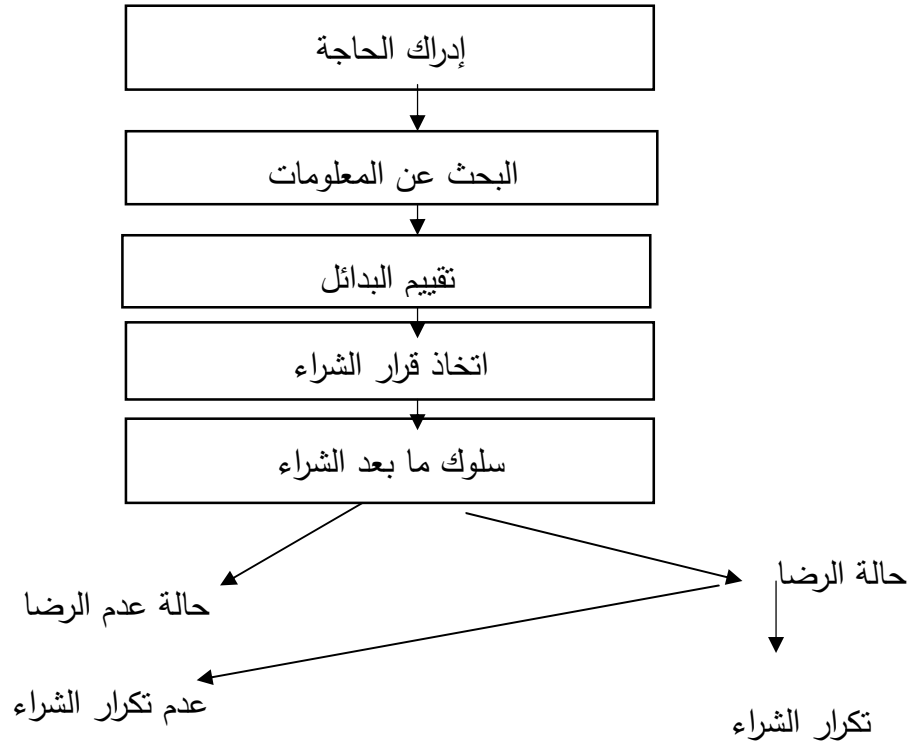
ثالثا - مرحلة ما بعد الشراء

وتمثل المرحلة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يقوم المستهلك عقب الشراء الفعلي بعملية تقييم الخدمة ذاتها والتي تسفر عن شعوره بالرضا أو عدم الرضا⁽¹⁾.

ويوضح الشكل التالي أهم مراحل القرار الشرائي للمستهلك كما يلي:

(1) طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص ص 147، 148.

الشكل رقم (2-2): مراحل القرار الشرائي للمستهلك



Source :Philip Kotler et Bernard dubois, **Marketing**, 9^{ème} édition, pupli- union, paris, 1997, p 215.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من خدمات وقد قسمت هذه العوامل إلى عوامل داخلية وخارجية وعوامل تسويقية.

أولاً- العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي

هي تلك المؤثرات النفسية والمتمثلة في الدوافع والتعلم والحاجات والإدراك والاتجاهات والشخصية والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل مستهلك ونلخص هذه المؤثرات فيما يلي:

❖ الدوافع

- تعرف الدوافع على أنها: "القوة المحركة الكامنة في المستهلك التي تدفعه باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها المستهلك مع الحاجات الكامنة لديه والتي

تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعه إلى محاولة إشباع تلك الحاجات، مع العلم أنه قد يكون للمستهلك نفس الحاجات ولكن ليس لديه نفس الدوافع مما يؤدي إلى الاختلاف في القرار الشرائي⁽¹⁾؛

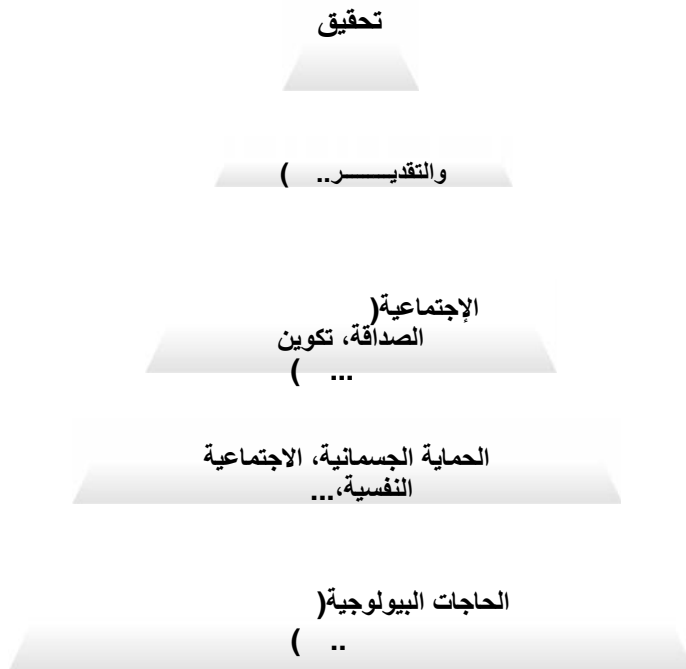
❖ التعلم

يحدد مستوى التعلم إلى حد ما القدرة الإدراكية للمستهلك والتي بواسطتها يؤثر على مسار القرار وبصورة خاصة في مراحل البحث عن المعلومة وتقييم الخيارات، فكلما كان المستهلك متعلما اتجه إلى البحث عن معلومات جديدة، ومنه فإن أي قرار شرائي سوف يتخذه المستهلك يكون إسنادا إلى المعلومات الداخلية المخزنة في ذاكرته دون الاعتماد على المعلومات الخارجية⁽²⁾؛

❖ الحاجات

حاجات المستهلك متعددة ومتنوعة فهو يلجأ إلى إشباع الحاجات الأولية قبل الحاجات الثانوية، وهو ما جاء به أبراهام ماسلو في نظرية تدرج الحاجات الإنسانية، والتي تقسم من الأسفل إلى الأعلى ولها خمسة مستويات والشكل التالي يتجسد على شكل هرم يسمى هرم ماسلو للحاجات؛

الشكل رقم (2-3) يوضح هرم ماسلو للحاجات



Source :Claude Demeure, **marketing**, 4^e me édition, paris, France, 2003, p 32

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 76.

(2) أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، الدار الجامعية لنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 14.

من الشكل يتضح بأن ماسلو يعبر على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل مستهلك حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيسعى المستهلك إلى إشباع الحاجات الأكثر أهمية في نظره ثم يتطلع إلى إشباع الحاجات أخرى؛

❖ الإدراك

- يعرف الإدراك بأنه: "عملية الإستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة، أي أنه عملية ذهنية ومعرفية تمكننا من فهم وتفسير ما يحيط بنا"⁽¹⁾.

ويتضمن اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك ثلاث عمليات إدراكية هامة تتمثل في تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل خلق معلومات ومعاني شخصية، ويجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم الخدمات أو التصرفات المحتملة، وفي الأخير يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن الخدمات من الذاكرة ويستخدمها لاتخاذ قرار الشراء⁽²⁾؛

❖ الاتجاهات

- تعرف الاتجاهات على أنها: "حالة ذهنية حيادية للاستعداد للإجابة تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميكيا موجهها على السلوك"⁽³⁾.

- كما عرف (ملسر) بأنها: "ميل إيجابي أو سلبي للمستهلك نحو خدمة أو ماركة"⁽⁴⁾.

ومن هاذين التعريفين يتضح أن للاتجاهات جملة من الخصائص من بينها⁽⁵⁾:

➤ **الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية:** أي أن المعلومات التي يتحصل عليها المستهلك من تجربته المباشرة عن الخدمات أو خبرته غير المباشرة المستمدة من تفاعله مع المجتمع المحيط تساهم في تشكيل هذه الاتجاهات؛

(1) محمد الصيرفي، التسويق، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 127.

(2) عائشة صالح المؤذن، سلوك المستهلك (مفاهيم واستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس لنشر والتوزيع، مصر، 1988 ص 83.

(3) بشير العلاق، علي محمد الربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، 425.

(4) مروان أسعد رمضان وآخرون، الموسوعة الإدارية الشاملة للتسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي، الأردن، 2009، ص 27.

(5) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 82.

➤ **الاتجاهات لها مسار وقوة:** فإما أن تكون إيجابية أو سلبية وغالبا لا تكون الاتجاهات محايدة، وكذلك فإن لها قوة فقد تحب شيء وقد تحبه بشدة، وقد تكره شيء وقد تكرهه بشدة؛

➤ **الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم:** تتسم اتجاهات المستهلك بأنها ثابتة ولكنها لا تتغير بسهولة، ففي غياب أسباب التغيير تبقى اتجاهات المستهلك كما هي، فعلى سبيل المثال لو كان لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو خدمة معينة فسيتمتع عن شرائها لمدة طويلة طالما لم يحدث أي تغييرات في البرنامج التسويقي للمؤسسة مثلا تخفيض السعر... الخ، أما التعميم فهو إحدى صفات الاتجاه حيث أن من يحب شراء خدمة معينة قد ينظر إليها نظرة ايجابية.

لذا لابد على رجل التسويق أن يعلم بأن وجود اتجاه ايجابي نحو خدمات المؤسسة لا يعني بتاتا بأن المستهلك سيشرى إذا أنه من الضروري توفر عوامل أخرى مثل القدرة على الدفع؛

❖ الشخصية

- تعرف الشخصية بأنها: "مجموعة المميزات والسميات التي يتحلّى بها المستهلك والتي تسمح له بالتفكير والعمل في اتجاه معين"⁽¹⁾.

إن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على شخصيته من أجل معرفة الأنماط المختلفة لسلوكه، فهي تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدرا هاما لبناء الإستراتيجية التسويقية، حيث أن شخصية المستهلك تجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثرات⁽²⁾.

ثانيا- العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي

رغم أن العوامل النفسية الداخلية تعتبر من أهم المؤثرات التي تتدخل في القرار الشرائي للمستهلك إلا أن هناك عدة عناصر أخرى خارجية تتدخل فيه ، وتتمثل في العوامل الثقافية والاجتماعية والعوامل الموقفية.

❖ العوامل الثقافية والاجتماعية

تؤثر مجموعة من العوامل الاجتماعية والثقافية على القرار الشرائي ومنها:

(1) Jeanpiere helfer , marketing, 6^{eme} edition, vuibert, paris, France, 2003, p 83.

(2) سايا غوجل، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة دمشق، سوريا، 2008، ص

➤ الثقافة

- تعرف الثقافة على أنها: "مجملة المعايير، والمعتقدات، والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماط سلوكية مشتركة لكل مستهلك"⁽¹⁾.

وتعد الثقافة من المحددات الرئيسية لسلوك المستهلك حيث يوجه السلوك الإنساني بالتعلم والاكتساب وينفرد كل مستهلك بثقافته الخاصة والتي تظهر في سلوكه الشرائي، وبما أن الثقافة تعمل على تكوين القرار الشرائي نحو الخدمات فإنه يتوجب على المؤسسات تقديم خدمات تتفق وأذواق المجتمع ووفق الجانب الثقافي⁽²⁾؛

➤ الأسرة

- وتعتبر من أقوى العوامل البيئية تأثيراً على سلوك المستهلك، حيث تتأثر بعادات واتجاهات وقيم وآراء أفراد الأسرة وينتمي كل مستهلك في حياته إلى أسرته⁽³⁾.

ونجد في كثير من قرارات الشراء الأسرية أن المستهلك ليس بالضرورة هو صاحب القرار وقد لا يكون المشتري أيضاً بل قد يكون أحد أعضاء الأسرة، وهذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد أي من أعضاء الأسرة هو صاحب قرار الشراء فيما يتعلق بخدمات معينة⁽⁴⁾؛

➤ الطبقة الاجتماعية

وتفيد الطبقة الاجتماعية السلوك الشرائي للخدمات وسلوك التعامل مع مقدم الخدمة، فقد يستخدم المستهلك الطبقة العليا (الأغنياء) خدمات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلاً⁽⁵⁾؛

(1) وردية واشد، التسويق، الطبعة الأولى، المؤسسات الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 33.

(2) محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 128.

(3) سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص 30.

(4) عصام الدين أبو علفة، التسويق (مفاهيم، استراتيجيات)، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، ص 22.

(5) سطوف عبد الباسط، سلوك المستهلك، متاح على الموقع الإلكتروني: www.stratiomes.com والذي تم تصفحه يوم)

2017/04/15 على الساعة 9:45.

➤ الجماعات المرجعية

تتكون الجماعة المرجعية من مستهلكين أو أكثر يجمع بينهم عامل مشترك (أسرة، حي، منطقة... الخ) ويشتركون في أهداف مرتبطة أو مشتركة (اقتصادية، خيرية، دينية... الخ) ويتفاعل المستهلك معها معرفياً ووجدانياً ويتأثر سلوكه بها، كما تعتبر أحد المصادر الرئيسية لتزويد المستهلك بمعلومات تساعد في اتخاذ قرار الشراء كما أنها مصدر قوة يستند عليها عند اتخاذ قرار الشراء⁽¹⁾.

❖ العوامل الموقفية

تتمثل العوامل الموقفية فيما يلي⁽²⁾:

- البيئة المادية: تتضمن كل ما يمكن رؤيته للموقف الشرائي من التصميم الداخلي والخارجي؛
- عامل الوقت: ويختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، الفصول؛
- الحالة المسبقة للمستهلك: وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق... الخ.

ثالثاً: العوامل التسويقية المؤثرة على القرار الشرائي

تعتبر العوامل التسويقية أو ما يطلق عليها بعناصر المزيج التسويقي من العوامل المهمة في التأثير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قراراتهم الشرائية والمتمثلة فيما يلي:

❖ أثر الخدمة على القرار الشرائي

للخدمة دور أساسي في التأثير على القرارات الشرائية الحالية والمستقبلية للمستهلك حيث أن هذا الأخير يقوم بشراء الخدمة التي يتوقع بأنها ستلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإنه سوف يكرر قرار شراء نفس الخدمة وربما يتحول إلى درجة المستهلك الوفي⁽³⁾؛

❖ أثر السعر على القرار الشرائي

يعتبر التسعير عنصر فعالاً في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين، فعند وضع الأسعار التي تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين سيؤدي لعدم تمكنهم من الشراء، أما في حالة وضع الأسعار المنخفضة فهي تولد الشكوك لدى المستهلكين حول جودة الخدمات مما يؤدي إلى عدم الشراء⁽⁴⁾ وفي المقابل فإن للسعر دوراً رئيسياً في التأثير على مشاعر ومواقف المستهلكين باعتباره يمثل قيمة رمزية

(1) مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دارالحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 222.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 269، 270.

(3) عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 150.

(4) نفس المرجع، ص 73.

بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المستهلك مقابل الحصول على المنافع أو الفوائد المتوقعة⁽¹⁾؛

❖ أثر التوزيع على القرار الشرائي

يؤثر التوزيع على القرار الشرائي من خلال المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية فيلعب دورا هاما في جذب المستهلكين، لأنه يعطي انطباعا بذوقهم الرفيع هذا ما يجعلهم يتفقون بما يقترحونه عليه من خدمات وكذلك يساعد تواجد المتجر في أماكن تتميز بحركة مستمرة ودائمة للمارة من جذب المستهلكين وتحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر⁽²⁾؛

❖ أثر الترويج على القرار الشرائي

يهدف الترويج إلى إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج عنه يعمل على إشباع حاجاتهم ومن ثم التأثير فيهم لقبوله، واستخدامه بالاعتماد على مجموعة من الوسائل والتي يطلق عليها بعناصر المزيج الترويجي، وتتمثل في:

- **الإعلان:** يتمثل دور الإستراتيجية الترويجية في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء وبصورة سريعة من خلال تكرار الإعلان، الذي يعمل على القضاء أو التخفيف من التردد الذي يساور المستهلك ويدفعه للشراء وذلك من خلال التصميم الجيد للرسالة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية الفعالة؛
- **البيع الشخصي:** يكون بالاتصال المباشر بين المستهلك ورجل البيع حيث يعتبر أسلوب ترويجي فعال لأنه يزيد من درجة شعور المستهلك بالتعمق، وهذا ما يؤدي إلى تحفيزه للإلمام بالمعلومات التي يعرضها رجال البيع؛

(1) محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص19.

(2) إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 139.

➤ **العلاقات العامة:** يكون تأثير العلاقات العامة غير مباشر على القرار الشرائي للمستهلك، حيث تؤثر على معارفه وأحاسيسه ومن ثم على تصرفاته الشرائية، فمثلا يتحدد موقف المستهلك اتجاه خدمة معينة بناء على قوة تأثير مواقف الآخرين⁽¹⁾؛

➤ **تنشيط المبيعات:** تأثر وسيلة تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك مباشرة من خلال حث وإثارة وتحريك المستهلك نحو اقتناء الخدمة باستخدام عدة تقنيات، كخصومات السعر، الهدايا المقدمة... الخ، كل هذا له أثر بالغ في نفوس المستهلك وتلعب دورا هاما في إقناعه وتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء⁽²⁾.

المطلب الرابع: النية الشرائية للمستهلك

تعتبر السلوكيات على مدى قوة ووعي المستهلك لاستهداف شيء ما أو انتهاج نمط سلوكي معين ولهذا من مصلحة القائمين بالتسويق التركيز دائما على كيفية التأثير في المستهلك وخاصة بعد تلقيه لمؤثرات داخلية أو خارجية كالإعلانات وذلك لتأثير على نيتهم الشرائية ومتابعتهم حتى السلوك الفعلي.

أولاً- تعريف نية الشراء

سنلقي الضوء على النية الشرائية للمستهلك وذلك من خلال الوقوف عند بعض التعاريف التي أعطيت لها وبعض الجوانب ذات الصلة بها و نذكر التالي:

❖ من وجهة نظر الباحثين و الدارسين

أعطيت العديد من التعاريف لنية الشراء نخص بالذكر ما يلي⁽³⁾:

- يعرف (azlen , 1991) نية الشراء على أنها: "الحدث الذي يسبق مباشرة الشروع في العمل الفعلي".

- أما (bird, 1988) فقد عرفها بأنها: "الحالة الذهنية التي توجه اهتمام المستهلك ومن ثم خبرته و تصرفه أو سلوكه تجاه هدف محدد أو مسار ما من أجل تحقيق غاية ما".

(1) خلفاوي حكيم، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2007، ص251.

(2) عبد الحفيظ محمد أمين، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009، ص ص 77، 78.

(3) حسن علي محمد منى، الدور المعدل لموضع الضبط وحواجز استخدام الهاتف النقال في العلاقة بين الدوافع السلوكية ونية استخدام تكنولوجيا الهاتف النقال في الإعلان، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان، 2015، ص ص 75، 76.

- وقد عرف كل (exeberg and tubbs, 1991) نية الشراء بأنها: "التمثيل المعرفي لكل من الفرص والهدف الذي يسعى المستهلك لتحقيقه والخطة العملية التي ينوي استخدامها من أجل تحقيق الهدف".
- وعرف كل من (jung and zhang, 2008) نية الشراء باستخدام الرسائل الإعلانية بأنها: "السلوك الإرادي الذي يدعو إلى التقييم المعتمد الرشيد للفوائد من هذه الرسائل الإعلانية".
- وعمد العديد من العلماء على التأكيد أن النيات: "هي أساس السلوك الإنساني المقصود أو المتعمد".
- ويعرف كل من علماء النفس وعلماء الفلسفة نية الشراء بأنها: "الحالة المدركة التي تسبق بشكل مؤقت أو مباشر السلوك المرتقب".
- ولهذا يمكن النظر إلى النية بأنها: "حالة المعرفة أو الإدراك الذي يسبق بشكل مباشر قرار التصرف أو القيام بالعمل".
- وتشير التجارب العلمية إلى اعتبار النيات أنها: "هي المؤثر الوحيد والأفضل للسلوك اللاحق ثم أي سلوك مخطط يعد سلوكا مقصودا أو معتمدا إذا لم يكن السلوك نتيجة لعملية محفز".
- كما يمكن القول بأنها ميولات شخصية متعلقة بالخدمة فهي ليست الموقف لأنها غالبا تعبر عن الحافز وراء رغبة ووعي المستهلك لقيامه بشيء ما.
- وتكون نية الشراء ضمن أحد مكونات الاتجاه كما يلي:

❖ **المكون السلوكي:** فبعد أن تتوفر لدى المستهلك المعرفة بالخدمة ثم يتلوها شعور محدد إما يكون إيجابي أو سلبي، فيصبح أكثر ميلا إلى أن يسلك سلوكا محددًا قد يكون في صورة تعزيز، أي الميل السلوكي يعبر عن الرغبة في السلوك⁽¹⁾، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي وبقيس نية التصرف أو (نية المستهلك للشراء) وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الذي يجب على رجل التسويق الوصول إليه⁽²⁾.

ثانياً- أبعاد نية الشراء

(1) مروة عبد الخالق إدريس، العوامل المؤثرة في مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان، 2014، ص ص 31، 32.

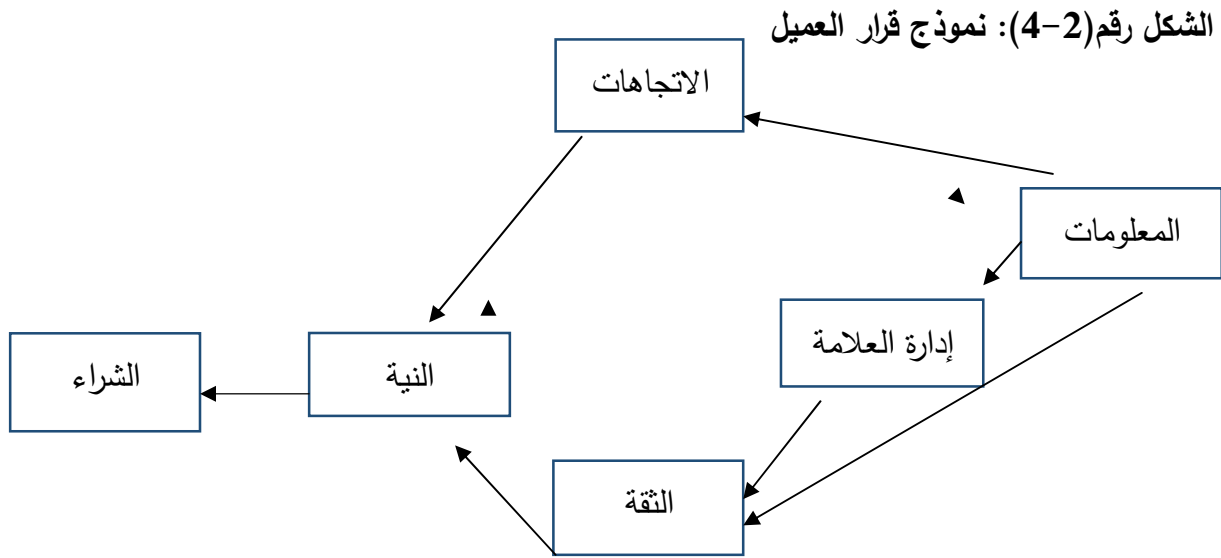
(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) 197.

لنية شراءٍ بعدين يتم ذكرهما كما يلي⁽¹⁾:

- ❖ **مدى التعمق تجاه الخدمة:** هو عبارة عن مستوى اهتمام المستهلك ومدى التعمق والصلة المدركة والتي تعتمد على الاحتياجات الفطرية للمستهلك واهتمامه وهذا يؤدي بشكل كبير إلى خلق النية لديه؛
- ❖ **الرضا الكلي عن الخدمة:** يشكل الرضا الكلي دور محوري في التسويق لأنه يساهم في تكوين نية الشراء لدى المستهلك وقد ينتهي بالسلوك الفعلي.

ثالثاً- العوامل المؤثرة على نية الشراء

تتأثر نية الشراء لدى المستهلك بعوامل داخلية وأخرى خارجية وتسويقية وأخرى لا يأخذها المستهلك بعين الاعتبار (ذكرت سابقاً) ويمكن إعطاء مثال من نموذج (Howard) لكيفية تأثير عنصر المعلومات التي يتم توفيرها عن الخدمة وطبيعة العلاقة بين الاتجاه و نية الشراء والتي يتم توضيحها في الشكل التالي:



Source : Howard, Buyer behavior in marketing strategy, New Jersey, prenticehall, 1994, p67.

يعطي هذا النموذج فهما أفضل لكيفية تأثير المعلومات التي تقدمها المؤسسة عن خدماتها من خلال مختلف الوسائل الإعلانية، بحيث ربط (Howard) بين ثقة المستهلك نحو المؤسسة الخدمية والمعلومات المقدمة من طرفها، والتي تساهم في تكوين اتجاهات لديهم إما ايجابية والذي من شأنه إحداث نية بالشراء وقد ينتهي بالسلوك الفعلي وإما سلبية فيؤدي إلى تكوين نية بعدم الشراء.

⁽¹⁾ معتز طلعت عبده، قياس العلاقة بين رعاية الحدث ونية شراء منتجات المؤسسة الراعية للحدث، متاح على الموقع الإلكتروني (www.faculty.mu.edu.sa)، والذي تم تصفحه في (2017/04/2 على الساعة 14:30).

إذن النية توجه المستهلك لاتخاذ أو إتباع نمط سلوكي معين تجاه شيء ما، وأيضا يحددها الإدراك بمجمل العواقب التي تلي القيام بهذا السلوك والذي بدوره يؤثر على تكوين اتجاه سلبي أو إيجابي نحو الخدمة، يؤثر هذا على خلق أو عدم خلق نية الشراء لدى المستهلك.

المبحث الثالث: نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

قبل المضي قدما نحو التعرف على نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك لا بأس أن نوضح معنى النموذج أولا.

- حيث يعرف على أنه: "بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر"⁽¹⁾.

وللتعرف على أثر الإعلان في سلوك المستهلك لابد من التفكير في التغيرات التي تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها المستهلك حتى قيامه باتخاذ القرار الشرائي، وسوف نتطرق إلى مختلف هذه النماذج⁽²⁾.

المطلب الأول: نموذج AIDA

نقوم بشرح النموذج على النحو التالي:

إن اكتشاف نموذج AIDA يعود إلى سنة 1898م من طرف (Lewis Elmo) إذا يعد من أشهر النماذج تفسيرا وتعبيرا عن سلوك المستهلك اتجاه الإعلان، وهذا النموذج قد أعطى اسمه من الاختصاصات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة⁽³⁾.

ووفقا لهذا النموذج فإن المستهلك يمر بأربعة مراحل و نقوم بشرح كل واحدة على حدة فيما يلي⁽⁴⁾:

❖ **إثارة الانتباه (Attention):** حيث أن جلب انتباه المستهلك من النظرة الأولى من خلال الخروج عن المألوف يؤدي إلى متابعة الرسالة الإعلانية بشكل أفضل؛

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات مع المستهلكين (مدخل سلوكي)، دار النهضة للنشر والتوزيع، مصر، 1978، ص 65.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية) الجزء الثاني، مرجع سبق ذكره، ص 143.

(3) سلوك العودالي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، والتوزيع، مصر، 2006، ص 276.

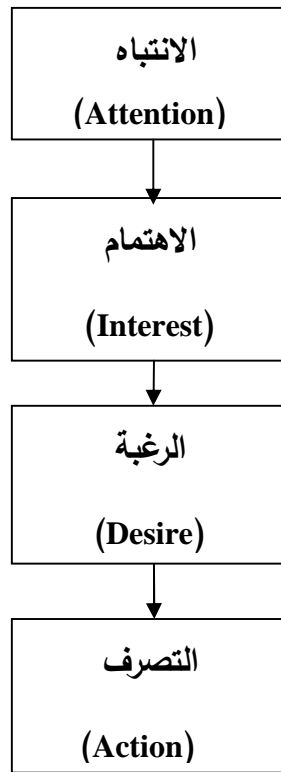
(4) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 54.

- ❖ **خلق الاهتمام (Interest):** بعد جلب الانتباه لرسالة الإعلان بشكل أفضل، تأتي هذه المرحلة بتقديم عرض ما يتوافق مع الحوافز ويتعارض مع العوائق التي يجدها المستهلك اتجاه الخدمة المعلن عنها؛
- ❖ **خلق الرغبة (Desire):** حيث يأتي دور توليد الحماس لدى هذا المستهلك اتجاه الخدمة المعلن عنها من خلال جعله راغب ومحاولاً طلبها؛
- ❖ **القيام بالتصرف (Action):** إذا استطاع المعلن تحقيق العناصر السابقة فقد وصل إلى المرحلة التي يريدها وهي اتخاذ الإجراء من قبل المستهلك، لذلك على المعلن تحفيز هذا الأخير على التحرك لمصلحته والقيام بعملية الشراء.

ومن الملاحظ أن هذه الصيغة تبرز أن التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي، ويوضح الشكل التالي

نموذج AIDA.

الشكل رقم (2-5) نموذج AIDA:



المصدر: ناجي معلا، رائد توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن، 2001، ص 321.

والحقيقة أن لهذا النموذج مضامين تطبيقية علمية في الترويج وذلك عند تصميم وتخطيط البرامج الترويجية، فالإعلان مثلا يكون له تأثير في مرحلة الانتباه، وخلق الاهتمام، ولكن يقل هذا التأثير في مرحلة خلق الرغبة أو في مرحلة القيام بالتصرف من قبل المستهلك.

وتكمن الفائدة في هذا النموذج أنه يساعد رجل التسويق على التفكير في المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك خلال عملية الاستجابة للرسالة الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة، وكما يذكر هذا النموذج أن هذه المراحل قد تتوقف عند أي مرحلة بل قد لا تبدأ من الأصل، فإذا لم تتجح هذه الرسالة الإعلانية في لفت الانتباه للمستهلك فلن يمر إلى أي مرحلة من المراحل، وكذلك قد تتجح الرسالة الإعلانية في خلق الاهتمام ولكنها قد تفشل بالأخذ بيد المستهلك إلى المرحلة الثالثة وهي خلق الرغبة، والهدف من مرور المستهلك بهذه المراحل هو إقناعه بموضوع الرسالة الإعلانية وذلك من خلال التأثير على إتجاهته وهو الشيء الذي يشبع حاجاته ورغباته⁽¹⁾.

المطلب الثاني: نموذج التأثير المتدرج (Dipada)

يتم التطرق إلى هذا النموذج فيما يلي:

❖ يعد هذا النموذج الذي قدمه كل من (ستينر ولافيدج) في عام 1961م أكثر تفصيلاً وتوضيحاً للمراحل التي يمر بها المستهلك خلال عمليات الاستجابة للرسالة الإعلانية من نموذج AIDA وتتكون مراحل هذا النموذج مما يلي⁽²⁾:

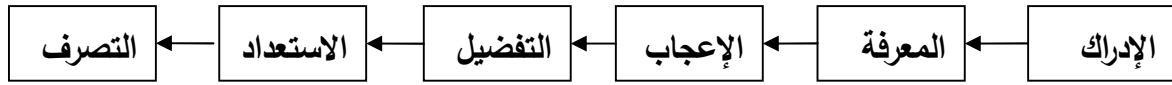
- ❖ الإدراك (Awareness): تعرف المستهلك على وجود الشيء موضوع الرسالة الإعلانية؛
- ❖ المعرفة (knowledge): بعد التعرف على وجود رسالة إعلانية ينتقل إلى المعرفة بموضوع هذه الرسالة الإعلانية؛
- ❖ الإعجاب (Liking): بعد تعرف المستهلك لوجود رسالة إعلانية ومعرفة ما بداخلها تأتي مرحلة الإعجاب بمضمون أو موضوع هذه الرسالة الإعلانية؛
- ❖ التفصيل (Preference): يبدأ المستهلك في تفصيل للشيء موضوع الرسالة الإعلانية؛
- ❖ الإستعداد (Conviction): ميل المستهلك واستعداده لقبول الشيء موضوع الرسالة الإعلانية؛
- ❖ التصرف (Purchase): قيام المستهلك بالتصرف وقبول شراء الخدمة موضوع الرسالة الإعلانية.

والشكل التالي يوضح نموذج التأثير المتدرج .

(1) إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، مرجع سبق ذكره، 2002، ص ص 35-56.

(2) إسماعيل محمد السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص ص 57، 58.

والشكل التالي(2-6): يوضح نموذج التأثير المتدرج



المصدر: إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 153.

يمكن القول بأن الرسالة الإعلانية قد تتخذ هدفها من مرحلة أو أكثر من المراحل السابقة، وإن العلاقة بين هذه المراحل الستة وبين أهداف الإعلان أن مرحلتَي التعرف (الإدراك)، والمعرفة ترتبطان بالهدف الإخباري للإعلان، أما مراحل الإعجاب، والتفضيل، والاستعداد فهي مرتبطة بالهدف الإقناعي، وأخيرا فإن مرحلة التصرف أو الشراء فهي ترتبط بهدف التذكير للرسالة الإعلانية، فإن مرحلة التصرف أو الشراء فهي ترتبط بهدف التذكير للرسالة الإعلانية.

ويرتبط كل من نموذج (AIDA) ونموذج التأثير المتدرج (Dipada) بالمكونات الأساسية للاتجاه فكل اتجاه يتكون عادة من ثلاث مكونات أساسية، المكون الإدراكي يرتبط بعمليات لفت نظر المستهلك للشيء موضوع الإعلان، والمعرفة بهذا الشيء من حيث وظائفه، وخصائصه... الخ، أما المكون الشعوري فهو يرتبط بأهداف الإعجاب والتفضيل والاهتمام والرغبة أما المكون السلوكي فيرتبط بعمليات إثارة النية للشراء والقيام بعملية الشراء الفعلي، ويوضح الجدول التالي العلاقة بين نموذجي (AIDA) والتأثير المتدرج وبين المكونات الأساسية للاتجاهات المستهلك⁽¹⁾.

⁽¹⁾ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 64.

جدول رقم (2-2): العلاقة بين نموذج AIDA ونموذج التأثير المتدرج ومكونات الاتجاه الأساسية.

نموذج	نموذج التأثير المتدرج	المكون الخاص بالاتجاه
إثارة انتباه المستهلك ↓	لفت نظر المستهلك (الإدراك والمعرفة) ↓	المكون الإدراكي ↓
خلف الاهتمام إثارة الرغبة ↓	التفصيل والإعجاب ↓	المكون الشعوري ↓
التصرف	النية للشراء والشراء الفعلي	المكون السلوكي

المصدر: إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 60.

المطلب الثالث: نموذج (DAGMAR)

نقوم بتفصيل النموذج كما يلي :

وضع هذا النموذج من طرف (Cilley) عام 1961م، ويقوم على فكرة أساسية والتي أخذ منها اسم النموذج، وهذه الفكرة تتمثل في وضع أهداف الإعلان من أجل قياس نتائجه، ويهدف هذا النموذج إلى مساعدة رجل الإعلان في تحديد أهداف النشاط الإعلاني بصورة تمكنه من قياسه لمدى تحقيقه لهذه الأهداف قياساً كمياً وعملياً⁽¹⁾.

ويشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك للخدمة وهي⁽²⁾:

- الإدراك؛
- الفهم وتكوين الصورة الذهنية؛
- الإقناع وتكوين الاتجاه؛
- السلوك.

⁽¹⁾ إسماعيل محمد السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

⁽²⁾ سلوك العدوالي، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 290.

أهم ما يقوم عليه نموذج (DAGMAR) ما يلي⁽¹⁾ :

❖ **تحديد أهداف الإعلان في صورة اتصال:** النشاط الإعلاني يهدف إلى القيام بعملية اتصال بين المؤسسة والمستهلكين، ولعل ذلك يؤدي إلى عدم توقع رجل التسويق لنتائج معينة لا يستطيع الإعلان وحده تحقيقها فهو يحقق أهداف في الأجل الطويل، ومن هنا نفكر في الإعلان على أنه واحد من أدوات الاتصال التسويقي؛

❖ **وجود مهمة محددة للإعلان:** ويعني ذلك أنه عند وضع الهدف مثلا في صورة الوصول إلى درجة معينة من الفهم الخاص بالخدمة محل الإعلان، فلا بد من تحديد نوع الدعوى الإعلانية التي سوف تستخدم في الإعلان؛

❖ **الاعتماد على مجموعة بيانات أولية عن السوق:** تساعد البيانات المتاحة عن السوق في تحديد أنسب الطرق للوصول إلى تحقيق أهداف الإعلان، وكذلك تعد البيانات الأولية عن السوق ضرورية إذا كانت المؤسسة ترغب في قياس نتائج الإعلان؛

❖ **وجود قطاع سوقي مستهدف:** إن المستهدفين الذين تهدف المؤسسة إلى الاتصال بهم من خلال النشاط الإعلاني لا بد وأن يكونوا محددين تحديدا دقيقا، فأهداف الإعلان تتطلب عملية تقسيم فرعية داخل قطاع سوقي تحدده المؤسسة؛

❖ **تحديد الفترة الزمنية لتحقيق الأهداف:** تتوقف الفترة الزمنية على عدد من المتغيرات أهمها بطبيعة الحال نوع الهدف المطلوب تحقيقه، والفترة الخاصة بتخطيط النشاط الإعلاني داخل المؤسسة؛

❖ **أن تكون الأهداف الإعلانية مكتوبة:** أن يتم وضع أهداف الإعلان في صورة مكتوبة بقدر الإمكان وذلك يساعد على التقليل من احتمالات سوء الفهم، كما يمكن تقييم ما إذا كان الهدف الإعلاني قد راعى القواعد الخاصة بالأهداف التي حددها نموذج (DAGMAR).

تقييم نموذج (DAGMAR)

على الرغم من أن نموذج (DAGMAR) يقدم لنا إطارا فكريا يساعدنا على تحديد أهداف الإعلان إلا أنه لم يقدم لنا أية نصائح أو اقتراحات عن كيفية وضع هذا النموذج موضع التطبيق الفعلي.

(1) إسماعيل محمد السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 176-280.

وفي الفترة التي أعقبت ظهور هذا النموذج قدمت العديد من المحاولات والتي تهدف إلى تطويره إلى نموذجاً يمكن استخدامه في الحياة العملية.

ومن أشهر هذه المحاولات مدخل (M)

يقوم مدخل (M) على فكرة توفير معلومات وبيانات عن السوق والتي تساعد على تحديد أهداف الإعلان، وقد أطلق عليه هذه التسمية لأنه يدور حول مجالات ستة للتحليل كلها تبدأ بحرف (M) وسنشرح كل واحدة بالتفصيل فيما يلي⁽¹⁾ :

- ❖ **الخدمة (Merchandise):** يشمل على القيام بتقييم جوانب القوة والضعف في خدمات المؤسسة كذلك تحديد المنافع، التي يمكن أن تقدمها الخدمة للمستهلك واختلافها عن خدمات المنافسين؛
- ❖ **الأسواق (Markets):** يتضمن تحليلاً وتوصيفاً للمستهلكين الحاليين والمرتبين للخدمة والوسائط الذين يقومون ببيع الخدمة وتحديد مدى تأثير الإعلان وأدائهم الخاص بالخدمة؛
- ❖ **الدوافع (Motives):** تساعد الدوافع على فهم أن نفس الخدمة قد تشتري بواسطة المستهلك لأغراض مختلفة، ومن ثم فإن هناك دوافع مختلفة وراء كل موقف استهلاكي؛
- ❖ **الرسائل (Message):** ترتبط بتحديد نوع الدعوى الإعلانية التي تستخدم أو تؤثر على المستهلك المستهدف، وتحديد نوع الدعوى الإعلانية التي تم استخدامها إما بواسطة المؤسسة أو بواسطة منافسيها؛
- ❖ **الوسائط (Media):** يشير إلى دراسة الوسائط الإعلانية المتاحة، وخصائص هذه الوسائط وعلاقة هذه الوسائط بالقطاع السوقي المستهدف وبطبيعة الرسالة الإعلانية المستخدمة؛
- ❖ **القياس (Measurement):** يشير إلى وسائل قياس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها، وكذلك طرق جمع البيانات التي تستخدم في إعداد وتحديد أهداف الإعلان.

⁽¹⁾ إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص ص 182-185.

خلاصة

من خلال ما تعرضنا إليه في هذا الفصل نستنتج أن السلوك الاستهلاكي يعتبر نوعاً أساسياً من أنواع السلوك الإنساني، وهو يوضح العملية التي من خلالها تتم التصرفات المختلفة لشراء الخدمات. وأن قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية وتفاعلات خارجية، تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذ قرار الشراء فالمستهلك قد يبني نيته للشراء على أساس بعض العوامل، ولكن على الرغم من ذلك فقد تطرأ بعض الأحداث غير المتوقعة التي تعمل على تغييرها، وليس من الضروري أن يتم ترجمة التفضيلات أو حتى نوايا الشراء الخاصة بالمستهلك إلى قرارات فعلية للشراء.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية للطلبة المستفيدين من
خدمات الهاتف النقال - جامعة جيجل -

تمهيد

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل

الفروق

خلاصة

تمهيد

إن الجزء النظري في البحوث يهدف إلى تعزيز الخلفية المعرفية للباحث حول موضوع الدراسة قصد الإحاطة بجميع جوانبه، ولكن الجزء النظري لايعطي حقيقة ولا يعتبر تعميم لكل الظواهر من نفس النوع لذا يجب أن تكون هناك دراسة ميدانية تحاكي الواقع، وعليه تم تخصيص هذا الجزء التطبيقي لإسقاط المكتسبات النظرية على أرض الواقع من خلال القيام بدراسة ميدانية بالإعتماد على الإستبيان.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي للدراسة الميدانية، من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الإستبيان.

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات وتحليل الفروق.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

نستعرض من خلال هذا المبحث أهم الخطوات والإجراءات التي تم الإعتماد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة ومختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام منهج دراسة الحالة لدراسة " أثر الإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء" وهذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

أولاً- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في طلبة جامعة جيجل.

ثانياً- عينة الدراسة

في بحثنا هذا إختارنا عينة عشوائية مستقلة تتكون من 200 مفردة، قمنا بتوزيع الإستبيان على مختلف أفرادها، حيث تم توزيعها على طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لكنها لم تطبق بحذافرها لأن بعض الإستبيانات لم تسترجع، وقمنا باسترجاع 190 إستبيان وبذلك فالحجم النهائي للعينة يتكون من 190 فردا من مجتمع الدراسة وهي تمثل مانسبته 95% من مجموع الإستبيانات الموزعة.

الجدول رقم(3-3): الإستبيانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

النسبة	التوزيع التكراري	البيان
100%	200	الإستبيانات الموزعة
5%	10	الإستبيانات غير المسترجعة
95%	190	عينة الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة الميدانية

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الإستعانة بالإستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات، وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجه لأفراد عينة الدراسة.

أولاً- تحضير الإستبيان

قصد إكمال الجانب التطبيقي من الدراسة تم وضع الإستبيان لجمع البيانات الأولية عن متغيرات الدراسة، وقمنا بإعداده بناء على إشكالية الدراسة وفرضياتها، ولقد مرت هذه الخطوة بمجموعة من المراحل تتمثل أساسا في :

❖ **تصميم الإستبيان:** في هذه المرحلة حاولنا إعداد الإستبيان بصيغة بسيطة والإبتعاد عن التعقيد حتى تكون الأسئلة قابلة للفهم من قبل جميع أفراد عينة الدراسة، وتم تقسيمه إلى قسمين :

➤ **القسم الأول:** يتضمن البيانات الشخصية من حيث الجنس.

➤ **القسم الثاني:** يتناول توجهات أفراد عينة الدراسة حول مدى تأثير الإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء، وتم تقسيمه إلى ثلاث محاور كالتالي:

- **المحور الأول:** الإعلان عبر الهاتف النقال.

وينقسم هذا المحور إلى أربعة أجزاء كما يلي:

- **الجزء الأول:** المعلومات المدركة؛

- **الجزء الثاني:** الخصوصية؛

- **الجزء الثالث:** التردد؛

- **الجزء الرابع:** خاصية التدخل؛

- **المحور الثاني:** الإتجاه.

- **المحور الثالث:** نية الشراء.

وقد تم استخدام مقياس " لكارث الخماسي(likert)" (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) في جميع أسئلة الإستبيان، حيث الدرجة "5" تعني موافق بشدة والدرجة "1" غير موافق بشدة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-4): درجات مقياس ليكارت الخماسي

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

❖ نموذج الدراسة بالإستبيان: لتوضيح مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها قمنا بوضع نموذج إفتراضي يظهر طبيعة العلاقة بين المتغيرين:

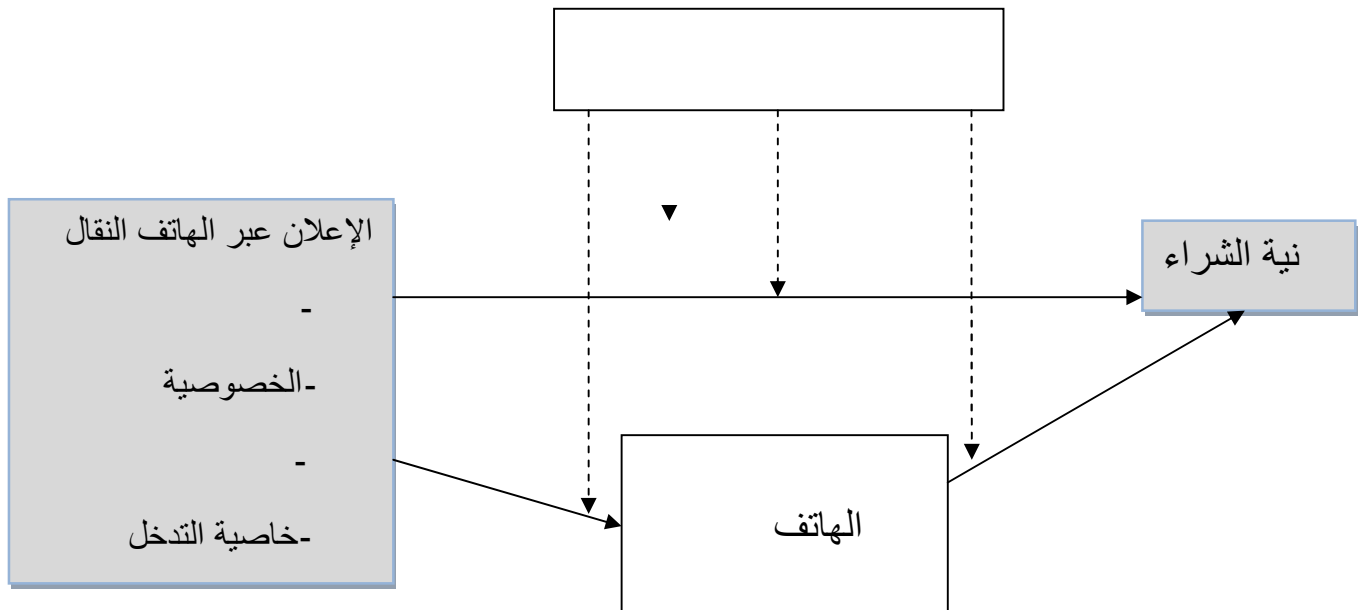
➤ متغير مستقل: يتمثل في الإعلان عبر الهاتف النقال؛

➤ متغير تابع: يتمثل في نية الشراء؛

➤ المتغير الوسيط: وهو الاتجاه؛

➤ المتغير المعدل: الجنس.

الشكل رقم (3_7): النموذج الإفتراضي للدراسة.



المصدر: من اعداد الطالبتين.

ثانيا- صدق الإستبيان

❖ **صدق فقرات الإستبيان:** صدق الإستبيان يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه كما يقصد بالصدق "شمول الإستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها"، وتم التأكد من صدق فقرات الإستبيان من خلال:

➤ **صدق المحكمين:** من خلال عرضه على خمسة أساتذة متخصصين ولهم خبرة في هذا المجال من قسم العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لمناقشته، حيث تم إسترجاعه بعد تدوين الملاحظات حول أسئلة المحاور التي تضمنها الإستبيان، وبناء على ملاحظات الأساتذة المحكمين تم إعادة النظر في بعض عبارات الإستبيان وإخراجه في شكله النهائي.

❖ **صدق الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان:** يقصد بصدق الإتساق الداخلي مدى إتساق كل فقرة من فقرات الإستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وتم التأكد من الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان لعينة الدراسة البالغة 190 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كالتالي:

❖ **الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: الإعلان عبر الهاتف النقال**

➤ **الصدق الداخلي لفقرات الجزء الأول من المحور الأول (المعلومات المدركة)**

الجدول رقم (3-5):الصدق الداخلي لفقرات الجزء الأول من المحور الأول.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	يجعني الإعلان عبر الهاتف النقال أفكر في طرق جديدة لحل مشاكلي	0.618	0.000
2	يزودني الإعلان عبر الهاتف النقال بالمعلومات في الوقت المناسب	0.559	0.000
3	لا يوفر لي الإعلان عبر الهاتف النقال معلومات حول خدمات يسهل الوصول إليها	0.154	0.034

4	عندما أقرأ الإعلان عبر الهاتف النقال أكون في حالة تركيز	0.445	0.000
5	أعتبر الإعلان عبر الهاتف النقال وسيلة جيدة لمعرفة ماهو جديد	0.594	0.000
6	أعتبر الإعلان عبر الهاتف النقال مصدر جيد للمعلومات	0.539	0.000
7	لأقرأ الإعلانات المرسلة لي باللغة العربية	0.364	0.000
8	تقلقني الرسائل الإعلانية الواردة بلغة أجنبية أخرى	0.457	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (3-5) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الجزء الأول من المحور الأول والمعدل الكلي لأجزائه، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05) وقيمة r المحسوبة موجبة، وبذلك تعد أغلب فقرات الجزء الأول صالحة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (02)).

➤ الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثاني من المحور الأول (الخصوصية)

الجدول رقم (3-6): الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثاني من المحور الأول.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	يزودني الإعلان عبر الهاتف النقال شخصيا بمعلومات وفقا لنشاطاتي	0.604	0.000
2	يتناسب مضمون الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال مع إحتياجاتي الشخصية	0.636	0.000
3	يراعي الإعلان عبر الهاتف النقال أوقاتي المناسبة في الإرسال	0.722	0.000
4	يأخذ الإعلان عبر الهاتف النقال موقفي في الإرسال	0.600	0.000
5	يوفر لي أسلوب سهل لإلغاء إستقبال الإعلان في الهاتف النقال	0.674	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (3-6) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الجزء الثاني من المحور الأول والمعدل الكلي لأجزائه، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05) وقيمة r المحسوبة موجبة، وبذلك تعد أغلب فقرات الجزء الثاني صالحة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (02)).

الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثالث من المحور الأول (التردد)

الجدول رقم (3-7): الصدق الداخلي لفقرات الجزء الثالث من المحور الأول.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	أُتلقى رسائل إعلانية بانتظام عبر الهاتف النقال تخص أي تخفيضات في الأسعار أو عروض ترويجية	0.775	0.000
2	أُتلقى رسائل إعلانية بانتظام عبر الهاتف النقال تخص أي خدمات جديدة	0.751	0.000
3	أُتلقى رسائل إعلانية بانتظام عبر الهاتف النقال للمشاركة في الحصة التليفزيونية التي تقتضي التصويت على أحد المترشحين	0.649	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (3-7) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الجزء الثالث من المحور الأول والمعدل الكلي لأجزائه، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05) وقيمة r المحسوبة موجبة، وبذلك تعد أغلب فقرات الجزء الثالث صالحة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (02)).

الصدق الداخلي لفقرات الجزء الرابع من المحور الأول (خاصية التدخل)

الجدول رقم (3-8): الصدق الداخلي لفقرات الجزء الرابع من المحور الأول.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	يصرفني الإعلان عبر الهاتف النقال عما كنت أعمل	0.536	0.000
2	تلقي الإعلان عبر الهاتف النقال يتداخل مع حياتي	0.602	0.000
3	الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال مزعجة	0.647	0.000
4	الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال مقلقة	0.623	0.000
5	الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال تدخلية	0.615	0.000
6	أحس أن الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال مفروضة عليا	0.512	0.000
7	عندما أحس بالملل ألجأ إلى قراءة الرسائل الإعلانية في الهاتف النقال	0.428	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (3-8) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الجزء الرابع من المحور الأول والمعدل الكلي لأجزائه، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05) وقيمة r المحسوبة موجبة، وبذلك تعد أغلب فقرات الجزء الرابع صالحة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (02)).

❖ الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: الإتجاه

الجدول رقم (3_9): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	أحب تلقي رسائل إعلانية عبر هاتفي	0.775	0.000
2	أنا أشجع الإعلان عبر الهاتف النقال	0.884	0.000
3	الإعلان عبر الهاتف النقال أمر جيد	0.854	0.000
4	أنا متحمس لقراءة الإعلان عبر الهاتف النقال	0.755	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الجدول رقم (3- 9) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني والمعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.05) وقيمة r المحسوبة موجبة، وبذلك تعد أغلب فقرات المحور الثاني صالحة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (03)).

الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: نية الشراء

الجدول رقم (3-10): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	سوف أشتري الخدمة المعلنة عنها عبر الهاتف النقال	0.808	0.000
2	أنا مهتم بشراء الخدمات المعلنة عنها عبر الهاتف النقال	0.799	0.000
3	أضع دائما الخدمات المعلن عنها عبر الهاتف النقال في حسابي عندما أريد الشراء	0.821	0.000
4	لن أختار سوى الخدمات المعلن عنها عبر الهاتف النقال عند الشراء	0.633	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين على نتائج spss.

الجدول رقم(3-10) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من المحور الثالث والمعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة(0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من(0.05) وقيمة r المحسوبة موجبة، وبذلك تعد أغلب فقرات المحور الثالث صالحة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (03)).

ثالثاً- صدق الإتساق البنائي

❖ صدق الإتساق البنائي لأجزاء المحور الأول (الإعلان عبر الهاتف النقال)

الجدول رقم(3-11): معامل الارتباط بين كل جزء من أجزاء المحور الأول مع المعدل الكلي للمحور الأول.

الجزء	محتوى الفرع	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الأول	المعلومات المدركة	0.661	0.000
الثاني	الخصوصية	0.635	0.000
الثالث	التردد	0.444	0.000
الرابع	خاصية التدخل	0.603	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول رقم (3-11) معاملات الارتباط بين معدل كل جزء من أجزاء المحور الأول مع المعدل الكلي للمحور الأول والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05) حيث أن مستوى الدلالة لكل جزء هو (0.000) وهو أقل من(0.05)، وقيمة r المحسوبة موجبة، وبذلك تعد أغلب أجزاء المحور الأول صالحة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (04)).

❖ صدق الإتساق البنائي لمحاور الدراسة

الجدول رقم (3-12): معامل الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي للإستبيان.

المحور	العنوان	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الأول	الإعلان عبر الهاتف النقال	0.889	0.000
الثاني	الإتجاه	0.628	0.000
الثالث	نية الشراء	0.617	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الجدول رقم (3-12) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الإستبيان والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0,05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل محور هو (0.000) هو أقل من (0,05) وقيمة r المحسوبة موجبة، وبذلك تعد كل محاور الدراسة صالحة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (04)).

رابعاً- ثبات فقرات الإستبيان

❖ **الثبات الداخلي:** هو مدى إتصاف الفقرات بالتناسق الداخلي، وهناك عدة مقاييس لإختبار الثبات الداخلي للأداة من أهمها معامل ألفا كرونباخ (Alpha crombachs).

وللتحقق من ثبات الإستبيان تم حساب الثبات بإستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha crombachs) وهذا الأخير يكون مقبولا كلما كان أكبر أو يساوي (0.60)، أما إذا كان نسبته تقدر ب(0.80) يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات في القياس، والجدول رقم (3-13) يوضح معامل الإتساق الداخلي لألفا كرونباخ:

الجدول رقم (3-13): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	عدد فقرات المحور	معامل ألفا كرونباخ
الأول	الإعلان عبر الهاتف النقال	23	0.650
الثاني	الإتجاه	4	0.834
الثالث	نية الشراء	4	0.767
	جميع فقرات الإستبيان	31	0.761

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (3-13) أن إجمالي معاملات الثبات فاقت النسبة المقبولة (0.60) فقد تراوحت بين (0.650) في حدها الأدنى وهي للمحور الأول و(0.834) في حدها الأعلى وهي للمحور الثاني وبلغ معامل الثبات الإجمالي (0.761) مما يدل على أن هذه المعاملات مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة وهناك إتساق داخلي لأسئلة الإستبيان (أنظر الملحق رقم (05)).

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

بعد تفريغ الإستبانات وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب بتشغيل برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) **Statistical package force social sciences** وهو برنامج إحصائي يعتمد على الحاسب الآلي يتميز بالمرونة والتكامل، يقوم بإنجاز الكثير من العمليات وإعطاء النتائج في وقت قصير ودقة فائقة، ويتميز بإمكانية هائلة للتحليل والتخزين والمراجعة فيكفي إدخال البيانات الخام مرة واحدة ويوفر إمكانية التصحيح والتعديل⁽¹⁾.

وقد تم الإستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها:

أولاً- المدى

بعد إدخال البيانات إلى برنامج (SPSS) نقوم بتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في محاور الإستبيان، ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات ليكارت الخماسي (5-1=4) حيث

(1) إبراهيم عبد الوكيل الفار، الإحصاء الوصفي باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS، الدلتا لتكنولوجيا الحاسبات، مصر، 1988، ص 15.

أن 4 تمثل عدد المسافات، المسافة الأولى من (1 إلى 2)، المسافة الثانية من (2 إلى 3) والمسافة الثالثة من (3 إلى 4) والمسافة الرابعة من (4 إلى 5)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الخلية الصحيحة أي ($0.8 = 5 \div 4$)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس ($1+$) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول خلية أو فئة ($1.8 = 1 + 0.8$).

الجدول رقم (3_14): التوزيع لمقياس ليكارت الخماسي.

الفئة	[1.80-1]	[2.6-1.80]	[3.40-2.6]	[4.2-3.40]	[5-4.2]
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا- التكرار والنسب المئوية

هو أسلوب لتبويب البيانات الإحصائية وعرضها بشكل بسيط وواضح، ويعتمد على تقسيم ظاهرة معينة إلى فئات وتسجيل عدد مرات كل فئة من هذه الفئات، وتحسب النسبة المئوية بقسمة عدد التكرارات الموافقة لكل فئة على عدد أفراد العينة.

ثالثا- المتوسط الحسابي

يعتبر المتوسط الحسابي من أكثر مقاييس النزعة المركزية إستخداما، حيث يتم الحصول عليه من خلال جمع القيم وتقسيمها على عدد أفراد العينة.

رابعا- الانحراف المعياري

يعتبر الانحراف المعياري من أهم مقاييس التشتت، وهو الجذر التربيعي لمجموع مربعات الانحرافات عن وسطها الحسابي مقسوما على حجم العينة.

خامسا- معامل الارتباط بيرسون

تم إستخدام معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل وتحديد نوع وشدة العلاقة وكذلك قياس صدق فقرات الإستبيان.

سادسا- استخدام ألفا كرونباخ (Crambach'Alpha)

تم استخدام إختبار ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات فقرات الإستبيان.

سابعا- الدوائر النسبية

تم استخدام برنامج Excel من أجل تدعيم تحليل خصائص عينة الدراسة بالدوائر النسبية إعطائها المزيد من الوضوح.

ثامنا- إختبار تحليل التباين الأحادي- ذو الإتجاه الواحد (One Way Anahysis of ANOVA^a)

تم استخدام إختبار تحليل التباين الأحادي- ذو الإتجاه الواحد لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.

تاسعا- إختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test)

تم استخدام إختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الإستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أو زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الإختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستبيان.

عاشرا- معامل التحديد

تم استخدام معامل التحديد لقياس القدرة التفسيرية لنموذج.

الحادي عشر- نموذج الإنحدار

تم استخدام نموذج الإنحدار لإختبار الفرضيات المتعلقة بدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الإستبيان

في هذا المبحث سنعرض إختبار التوزيع الطبيعي وكذلك تحليل كل من خصائص عينة الدراسة وفقرات الإستبيان وتكون كالتالي:

المطلب الأول: إختبار التوزيع الطبيعي Kolomogorov-Smirnov

سنعرض إختبار (كولمجروف- سمرنوف) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو إختبار ضروري في حالة إختبار الفرضيات، لأن معظم الإختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. الجدول رقم(3-15): إختبار التوزيع الطبيعي.

المحاور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (sig)
جميع محاور الدراسة	0.041	0.200

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول رقم (3-15) أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة أكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث سيتم استخدام الإختبارات المعلمية (أنظر الملحق رقم (06)).

المطلب الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة

بغرض التعرف على الخصائص البيانية لأفراد عينة الدراسة تناولت محاور الإستبيان لبعض البيانات الشخصية لأفراد العينة وهي كما يلي:

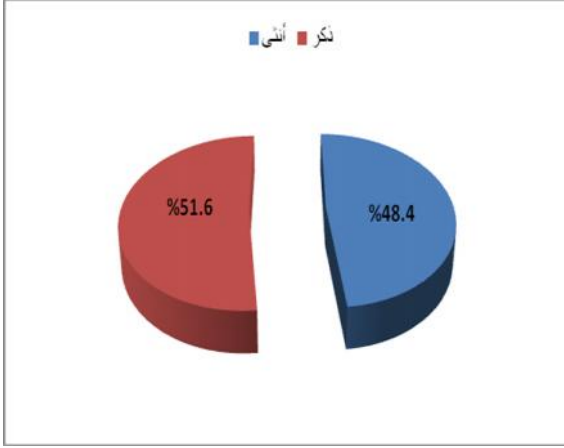
- الوصف والتحليل الإحصائي لمتغير الجنس

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس كمايلي:

الشكل البياني رقم(3_8): توزيع أفراد العينة

(3-16): توزيع عينة الدراسة حسب

متغير الجنس



الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	98	51.6%
أنثى	92	48.4%
المجموع	190	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss وبرنامج excel.

من الجدول رقم (3-16) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم من الذكور والبالغ عددهم 98 فردا بنسبة (51.6%) والنسبة الباقية والمقدرة ب(48.4%) تعود للإناث، والبالغ عددهم 92 فردا والشكل أعلاه يوضح ذلك (أنظر الملحق رقم (06)).

المطلب الثالث: تحليل فقرات الإستبيان

تم تحليل بيانات إجابة المبحوثين المتعلقة بمحاور الإستبيان بإستخدام إختبار T لمعرفة ما إذا كانت نتائج متوسط درجة الإستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا وتم إستخدام المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض والنتائج تكون كما يلي:

أولاً- تحليل فقرات المحور الأول (الإعلان عبر الهاتف النقال)

❖ تحليل فقرات الجزء الأول من المحور الأول (المعلومات المدركة)

الجدول رقم (3-17): تحليل فقرات الجزء الأول من المحور الأول.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
1	يجعلني الإعلان عبر الهاتف النقال أفكر في طرق جديدة لحل مشاكلي	2.968	1.316	0.331	0.741
2	يزودني الإعلان عبر الهاتف النقال بالمعلومات في الوقت المناسب	3.310	1.209	3.538	0.001
3	لا يوفر لي الإعلان عبر الهاتف النقال معلومات حول خدمات يسهل الوصول إليها	3.010	1.186	0.122	0.903
4	عندما أقرأ الإعلان عبر الهاتف النقال أكون في حالة تركيز	2.994	1.339	0.054	0.957
5	أعتبر الإعلان عبر الهاتف النقال وسيلة جيدة لمعرفة ماهو جديد	4.021	1.073	13.107	0.000
6	أعتبر الإعلان عبر الهاتف النقال مصدر جيد للمعلومات	3.921	1.117	11.366	0.000
7	لا أقرأ إلا الإعلانات المرسلة لي باللغة العربية	2.121	1.251	9.678	0.000
8	تقلقني الرسائل الإعلانية الواردة بلغة أجنبية أخرى	2.800	1.437	1.918	0.057
قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" ودرجة حرية "189" تساوي "1.96".					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (3-17) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن:

الفقرة الأولى: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.968) وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (0.331) وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.741) وهو أكبر من (0.05) وبالتالي رفض الفقرة (سلبية) أي أن "الإعلان عبر الهاتف النقال لا يجعلني أفكر في طرق جديدة لحل مشاكلي".

الفقرة الثانية: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (3.310) وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (3.538) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.001) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي أن " الإعلان عبر الهاتف النقال يزودني بالمعلومات في الوقت المناسب".

الفقرة الثالثة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (3.010) وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (0.122) وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.903) وهو أكبر من (0.05) وبالتالي رفض الفقرة (سلبية) أي "يوفر لي الإعلان عبر الهاتف النقال معلومات حول خدمات يسهل الوصول إليها".

الفقرة الرابعة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.994) وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (0.054) وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.957) وهو أكبر من (0.05) وبالتالي رفض الفقرة (سلبية) أي أنه "عندما أقرأ الإعلان عبر الهاتف النقال لا أكون في حالة تركيز".

الفقرة الخامسة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (4.021) وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (13.107) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي "أعتبر الإعلان عبر الهاتف النقال وسيلة جيدة لمعرفة ما هو جديد".

الفقرة السادسة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (3.921) وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (11.366) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي "أعتبر الإعلان عبر الهاتف النقال مصدر جيد للمعلومات".

الفقرة السابعة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.121) وهو ينتمي إلى المجال [1.80-2.60] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (9.678) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي "لا أقرأ إلا الإعلانات المرسلّة لي باللغة العربية".

الفقرة الثامنة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.800) وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (1.918) وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.057) وهو أكبر من (0.05) وبالتالي رفض الفقرة (سلبية) "لا تقلقني الرسائل الإعلانية الواردة بلغة أجنبية أخرى" (أنظر الملحق رقم (07)).

➤ تحليل فقرات الجزء الثاني من المحور الأول (الخصوصية)

الجدول رقم (3-18): تحليل فقرات الجزء الثاني من المحور الأول.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
1	يزودني الإعلان عبر الهاتف النقال شخصيا بمعلومات وفقا لنشاطاتي	2.515	1.279	5.216	0.000
2	يتناسب مضمون الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال مع إحتياجاتي الشخصية	2.400	1.053	7.854	0.000
3	يراعي الإعلان عبر الهاتف النقال أوقاتي المناسبة في الإرسال	2.263	1.153	8.781	0.000
4	يأخذ الإعلان عبر الهاتف النقال موقفي في الإرسال	2.705	1.254	3.238	0.001
5	يوفر لي أسلوب سهل لإلغاء إستقبال الإعلان عبر الهاتف النقال	3.257	1.285	2.765	0.006
قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" ودرجة حرية "189" تساوي "1.96".					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (3-18) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن:

الفقرة الأولى: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.515) وهو ينتمي إلى المجال [1.80-2.60] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (5.216) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة

يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي " يزودني الإعلان عبر الهاتف النقال شخصيا بمعلومات وفقا لنشاطاتي".

الفقرة الثانية: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.400) وهو ينتمي إلى المجال [1.80-2.60] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (7.854) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي " يتناسب مضمون الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال مع إحتياجاتي الشخصية".

الفقرة الثالثة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.263) وهو ينتمي إلى المجال [1.80-2.60] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (8.781) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي أنه " يراعي الإعلان عبر الهاتف النقال أوقاتي المناسبة في الإرسال".

الفقرة الرابعة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.705) وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (3.238) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.001) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي أنه " يأخذ الإعلان عبر الهاتف النقال موقفي في الإرسال".

الفقرة الخامسة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (3.257) وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (2.765) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.006) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي " يوفر لي أسلوب سهل لإلغاء إستقبال الإعلان عبر الهاتف النقال".

❖ تحليل فقرات الجزء الثالث من المحور الأول (التردد)

الجدول رقم (3-19): تحليل فقرات الجزء الثالث من المحور الأول.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
1	أتلقي رسائل إعلانية بانتظام عبر الهاتف النقال تخص أي تخفيضات في الأسعار أو عروض	3.426	1.403	4.186	0.000

ترويجية					
2	أتلقي رسائل إعلانية بانتظام عبر الهاتف النقال تخص أي خدمات جديدة	2.852	1.300	1.561	0.120
3	أتلقي رسائل إعلانية بانتظام عبر الهاتف النقال للمشاركة في الحصة التليفزيونية التي تقتضي التصويت على أحد المترشحين	2.815	1.407	1.804	0.073
قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" ودرجة حرية "189" تساوي "1.96".					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (3-19) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن:

الفقرة الأولى: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (3.426) وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (4.186) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي " أتلقي رسائل إعلانية بانتظام عبر الهاتف النقال تخص أي تخفيضات في الأسعار أو عروض ترويجية ".

الفقرة الثانية: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.852) وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (1.561) وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.120) وهو أكبر من (0.05) وبالتالي رفض الفقرة (سلبية) أي " لا أتلقي رسائل إعلانية بانتظام عبر الهاتف النقال تخص أي خدمات جديدة".

الفقرة الثالثة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.815) وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (1.804) وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.073) وهو أكبر من (0.05) وبالتالي رفض الفقرة (سلبية) أي " لا أتلقي رسائل إعلانية بانتظام عبر الهاتف النقال للمشاركة في الحصة التليفزيونية التي تقتضي التصويت على أحد المترشحين" (أنظر الملحق رقم (07)).

❖ تحليل فقرات الجزء الرابع من المحور الأول (خاصية التدخل)

الجدول رقم (3-20): تحليل فقرات الجزء الرابع من المحور الأول.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
1	يصرفني الإعلان عبر الهاتف النقال عما كنت أعمل	2.778	1.326	2.297	0.023
2	تلقى الإعلان عبر الهاتف النقال يتداخل مع حياتي	2.384	1.227	6.913	0.000
3	الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال مزعجة	3.110	1.369	1.112	0.267
4	الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال مقلقة	3.068	1.425	0.662	0.509
5	الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال تدخلية	2.589	1.195	4.735	0.000
6	أحس أن الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال مفروضة عليا	2.426	1.377	5.742	0.000
7	عندما أحس بالملل ألجأ إلى قراءة الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال	3.115	1.542	1.035	0.302
قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" ودرجة حرية "189" تساوي "1.96".					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (3-20) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن:

الفقرة الأولى: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.778) وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (2.297) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة

يساوي (0.023) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي " يصرفني الإعلان عبر الهاتف النقال عما كنت أعمل".

الفقرة الثانية: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.384) وهو ينتمي إلى المجال [1.80-2.60] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (6.913) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي " تلقي الإعلان عبر الهاتف النقال يتداخل مع حياتي".

الفقرة الثالثة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (3.110) وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (1.112) وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.267) وهو أكبر من (0.05) وبالتالي رفض الفقرة (سلبية) أي أن " الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال غير مزعجة".

الفقرة الرابعة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (3.068) وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (0.662) وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.509) وهو أكبر من (0.05) وبالتالي رفض الفقرة (سلبية) أي أن " الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال غير مقلقة".

الفقرة الخامسة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.589) وهو ينتمي إلى المجال [1.80-2.60] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (4.735) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي أن " الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال تدخلية".

الفقرة السادسة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.426) وهو ينتمي إلى المجال [1.80-2.60] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (5.742) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي " أحس أن الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال مفروضة عليا".

الفقرة السابعة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (3.115) وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (1.035) وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى

الدلالة يساوي (0.302) وهو أكبر من (0.05) وبالتالي رفض الفقرة (سلبية) أي "عندما أحس بالملل لا ألجأ إلى قراءة الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال" (أنظر الملحق رقم (07)).

ثانيا- تحليل فقرات المحور الثاني (الإتجاه)

الجدول رقم (3-21): تحليل فقرات المحور الثاني (الإتجاه).

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
1	أحب تلقي رسائل إعلانية عبر هاتف النقال	2.947	1.324	0.548	0.584
2	أنا أشجع الإعلان عبر الهاتف النقال	3.678	1.300	7.199	0.000
3	الإعلان عبر الهاتف النقال أمر جيد	3.610	1.311	6.416	0.000
4	أنا متحمس لقراءة الإعلان عبر الهاتف النقال	2.773	1.283	2.431	0.016
قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" ودرجة حرية "189" تساوي "1.96".					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (3-21) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن:

الفقرة الأولى: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.947) وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (0.548) وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.584) وهو أكبر من (0.05) وبالتالي رفض الفقرة (سلبية) أي " لا أحب تلقي رسائل إعلانية عبر هاتفي".

الفقرة الثانية: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (3.678) وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (7.199) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي " أنا أشجع الإعلان عبر الهاتف النقال".

الفقرة الثالثة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (3.610) وهو ينتمي إلى المجال [3.40-4.20] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (6.416) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي أن " الإعلان عبر الهاتف النقال أمر جيد ".

الفقرة الرابعة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.773) وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (2.431) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.016) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي أن " أنا متحمس لقراءة الإعلان عبر الهاتف النقال " (أنظر الملحق رقم (07)).

ثالثاً-تحليل فقرات المحور الثالث (نية الشراء)

الجدول رقم(3-22): تحليل فقرات المحور الثالث (نية الشراء)

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
1	سوف أشتري الخدمة المعلنة عنها عبر الهاتف النقال	2.563	1.151	5.228	0.000
2	أنا مهتم بشراء الخدمات المعلن عنها عبر الهاتف النقال	2.621	1.187	4.397	0.000
3	أضع دائماً الخدمات المعلن عنها عبر الهاتف النقال في حسابي عندما أريد الشراء	2.694	1.268	3.316	0.001
4	لن أختار سوى الخدمات المعلن عنها عبر الهاتف النقال عند الشراء	1.915	1.090	13.708	0.000
قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة "0.05" ودرجة حرية "189" تساوي "1.96".					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول رقم (3-22) والذي يبين آراء أفراد عينة الدراسة يتضح أن:

الفقرة الأولى: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.563) وهو ينتمي إلى المجال [1.80-2.60] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (5.228) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي " سوف أشتري الخدمة المعلنة عنها عبر الهاتف النقال".

الفقرة الثانية: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.621) وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (4.397) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي " أنا مهتم بشراء الخدمات المعلنة عنها عبر الهاتف النقال".

الفقرة الثالثة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (2.694) وهو ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (3.316) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.001) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي " أضع دائما الخدمات المعلن عنها عبر الهاتف النقال في حسابي عندما أريد الشراء".

الفقرة الرابعة: المتوسط الحسابي للفقرة يساوي (1.915) وهو ينتمي إلى المجال [1.80-2.60] وبما أن قيمة t المحسوبة تساوي (13.708) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي (1.96)، كما أن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) وبالتالي قبول الفقرة (إيجابية) أي " لن أختار سوى الخدمات المعلن عنها عبر الهاتف النقال عند الشراء " (أنظر الملحق رقم (07)).

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل الفروق.

من أجل القيام بإختبار الفرضيات يتعين علينا استخدام T للعينة الواحدة، ولربط إجابات الأفراد بخصائصهم إرتأينا ضرورة القيام بإختبار^a ANOVA.

المطلب الأول: إختبار الفرضية الأولى والثانية

يتم في هذا الجزء إختبار الفرضيات التي تدرس الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة والتي ينتج إختبارها عن طريق نموذج الإنحدار الخطي البسيط كما يلي:

❖ اختبار فرضيات الإنحدار: من المعروف إحصائياً أن الطرق المعلمية تستلزم توفر بعض الشروط، لذا قبل تطبيق تحليل الإنحدار لإختبار فرضيات الدراسة يجب إجراء بعض الإختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لإفترضات تحليل الإنحدار وذلك على النحو التالي:

➤ إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: من أجل التحقق من فرضيات التوزيع الطبيعي، تم اللجوء إلى إختبار كولمجروف- سمرنوف تمهيدا لإستخدام أسلوب تحليل الإنحدار باعتباره أحد الأساليب الإحصائية المعلمية في إختبار الفرضيات، و تشترط الإختبارات المعلمية أن يكون توزيع البيانات طبيعياً من خلال برنامج SPSS يمكن إجراء هذا الإختبار كما يتضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-23): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة (KS)

المحاور	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (sig)
جميع محاور الدراسة	0.041	0.200

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين :

H_0 : البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً.

H_1 : البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

يتضح من الجدول أن مستوى المعنوية لكل الأبعاد والمحاور أكبر من (0.05)، وبذلك يتم قبول

الفرضية البديلة، وبالتالي إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، وهذا يمكننا من استخدام الإختبارات المعلمية.

➤ إختبار الملائمة وخطية العلاقات :

بعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، تم إستخدام أسلوب التباين ANOVA^a للتحقق من

خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أي هناك علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغيرات

المستقلة تفسرها معادلة الإنحدار جيداً، ومن خلال برنامج SPSS تم الحصول على النتائج التالية والخاصة

بالعلاقات التي تعكس إختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم (3-24): نتائج تحليل التباين للإنحدار للتأكد من صلاحية النموذج لإختبار فرضيات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
نية الشراء	المعلومات المدركة	الإنحدار SSR	4.077	1	4.077	5.111	0.025
		البواقي SSE	149.985	188	0.798		
		الكل SST	154.062	189	-		
الخصوصية		الإنحدار SSR	12.501	1	12.501	16.602	0.000
		البواقي SSE	141.561	188	0.753		
		الكل SST	154.062	189	-		
التردد		الإنحدار SSR	4.077	1	4.077	5.111	0.025
		البواقي SSE	149.985	188	0,798		
		الكل SST	154.062	189	-		
خاصية التدخل		الإنحدار SSR	8.446	1	8.446	8.446	0.001
		البواقي SSE	153.616	188	0.817		
		الكل SST	162.062	189	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

H_0 : خط الإنحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

H_1 : خط الإنحدار يلائم البيانات المعطاة.

يقدم الجدول السابق إختبارا لمدى صلاحية النموذج لإختبار فرضيات الدراسة، وتبعاً لكون مستوى الدلالة لقيمة F أقل من (0.05)، وبذلك على ذلك كون مستوى معنوية الإختبار F أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية (0.05) في كل العلاقات، مما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أن "خط الإنحدار لا يلائم البيانات المعطاة"، وهذا يظهر خطية النماذج وكون خط الإنحدار يلائم البيانات، وبالتالي

نموذج الإنحدار معنوي. وبهذا يكون فرض تحليل الإنحدار والخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق وهذا يمكننا من الإنتقال إلى اختبار الفرضيات (أنظر الملحق رقم (08)).

❖ **إختبار فرضيات الأثر:** بعد التأكد من إمكانية تطبيق الإختبارات المعلمية وأسلوب الإنحدار سيتم إختبار فرضيات الأثر كما يلي:

أولاً- إختبار الفرضية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمعلومات المدركة للرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء

تنص الفرضية على أن: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمعلومات المدركة للرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء، وسيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير المعلومات المدركة للرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H₀: ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمعلومات المدركة للرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء.

H₁: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمعلومات المدركة للرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (المعلومات المدركة للرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال) والمتغير التابع (نية الشراء) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-25): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الأولى

		معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²	
		0.239		0.057	
قيمة (F): 5.111		مستوى المعنوية 0.025		عند $\alpha=0.05$	
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية t	
الثابت constant	1.276	0.354	3.607	0.000	
المعلومات المدركة	0.373	0.111	3.370	0.001	0.239

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته (0.057) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (المعلومات المدركة للرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال) في سلوك المتغير التابع (نية الشراء) بنسبة (5.7%) وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة (94.3%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير المعلومات المدركة للرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة (0.239) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة (95%) إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) والتي تمثل المتغير المستقل (0.373)، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية (0.025) وهو أقل من (0.05) مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت (1.276) بمستوى معنوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ما يشير معنويتها إحصائيا.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الأولى التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للمعلومات المدركة للرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء. (أنظر الملحق رقم (09)).

ثانيا- إختبار الفرضية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لخصوصية الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء.

سيتم إختبار هذه الفرضية بإستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير خصوصية الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي :

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لخصوصية الرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لخصوصية الرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (خصوصية الرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال)، والمتغير التابع (نية الشراء) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-26): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الثانية

		معامل الارتباط r		0.285	
		معامل التحديد R ²		0.081	
قيمة (F): 16.602		مستوى المعنوية 0.000		عند $\alpha=0.05$	
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية t	
الثابت constant	1.581	0.222	7.122	0.000	-
خصوصية	0.330	0.081	4.075	0.000	0.285

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته (0.081) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (خصوصية الرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال) في سلوك المتغير التابع (نية الشراء) بنسبة (8.1%)، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة (91.9%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير خصوصية الرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة (0.285) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة (95%) إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل (0.330)، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية (0.000) وهو أقل من (0.05) مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت (1.581) بمستوى معنوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ما يشير إلى معنويتها إحصائيا.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الثانية التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لخصوصية الرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء (أنظر الملحق رقم (09)).

المطلب الثاني: إختبار الفرضية الثالثة والرابعة

يتم إختبار الفرضيتين كمايلي:

أولاً- إختبار الفرضية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

التردد للرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء.

سيتم إختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير التردد للرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء ، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لتردد الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لتردد الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (تردد الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال) والمتغير التابع (نية الشراء) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-27): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الثالثة

		معامل الارتباط r		معامل التحديد R ²	
		0.163		0.026	
عند $\alpha=0.05$		مستوى المعنوية 0.025		قيمة (F): 5.111	
معنوية t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		المتغير	
		معاملات موحدة	معاملات غير موحدة	B	SEb
		بيتا β	SEb	B	
0.000	9.583	-	0.209	2.000	الثابت constant
0.025	2.261	0.163	0.065	0.148	التردد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته (0.026) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (تردد الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال) في سلوك المتغير التابع (نية الشراء) بنسبة (2.6%) وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة (97.4%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير تردد الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة (0.163) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة (95%) إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) والتي تمثل المتغير المستقل (0.148)، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين

المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية (0.025) وهو أقل من (0.05) مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت (2.000) بمستوى معنوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الثالثة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ للتردد الرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء (أنظر الملحق رقم (09)).

ثانياً- إختبار الفرضية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لخاصية التدخل للرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء.

سيتم إختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير خاصية التدخل للرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء ، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لخاصية التدخل للرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ لخاصية التدخل للرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (خاصية التدخل للرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال)، والمتغير التابع (نية الشراء) متضمنة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-28): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الرابعة

		معامل الارتباط r	معامل التحديد R ²		
		0.221	0.049		
عند $\alpha=0.05$		مستوى المعنوية 0.001		قيمة (F): 8.446	
معنوية t	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
		B	SEb	بيتا	
0.000	9.109	2.271	0.249	-	الثابت constant
0.001	0.739	0.064	0.086	0.054	خاصية التدخل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار والمتمثلة في معامل التحديد (R^2) قد بلغت قيمته (0.049) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (خاصية التدخل للرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال) في سلوك المتغير التابع (نية الشراء) بنسبة (4.9%)، وأن باقي النسبة والمقدرة بنسبة (95.1%) من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير خاصية التدخل للرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال. وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة (0.221) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين كما تشير قيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى ثقة (95%) إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين، في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الإنحدار) والتي تمثل المتغير المستقل (0.064)، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية (0.001) وهو أقل من (0.05) مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع (الحد الثابت) فقد بلغت (2.271) بمستوى معنوي (0.000) وهي أقل من (0.05) ما يشير إلى معنويتها إحصائيا.

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الرابعة التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$. لخاصية التدخل للرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال على نية الشراء (أنظر الملحق رقم (09)).

المطلب الثالث: إختبار الفرضية الخامسة

قمنا بإختبار المتغير الوسيط من خلال تحليل الإنحدار لمكونات الإعلان عبر الهاتف النقال ونية الشراء وتوصلنا إلى النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3_29): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية

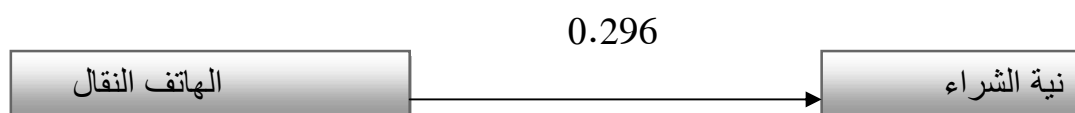
Sig	نية الشراء	المتغير المستقل
0.000	0.296	عناصر الإعلانات عبر الهاتف النقال
0.000	13.543	ANOVA ^a

تم الإعتماد على معامل β للتعرف على التغير الحاصل في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل وقد تم الإعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير ومن خلال تحليل الإنحدار وجدنا أن هناك علاقة إيجابية بين عناصر الإعلان عبر الهاتف النقال ونية

الشراء حيث بلغ معامل β القيمة (0.296) ومستوى دلالة (0.000)، ومن خلال تحليل ANOVA^a وجدنا أن هناك علاقة إيجابية بين عناصر الإعلانات عبر الهاتف النقال ونية الشراء حيث بلغ معامل β القيمة (13.543) ومستوى دلالة (0.000) (أنظر الملحق رقم (10)).

ويوضحه النموذج التالي العلاقة المباشرة بين عناصر الإعلانات عبر الهاتف النقال و نية الشراء.

الشكل رقم (3_9): نموذج العلاقة المباشرة بين عناصر الإعلان عبر الهاتف النقال و نية الشراء



المصدر: من إعداد الطالبتين .

- نتائج تحليل الانحدار لإتجاهات المستهلكين ونية الشراء

الجدول رقم (3_30): نتائج تحليل الانحدار للإتجاه

Sig	نية الشراء	المتغير المستقل
0.006	0.184	عناصر الإعلانات عبر الهاتف النقال
Sig	نية الشراء	المتغير الوسيط
0,000	0.405	اتجاهات المستهلكين

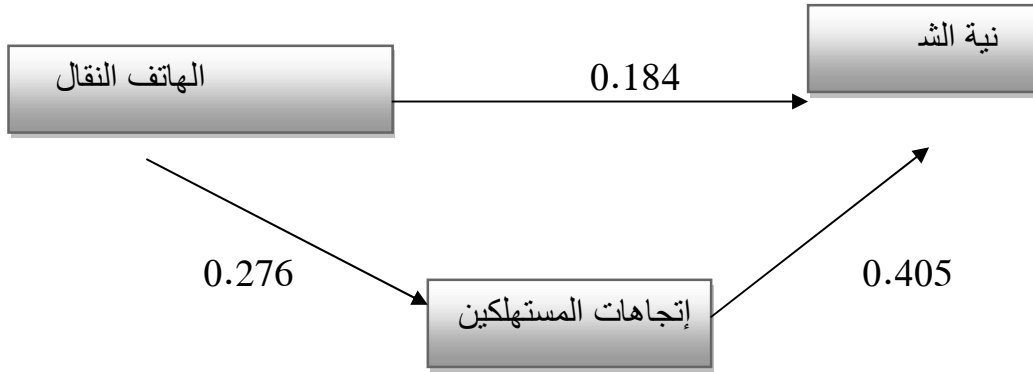
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على SPSS.

من الجدول أعلاه والذي يوضع اختبار الانحدار المتعدد لأثر عناصر الإعلانات عبر الهاتف النقال وأثر المتغير الوسيط المتمثل في اتجاهات المستهلكين على نية الشراء، تم التوصل إلى وجود علاقة ايجابية بين اتجاهات المستهلكين ونية الشراء حيث بلغت قيمة معامل بيتا β القيمة (0.405) ومستوى دلالة (0.000) وكما هو ملاحظ فقد انخفضت قيمة معامل بيتا β لعناصر الإعلانات عبر الهاتف النقال إلى 0.184 ومستوى دلالة (0.006) (أنظر الملحق رقم (10)).

ولمعرفة أثر المتغير الوسيط على العلاقة بين عناصر الإعلان عبر الهاتف النقال ونية الشراء نجد أن قيمة معامل بيتا في النموذج الثاني قد انخفضت، وهذا ما هو موضح في النموذج العلاقة غير المباشرة بين عناصر الاعلانات عبر الهاتف النقال و نية الشراء.

الشكل رقم (3_10): نموذج العلاقة غير المباشرة بين عناصر الاعلان عبر الهاتف النقال و نية

الشراء



المصدر: من إعداد الطالبتين.

هذا يشير إلى أن هناك علاقة توسط لإتجاهات المستهلكين بين عناصر الإعلان عبر الهاتف النقال ونية الشراء، وتعتبر علاقة توسط جزئية (la mediation partielle) لأن المتغير الوسيط (الإتجاه) لم يلغي العلاقة بين المتغير المستقل والتابع نهائيا فمعامل β انخفض فقط إلى (0.184)، حيث يعتبر التوسط جزئيا إذا تحققت العلاقة التالية⁽¹⁾ :

$$c - c' = a \times b > 0$$

و لدينا مما سبق:

$$C=0.296 \quad C'=0.184 \quad a=0.276 \quad b=0.405$$

(a * b)	(C - C')	
0.405 * 0.276	0.296-0.184	التعويض
0.112	0.112	النتيجة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على spss.

من الجدول نجد أن العلاقة السابقة محققة لذلك يعتبر الإتجاه كمتغير وسيط وتعتبر علاقة توسط جزئية بين عناصر الإعلان الهاتف النقال ونية الشراء.

⁽¹⁾ El Akremi Assaad ,Management des Ressources Humaines :methodes de recherche en sciences humaines,paris,2005.p 49.

المطلب الرابع: تحليل الفروق

تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي $One\ Way\ Analysis\ of\ ANOVA^a$ لإختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول " تأثير الإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء تعزى إلى العوامل الديمغرافية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

❖ تحليل الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (3-31): نتائج تحليل t لفروق المبحوثين حول دور المتغير المعدل للعلاقة بين الإعلان عبر الهاتف النقال ونية الشراء للجنس.

القيمة الإحتمالية	قيمة t	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0.158	1.417	0.91828	2.5383	98	ذكر	جميع
		0.88108	2.3533	92	أنثى	المحاور

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي (0.158) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة (0.05) (أنظر الملحق رقم (11)).

خلاصة

تمثل الفصل التطبيقي في دراسة ميدانية على الطلبة المستخدمين من خدمات الهاتف النقال جامعة جيجل- وذلك في سياق الإجابة على الأسئلة التي تمثل مشكلة الدراسة وهدفها، وقد تضمن هذا الفصل وصفا لعينة الدراسة وحدودها المكانية والزمانية وكذلك الأداة المستخدمة في جمع البيانات الأولية وثباتها وصدقها والأساليب الإحصائية المستخدمة لتحليل النتائج المتوصل إليها بعد إدخالها للحاسب الآلي ومعالجتها ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS، كما تضمن أيضا اختبار فرضيات الدراسة ومعنوية الفروق.

الخاتمة العامة

لقد قمنا في هذه الدراسة بالتركيز على موضوع أثر الإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء باعتباره يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق، وكحاولة منا للإجابة على الإشكالية ومختلف التساؤلات التي تم طرحها في البحث تطرقنا إلى محورين رئيسيين نظري وتطبيقي، وهذا الأخير كان عبارة عن عملية توزيع استبيان على عينة من المستفيدين من خدمات الهاتف النقال، متمثلة في طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل وذلك لمعرفة آرائهم في بعض الجوانب المتعلقة بالموضوع.

وفي ختام دراستنا تمكنا من استخلاص مجموعة من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي توصلنا من خلالهما إلى اقتراح بعض التوصيات نوردها على النحو التالي:

أولاً- النتائج النظرية

بناء على ما سبق طرحه يمكننا أن نوجز أهم النتائج المتوصل إليها انطلاقاً من الجانب النظري في النقاط التالية:

- ❖ يعتبر الإعلان وسيلة غير شخصية تستخدم لتقديم الأفكار والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع، ويعتمد في إيصال رسائله للمستهلكين على مجموعة من الوسائل، وذلك بهدف التأثير عليهم وإقناعهم وجذب انتباههم وتكوين صورة ذهنية لديهم حول الموضوع المعلن عنه؛
- ❖ يزيد الإعلان عبر الهاتف النقال من حجم التفاعلات بين المؤسسة الخدمية والمستهلك كون الهاتف النقال وسيلة تفاعلية، تمكن من الوصول مباشرة إلى المستهلك وبدون وسيط أو حتى قيود زمانية أو مكانية، وهذا يساعد القائمين بهذا النوع من الإعلان من معرفة ردود أفعالهم بأقصى سرعة؛
- ❖ يعتبر الإعلان عبر الهاتف النقال وسيلة إعلانية تقدم طرق جديدة ومبتكرة لاستهداف المستهلكين المحتملين، ونقل رسائل تتناسب معهم بشكل فردي و بصورة أفضل من الوسائل الإعلانية الأخرى؛
- ❖ تضم الرسائل الإعلانية التي يتم إرسالها عبر الهاتف النقال، حملات إعلانية وتسويقية وعروض ترويجية من شأنها إضافة قيمة للمؤسسة المعلنه ومنفعة للمستهلك؛
- ❖ تشير الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال إلى تبادل الاتصالات بين المعلنين والمستهلكين باستخدام خدمة الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة؛
- ❖ توجد العديد من العوامل التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر الهاتف النقال قد نذكر أهمها: الخصوصية، المعلومات المدركة، نسبة التعرض للرسالة الإعلانية، الإزعاج؛

- ❖ هناك العديد من القيود والصعوبات التي تواجه القائمين بالإعلان عبر الهاتف النقال، والتي من شأنها أن تؤثر سلباً على القيمة المدركة للمستهلك؛
 - ❖ وحتى تتجح المؤسسة في تفعيل النشاط الإعلاني عبر الهاتف النقال لابد لها من مراعاة جوانب الخصوصية، مع الأخذ بعين الاعتبار بعض الاعتبارات القانونية والتي من شأنها أن تنظم العلاقة بين الجهة المعلنة والمستهلك، بالإضافة إلى الحرص الدائم على تزويده بكل ما هو جديد من معلومات عن مختلف الخدمات والعروض التي يرغب فيها حقا؛
 - ❖ إن القرار الشرائي متسلسل ويمر بمراحل محددة للوصول إلى السلوك الفعلي، حيث تكون نية الشراء ضمن إحدى هذه المراحل والتي تتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية والتسويقية وعوامل لا يأخذها المستهلك بعين الاعتبار؛
 - ❖ نية الشراء هي مرحلة الاستعداد السلوكي التي تلي موقف الشراء وتسبق السلوك، وهي أيضاً حالة الاستعداد الذهني لموقف أو تصرف سلوكي محتمل يوجه اهتمام المستهلك اتجاه هدف محدد أو مسار معين؛
 - ❖ نية الشراء لدى المستهلك لا تتبع من حالة عفوية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية وتفاعلات خارجية، والتي تقوده إلى تبني سلوك معين تجاه الخدمة المعلن عنها؛
 - ❖ تعتبر نماذج تأثير الإعلان على سلوك المستهلك ذات مضامين علمية وتطبيقية للترويج والتي تعددت باختلاف وجهات نظر الباحثين والدارسين.
- ثانياً- النتائج التطبيقية**
- قد أضفت الدراسة التطبيقية إلى النتائج التالية:
- ❖ يهتم متعاملي الهاتف النقال بإرسال رسائل إعلانية عبر الهاتف النقال وذلك للتأثير على النية الشرائية للمستفيدين من خدمات الهاتف النقال؛
 - ❖ بينت النتائج أن مفردات العينة لهم موقف إيجابي نحو الإعلان عبر الهاتف النقال وأن هذا يؤثر على نياتهم الشرائية؛
 - ❖ حسب أفراد العينة الإعلان عبر الهاتف النقال يساعد على جمع المعلومات عن مختلف الخدمات بشكل يؤدي إلى إثارة الحاجة إليها؛
 - ❖ عندما يتكون اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو الإعلان عبر الهاتف النقال فإنه يعبر عن قبول هذا النوع من الإعلان، مما يؤدي إلى خلق نية بشراء الخدمات المعلن عنها والعكس صحيح؛

- ❖ إن عملية تقديم معلومات مفصلة وبصورة شخصية مع مراعاة جوانب الخصوصية يؤدي إلى إرضاء عينة الدراسة من المستفيدين من خدمات الهاتف النقال، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى زيادة الطلب عليها؛
- ❖ إن الممارسة العشوائية بإرسال رسائل إعلانية عبر الهاتف النقال إلى جميع المستفيدين المحتملين من شأنه أن يؤدي إلى نتائج مفادها عدم إرضائهم، ورفع تكاليف الإعلان التي يتحملها المسوقين من ناحية أخرى؛
- ❖ توصلت الدراسة بأن المنافع الفورية مثل الخصومات أو العروض الخاصة والتي يتم إرسالها عبر الهاتف النقال بانتظام تساهم في التأثير على المستفيدين من الخدمات التي يتم تفعيلها عبر الهاتف النقال؛
- ❖ يبرز أفراد العينة من ظاهرة إرسال الرسائل الغير مطلوبة أو الغير مرغوب فيها على هواتفهم النقالة وأن هذا يولد لديهم ردود أفعال سلبية اتجاه الخدمة المعلن عنها؛
- ❖ حسب الدراسة يؤثر الإعلان عبر الهاتف النقال ايجابيا على نية الشراء من خلال تزويد العينة بالمعلومات الضرورية وتصحيح الانطباعات والاتجاهات لديهم؛
- ❖ بينت النتائج بأنه لا توجد فروقات في درجة تأثير الإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء باختلاف الجنس.

ثالثا- التوصيات

- على ضوء ما تم التوصل إليه يمكن إدراج جملة من التوصيات نلخص أهمها فيما يلي:
- ❖ زيادة الاهتمام بنشاط الإعلان عبر الهاتف النقال وممارسته بشكل متخصص من خلال إدارة التسويق التي لها تقسيمات فرعية من بينها قسم الإعلان ضمن هيكلها التنظيمي؛
 - ❖ الوقوف الدائم على نقاط الضعف في مجال الإعلان عبر الهاتف النقال وتداركها في الرسائل الإعلانية اللاحقة؛
 - ❖ يجب الاهتمام بالإعلان عبر الهاتف النقال والتركيز على هذا العنصر من خلال عرض الموضوع بشكل إبداعي أكثر، والتغلب على التحديات التي تواجهه وخاصة محدودية الرسالة الإعلانية وذلك لإحداث الأثر المرغوب في المستهلك؛
 - ❖ إتاحة الفرصة للمستهلك لكي يستطيع اتخاذ قرار عكسي بعدم المشاركة في النشاطات التسويقية واستقبال الإعلان عبر الهاتف النقال؛
 - ❖ كما يجب التنويه إلى أن القوانين والتشريعات التي تقدم الضمانات اللازمة لحماية ما يتعلق بخصوصيات المستهلكين من شأنها أن تزيد من استعدادهم لقبول هذا النوع من الإعلان وبالتالي سيكون الإعلان عبر

الهاتف النقال والمبني على استئذان المستهلك قبل إرسال أو تقديم أي معلومات له أكثر قبولاً وخاصة عندما يتم تقديمه من مصدر موثوق فيه، على عكس ما يحدث عندما يتم إرساله من قبل جهة غير معلومة؛
❖ وضع أنظمة للبحوث والقياس بغرض إجراء التقييم اللازم لمدى فعالية الرسالة الإعلانية عبر الهاتف النقال؛

❖ الاهتمام أكثر بدراسة العوامل المؤثرة على نية الشراء بشكل أكثر تدقيقاً وتفصيلاً؛

❖ مراعاة رغبات المستهلكين الذين أعطوا نتائج سلبية في الاستبيان؛

❖ دراسة اتجاهات المستهلكين والإطلاع الدائم على أهم دوافعهم ومحددات سلوكهم بصفة دورية ودائمة وذلك من أجل صياغة إستراتيجية الإعلان عبر الهاتف النقال والتي تتوافق مع سلوكه وتخلق لديه نية بالشراء؛

❖ الاهتمام بتقديم الحوافز المادية والمعنوية للمستهلكين لتحفيزهم على المشاركة في أنشطة الإعلان عبر الهاتف النقال.

رابعا - آفاق الدراسة:

إن تطرقنا لهذا الموضوع جعلنا نكتشف إمكانية المواصلة فيه من طرف باحثين آخرين، وبغية فتح باب الدراسة من جديد نقترح بعض المواضيع التي قد تشكل عناوين لدراسات مستقبلية نذكرها كما يلي:

❖ دور الإعلان عبر الهاتف النقال في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية؛

❖ دراسة خصائص أخرى للإعلان عبر الهاتف النقال غير التي قمنا بدراستها؛

❖ تأثير التسويق عبر الهاتف النقال على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

وفي الأخير لا ندعي كمالاً لأعمالنا ولا ننفي قصوراً في جهدنا، إلا أننا حاولنا جاهدين تقديم عمل موضوعي ولهذا نرجو أن نكون قد وفقنا في دراسة هذا الموضوع وأصبنا في النتائج المتحصل عليها ونتمنى أن يكون بحثنا هذا بداية لبحوث مستقبلية أخرى.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية

أ-الكتب

- 1- أبو النجا محمد عبد العظيم، الإيصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2010 .
- 2- أبو بكر مصطفى محمود، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع،الأردن، 2006.
- 3- أبو جليل محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 4- أبو علفة عصام الدين، التسويق (مفاهيم واستراتيجيات)، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر عبد السلام وآخرون، التسويق، المكتبة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- 5- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، مصر، 2006.
- 6- البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 7- الدباس خليل أحمد،الإعلان والترويج الفندقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع الأردن، 2006.
- 8- الزغبي علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي إستراتيجي)، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن، 2009.
- 9- الزغبي علي فلاح، الإعلان الفعال (منظومة متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2009.
- 10- السيد إسماعيل، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 11- السيد بهسنى، إبتكار الأفكار الإعلامية، الطبعة الأولى، دار عالم للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 12- الشعراوي عابد فضل، الإعلان والعلاقات العامة (دراسة مقارنة)، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- 13- الشنوانى صلاح، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الأردن، 1996.
- 14- الصميدعي محمد جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

- 15- الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 16- الصيرفي محمد، التسويق، دار الوفاء للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 17- الطائي حميد، العلاق بشير، مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع 2009.
- 18- العبدلي سمير، العبدلي قحطان، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن 2013.
- 19- العلاق بشير عباس، الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 20- العودالي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة، مصر، 2006.
- 21- القحطاني مبارك بن فهيد، إياد عبد الفتاح النصور، سلوك المستهلك (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 22- المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 23- المؤذن عائشة صالح، سلوك المستهلك (مفاهيم واستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس مصر، 1988.
- 24- الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (مفاهيم واستراتيجيات)، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع، مصر، 1988.
- 25- راشد أحمد عادل، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، الأردن، 2011.
- 26- رمضان مروان أسعد وآخرون، الموسوعة الإدارية الشاملة للتسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي لبنان 2009.
- 27- سليمان محمد أحمد، التسويق (تكنولوجيا الاتصالات)، الطبعة الأولى، دار زمزم للنشر والتوزيع الأردن، 2013.
- 28- سيد علي محمد أمين، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2006.
- 29- شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 30- طه طارق، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، 2007.

- 31- عبد الرحيم محمد عبد الله، العلاقات مع المستهلكين (مدخل سلوكي)، دار النهضة للنشر، مصر 1978.
- 32- عبيدات محمد إبراهيم، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 33- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن 2001.
- 34- عرفة سيد سالم، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الراهية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 35- عزام زكريا وآخرون، مبادئ التسويق (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن 2008.
- 36- علي محمد رابعة، العلاق بشير عباس، الترويج والإعلان التجاري (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 37- عليان رحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن 2003.
- 38- عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار اليازوري للنشر والطباعة، الأردن 2007.
- 39- عبد الوهاب محمد، العزاوي محمد، التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 40- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 41- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 42- غنيم أحمد محمد، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 43- فار إبراهيم عبد الوكيل، الإحصاء الوصفي باستخدام الحزم الإحصائية spss، الدالتا لتكنولوجيا الحاسبات، مصر، 1998.
- 44- فندوشي ربيعة، الإعلان الإلكتروني، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.

- 45- معلا ناجي، رائد توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن 2001.
- 46- واشد وردية، التسويق، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 47- ختانتة سامي محسن، أحمد عبد اللطيف أبو أسعد، علم النفس الإعلامي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 48- هاج مات (ترجمة بدار الفاروق)، التسويق باستخدام الموبايل، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- ب- الرسائل الجامعية**
- 1- إدريس مروة عبد الخالق، العوامل المؤثرة في مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية، رسالة ماجستير كلية الدراسات العليا، جامعة السودان، 2014.
- 2- باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2008.
- 3- حكيم خلفاوي، تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2007.
- 4- طحطاح أحمد، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار شراء سلع التسويق، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009.
- 5- غوجل سايا، أثر العلاقات على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا 2008/2007.
- 6- محمد أمين عبد الحفيظي، دور ادارة التسويق في كسب الزبون، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008.
- 7- مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
- 8- منى حسن علي محمد، الدور المعدل لموضع الضبط وحواجز استخدام الهاتف النقال في العلاقة بين الدوافع السلوكية ونية استخدام تكنولوجيا الهاتف النقال في الإعلان، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان، 2015.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

أ- الكتب

1. Assaad Akremi, **Management des Ressources Humaines méthodes recherche en sciences humaines et sociales**, paris, 2005.
2. Darpye Denis et pierre Volle, **comportement (concept et outiel)** Dunod Demeure Claude **marketing**, 6^{me} édition, paris, France, 2003.
3. Howard, **Buyer behavior in marketing strategy**, New Jersey, prenticehall, 1994.
4. Jeanpiere helfer, **marketing**, 6^{me} edition, vuibert, paris, France, 2003.
5. Kotle Philip, **MarketingManagement**, 1^{eme} edition, new jersey, pearson, 2006.
6. Kotle Philip et Bernard dubois, **Marketing**, 9^{eme} édition, pupli union, paris, 1997.

ب- الرسائل الجامعية

1-Mosunmol Akinbode, **influence of mobile marketing on consumer purchase Behavior in organized**, doctorate dissertation, ota university, Nigeria, 2014.

2-Saleem shiza, **Consumer Attitudes Towards mobile advertising**, Doctorate dissertation university kingdom of Saudi arabia, 2015.

ج- المجلات


1-dnh'Tri and Tran Bao, **Attitudes Towaed Mobile advertising**, Asian Acadmey of Management Journal, vietnam National university, Vietnam, Vol.19 ,2014.

ثالثا: المواقع الالكترونية

1-حسن داليا محمد عبد الله محمود، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف النقال في عصر العولمة متاح على الموقع الالكتروني: www.erepository.cu.edu.eg تم تصفحه في (20/05/2017 على الساعة 14:30).

2-عبد الباسط سطوف، سلوك المستهلك، متاح على الموقع الإلكتروني: www.strationes.com تم تصفحه في (15/4/2017 على الساعة 9:45).

3-عبد معتر طلعت، قياس العلاقة بين رعاية الحدث ونية شراء منتجات المؤسسة الراعية للحدث، متاح على الموقع الإلكتروني: www.Faculty.mu.edu.sa تم تصفحه في (12/4/2017 على الساعة 14:30).



الملاحق

(01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات
-الاستبيان-

أخي الطالب، أختي الطالبة

تحية طيبة وبعد:

نتشرف بوضع هذه القائمة بين أيديكم والتي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر حول هذا الموضوع الذي سيهدف لمعرفة أثر الإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء دراسة ميدانية على الطلبة المستفيدين من خدمات الهاتف النقال -جامعة جيجل- .
نرجو منكم التعاون في الإجابة على الأسئلة الموجودة في هذا الاستبيان بوضع العلامة (X) عند الإجابة التي ترونها مناسبة، وكونوا على علم بأن مساهمتكم الكريمة ستساعد في الوصول إلى النتائج المرجوة، ونوجه انتباهكم إلى أن المعلومات التي ستدلون بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

إعداد الطالبتين:

- سعاد بلعاب

- سميرة زعرة

السنة الجامعية: 2016/2017

: البيانات الشخصية

- :

: الاستبيان

: عبر الهاتف النقال

:

غير	غير	محايد				
					يجعلني الإعلان عبر الهاتف النقال أفكر في طرق جديدة لحل مشاكلي	1
					يزودني الإعلان عبر الهاتف النقال بالمعلومات في الوقت المناسب	2
					لا يوفر لي الإعلان عبر الهاتف النقال معلومات حول خدمات يسهل الوصول إليها	3
					عندما أقرأ الإعلان عبر الهاتف النقال أكون في حالة تركيز	4
					أعتبر الإعلان عبر الهاتف النقال وسيلة جيدة لمعرفة ما هو جديد	5
					أعتبر الإعلان عبر الهاتف النقال مصدر جيد للمعلومات	6
					لأقرأ إلا الإعلانات المرسلة لي باللغة العربية	7
					تقلقني الرسائل الإعلانية الواردة بلغة أجنبية أخرى	8

: الخصوصية

					9	يزودني الإعلان عبر الهاتف النقال شخصيا بمعلومات وفقا لنشاطاتي
					10	يتناسب مضمون الرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال مع احتياجاتي الشخصية
					11	يراعي الإعلان عبر الهاتف النقال أوقاتي المناسبة في الإرسال
					12	يأخذ الإعلان عبر الهاتف النقال موقفي في الإرسال
					13	يوفر لي أسلوب سهل لإلغاء استقبال الإعلان عبر الهاتف النقال

:

					14	أُتلقى رسائل إعلانية بانتظام عبر الهاتف النقال تخص أي تخفيضات في الأسعار أو عروض ترويجية
					15	أُتلقى رسائل إعلانية بانتظام عبر الهاتف النقال تخص أي خدمات جديدة
					16	أُتلقى رسائل إعلانية بانتظام عبر الهاتف النقال للمشاركة في الحصة التليفزيونية التي تقتضي التصويت على أحد المترشحين

: خاصية التدخل

					17	يصرفني الإعلان عبر الهاتف النقال عما كنت أعمل
					18	تلقي الإعلان عبر الهاتف النقال يتداخل مع حياتي

					الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال مزعجة	19
					الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال مقلقة	20
					الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال تدخله	21
					أحس أن الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال مفروضة عليا	22
					عندما أحس بالملل ألجأ إلى قراءة الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال	23

:

					أحب تلقي رسائل إعلانية عبر هاتفي	24
					أنا أشجع الإعلان عبر الهاتف النقال	25
					الإعلان عبر الهاتف النقال أمر جيد	26
					أنا متحمس لقراءة الإعلان عبر الهاتف النقال	27

: نية الشراء

					سوف أشتري الخدمة المعلنة عنها عبر الهاتف النقال	28
					أنا مهتم بشراء الخدمات المعلنة عنها عبر الهاتف النقال	29
					أضع دائما الخدمات المعلن عنها عبر الهاتف النقال في حسابي عندما أريد الشراء	30
					لن أختار سوى الخدمات المعلن عنها عبر الهاتف النقال عند الشراء.	31

الملحق رقم (02)
النتائج بعد استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
❖ دراسة الصدق من خلال معامل الارتباط
معامل ارتباط الجزء الأول من المحور الأول

Corrélations

	A11	A12	A13	A14	A15	A16	A17	A18	ta1
Corrélation de Pearson	1	,381**	-,098	,279**	,281**	,228**	,067	,125	,618**
Sig. (bilatérale)		,000	,179	,000	,000	,002	,362	,085	,000
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Corrélation de Pearson	,381**	1	-,179*	,194**	,272**	,281**	,052	,106	,559**
Sig. (bilatérale)	,000		,013	,007	,000	,000	,477	,146	,000
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Corrélation de Pearson	-,098	-,179*	1	-,033	-,087	-,223**	,031	,153*	,154*
Sig. (bilatérale)	,179	,013		,649	,230	,002	,669	,035	,034
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Corrélation de Pearson	,279**	,194**	-,033	1	,243**	,145*	-,094	-,105	,445**
Sig. (bilatérale)	,000	,007	,649		,001	,046	,196	,149	,000
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Corrélation de Pearson	,281**	,272**	-,087	,243**	1	,698**	-,053	,027	,594**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,230	,001		,000	,467	,714	,000
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Corrélation de Pearson	,228**	,281**	-,223**	,145*	,698**	1	,052	-,007	,539**
Sig. (bilatérale)	,002	,000	,002	,046	,000		,474	,928	,000
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Corrélation de Pearson	,067	,052	,031	-,094	-,053	,052	1	,255**	,364**
Sig. (bilatérale)	,362	,477	,669	,196	,467	,474		,000	,000
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Corrélation de Pearson	,125	,106	,153*	-,105	,027	-,007	,255**	1	,457**
Sig. (bilatérale)	,085	,146	,035	,149	,714	,928	,000		,000
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190
Corrélation de Pearson	,618**	,559**	,154*	,445**	,594**	,539**	,364**	,457**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,034	,000	,000	,000	,000	,000	
N	190	190	190	190	190	190	190	190	190

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

معامل ارتباط الجزء الثاني من المحور الأول

Corrélations

	A21	A22	A23	A24	A25	ta2
A2	1	,392**	,265**	,079	,199**	,604**
1		,000	,000	,280	,006	,000
	N	190	190	190	190	190
A2	,392**	1	,439**	,086	,240**	,636**
2		,000	,000	,240	,001	,000
	N	190	190	190	190	190
A2	,265**	,439**	1	,356**	,317**	,722**
3		,000	,000	,000	,000	,000
	N	190	190	190	190	190
A2	,079	,086	,356**	1	,372**	,600**
4		,280	,240	,000	,000	,000
	N	190	190	190	190	190
A2	,199**	,240**	,317**	,372**	1	,674**
5		,006	,001	,000	,000	,000
	N	190	190	190	190	190
	Corrélation de Pearson	,604**	,636**	,722**	,600**	,674**
ta2		,000	,000	,000	,000	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	190	190	190	190	190

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل ارتباط الجزء الثالث من المحور الأول

Corrélations

	A31	A32	A33	ta3
A	1	,478**	,201**	,775**
3		,000	,006	,000
1	N	190	190	190
A	,478**	1	,187**	,751**
3		,000	,010	,000
2	N	190	190	190
A	,201**	,187**	1	,649**
3		,006	,010	,000
3	N	190	190	190
	Corrélation de Pearson	,775**	,751**	,649**
ta		,000	,000	,000
3		,000	,000	,000
	N	190	190	190

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل ارتباط الجزء الرابع من المحور الأول

Corrélations

	A41	A42	A43	A44	A45	A46	A47	ta4
A4	1	,254**	,177*	,151*	,219**	,150*	,188**	,536**
1		,000	,015	,038	,002	,038	,009	,000
	190	190	190	190	190	190	190	190
A4	,254**	1	,075	,076	,710**	,162*	,231**	,602**
2	,000	,000	,302	,300	,000	,025	,001	,000
	190	190	190	190	190	190	190	190
A4	,177*	,075	1	,952**	,157*	,233**	-,079	,647**
3	,015	,302	,000	,030	,001	,280	,000	,000
	190	190	190	190	190	190	190	190
A4	,151*	,076	,952**	1	,159*	,190**	-,105	,623**
4	,038	,300	,000	,028	,009	,151	,000	,000
	190	190	190	190	190	190	190	190
A4	,219**	,710**	,157*	,159*	1	,107	,210**	,615**
5	,002	,000	,030	,028	,142	,004	,000	,000
	190	190	190	190	190	190	190	190
A4	,150*	,162*	,233**	,190**	,107	1	,151*	,512**
6	,038	,025	,001	,009	,142	,038	,000	,000
	190	190	190	190	190	190	190	190
A4	,188**	,231**	-,079	-,105	,210**	,151*	1	,428**
7	,009	,001	,280	,151	,004	,038	,000	,000
	190	190	190	190	190	190	190	190
ta	,536**	,602**	,647**	,623**	,615**	,512**	,428**	1
4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	190	190	190	190	190	190	190	190

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		B1	B2	B3	B4	tb
B1	Corrélation de Pearson	1	,553**	,445**	,528**	,775**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	190	190	190	190	190
B2	Corrélation de Pearson	,553**	1	,866**	,467**	,884**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	190	190	190	190	190
B3	Corrélation de Pearson	,445**	,866**	1	,479**	,854**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	190	190	190	190	190
B4	Corrélation de Pearson	,528**	,467**	,479**	1	,755**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	190	190	190	190	190
tb	Corrélation de Pearson	,775**	,884**	,854**	,755**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	190	190	190	190	190

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		C1	C2	C3	C4	tc
C1	Corrélation de Pearson	1	,640**	,549**	,282**	,808**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	190	190	190	190	190
C2	Corrélation de Pearson	,640**	1	,513**	,286**	,799**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	190	190	190	190	190
C3	Corrélation de Pearson	,549**	,513**	1	,417**	,821**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	190	190	190	190	190
C4	Corrélation de Pearson	,282**	,286**	,417**	1	,633**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	190	190	190	190	190
tc	Corrélation de Pearson	,808**	,799**	,821**	,633**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	190	190	190	190	190

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

صدق الاتساق البنائي لمحاور الاستبيان

Corrélations

		ta1	ta2	ta3	ta4	ta
ta1	Corrélation de Pearson	1	,325**	,100	,088	,661**
	Sig. (bilatérale)		,000	,169	,228	,000
	N	190	190	190	190	190
ta2	Corrélation de Pearson	,325**	1	,222**	,063	,635**
	Sig. (bilatérale)	,000		,002	,389	,000
	N	190	190	190	190	190
ta3	Corrélation de Pearson	,100	,222**	1	,031	,444**
	Sig. (bilatérale)	,169	,002		,672	,000
	N	190	190	190	190	190
ta4	Corrélation de Pearson	,088	,063	,031	1	,603**
	Sig. (bilatérale)	,228	,389	,672		,000
	N	190	190	190	190	190
ta	Corrélation de Pearson	,661**	,635**	,444**	,603**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	190	190	190	190	190

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		ta	tb	tc	t
ta	Corrélation de Pearson	1	,277**	,296**	,889**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	190	190	190	190
tb	Corrélation de Pearson	,277**	1	,456**	,628**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	190	190	190	190
tc	Corrélation de Pearson	,296**	,456**	1	,617**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	190	190	190	190
t	Corrélation de Pearson	,889**	,628**	,617**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	190	190	190	190

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

(05)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,650	23

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,834	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,767	4

ألفا كرونباخ لجميع محاور الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,761	31

(06)

اختبار التوزيع الطبيعي لجميع محاور الدراسة

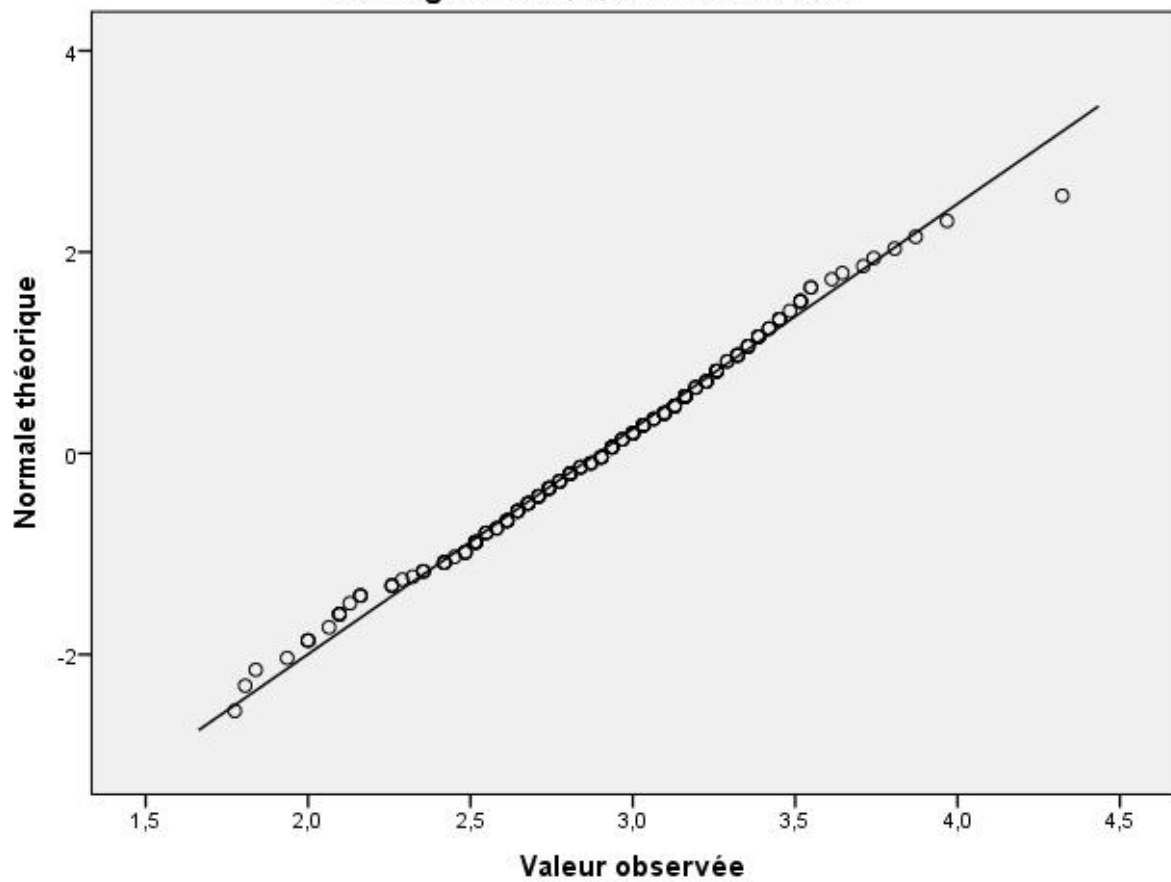
Tests de normalité

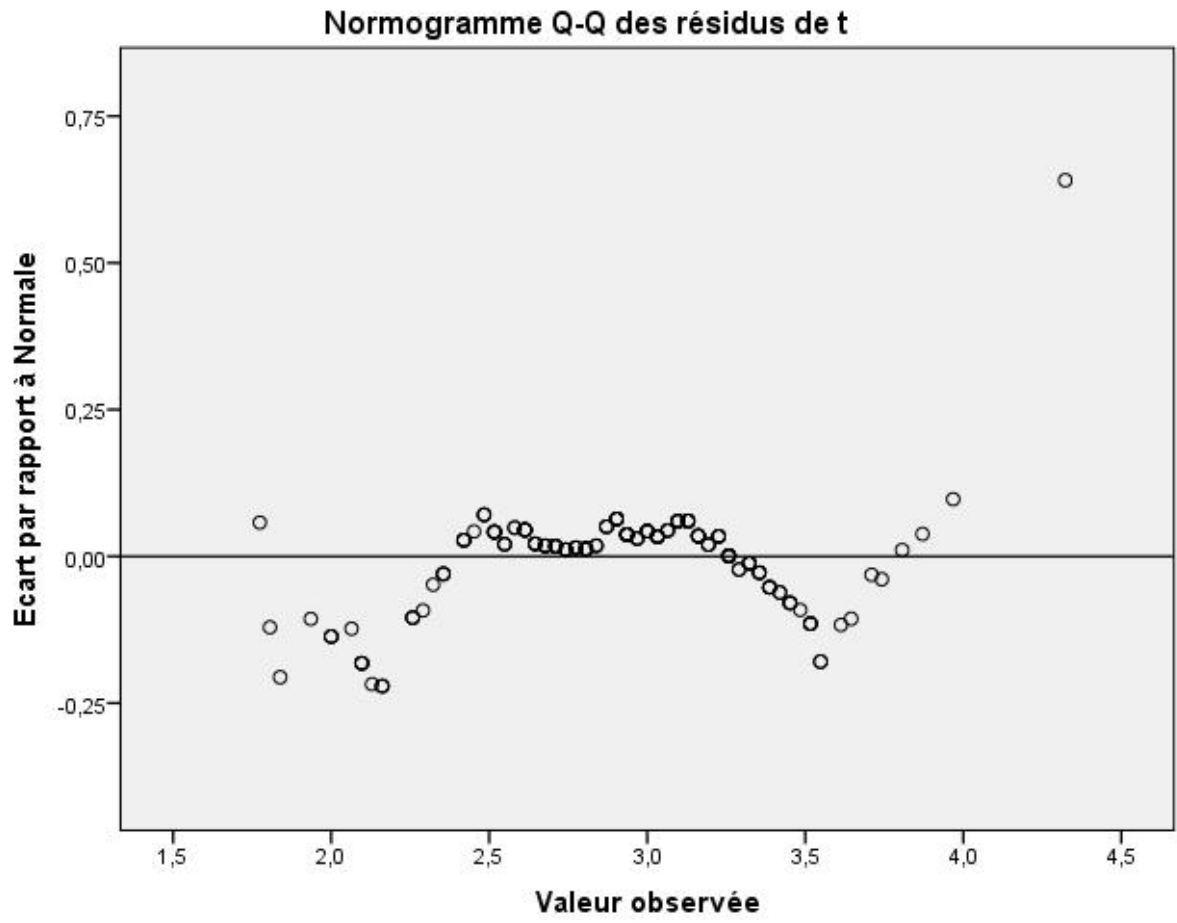
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
t	,041	190	,200*	,993	190	,554

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

Normogramme Q-Q des résidus de t





تحليل خصائص عينة الدراسة ()

Statistiques de groupe

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
tc	98	2,5383	,91828	,09276
	92	2,3533	,88108	,09186

(07)

t لتحليل فقرات محاور الدراسة
قيمة t

Test sur échantillon unique						
	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
A11	-,331	189	,741	-,03158	-,2200	,1569
A12	3,538	189	,001	,31053	,1374	,4837
A13	,122	189	,903	,01053	-,1592	,1803
A14	-,054	189	,957	-,00526	-,1969	,1864
A15	13,107	189	,000	1,02105	,8674	1,1747
A16	11,366	189	,000	,92105	,7612	1,0809
A17	-9,678	189	,000	-,87895	-1,0581	-,6998
A18	-1,918	189	,057	-,20000	-,4057	,0057
A21	-5,216	189	,000	-,48421	-,6673	-,3011
A22	-7,854	189	,000	-,60000	-,7507	-,4493
A23	-8,781	189	,000	-,73684	-,9024	-,5713
A24	-3,238	189	,001	-,29474	-,4743	-,1152
A25	2,765	189	,006	,25789	,0739	,4419
A31	4,186	189	,000	,42632	,2254	,6272
A32	-1,561	189	,120	-,14737	-,3335	,0388
A33	-1,804	189	,073	-,18421	-,3857	,0172
A41	-2,297	189	,023	-,22105	-,4109	-,0312
A42	-6,913	189	,000	-,61579	-,7915	-,4401
A43	1,112	189	,267	,11053	-,0855	,3066
A44	,662	189	,509	,06842	-,1356	,2724
A45	-4,735	189	,000	-,41053	-,5816	-,2395
A46	-5,742	189	,000	-,57368	-,7708	-,3766
A47	1,035	189	,302	,11579	-,1049	,3365

Statistiques sur échantillon unique				
	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A11	190	2,9684	1,31698	,09554
A12	190	3,3105	1,20992	,08778
A13	190	3,0105	1,18630	,08606
A14	190	2,9947	1,33926	,09716
A15	190	4,0211	1,07378	,07790
A16	190	3,9211	1,11701	,08104
A17	190	2,1211	1,25191	,09082
A18	190	2,8000	1,43722	,10427
A21	190	2,5158	1,27958	,09283
A22	190	2,4000	1,05309	,07640
A23	190	2,2632	1,15663	,08391
A24	190	2,7053	1,25461	,09102
A25	190	3,2579	1,28558	,09327
A31	190	3,4263	1,40383	,10184
A32	190	2,8526	1,30094	,09438
A33	190	2,8158	1,40775	,10213
A41	190	2,7789	1,32680	,09626
A42	190	2,3842	1,22788	,08908
A43	190	3,1105	1,36989	,09938
A44	190	3,0684	1,42560	,10342
A45	190	2,5895	1,19518	,08671
A46	190	2,4263	1,37719	,09991
A47	190	3,1158	1,54209	,11188

قيمة t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
B1	190	2,9474	1,32432	,09608
B2	190	3,6789	1,30001	,09431
B3	190	3,6105	1,31169	,09516
B4	190	2,7737	1,28332	,09310

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
B1	-,548	189	,584	-,05263	-,2422	,1369
B2	7,199	189	,000	,67895	,4929	,8650
B3	6,416	189	,000	,61053	,4228	,7982
B4	-2,431	189	,016	-,22632	-,4100	-,0427

قيمة t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
C1	190	2,5632	1,15182	,08356
C2	190	2,6211	1,18794	,08618
C3	190	2,6947	1,26887	,09205
C4	190	1,9158	1,09025	,07909

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
C1	-5,228	189	,000	-,43684	-,6017	-,2720
C2	-4,397	189	,000	-,37895	-,5489	-,2089
C3	-3,316	189	,001	-,30526	-,4868	-,1237
C4	-13,708	189	,000	-1,08421	-1,2402	-,9282

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,239 ^a	,057	,052	,87909

a. Valeurs prédites : (constantes), ta1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,276	,354		3,607	,000
	ta1	,373	,111	,239	3,370	,001

a. Variable dépendante : tc

نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,285 ^a	,081	,076	,86775

a. Valeurs prédites : (constantes), ta2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,581	,222		7,122	,000
	ta2	,330	,081	,285	4,075	,000

a. Variable dépendante : tc

تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الثالثة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,163 ^a	,026	,021	,89319

a. Valeurs prédites : (constantes), ta3

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,000	,209		9,583	,000
	ta3	,148	,065	,163	2,261	,025

a. Variable dépendante : tc

تحليل الانحدار لاختبار لفرضية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,2213	,049	-,002	,90394

a. Valeurs prédites : (constantes), ta4

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,271	,249		9,109	,000
	ta4	,064	,086	,054	,739	,001

a. Variable dépendante : tc

(08)

اختبار فرضيات الأثر

نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضيات الدراسة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,077	1	4,077	5,111	,025 ^b
1 Résidu	149,985	188	,798		
Total	154,062	189			

a. Variable dépendante : tc

b. Valeurs prédites : (constantes), ta3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	12,501	1	12,501	16,602	,000 ^b
1 Résidu	141,561	188	,753		
Total	154,062	189			

a. Variable dépendante : tc

b. Valeurs prédites : (constantes), ta2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,077	1	4,077	5,111	,025 ^b
1 Résidu	149,985	188	,798		
Total	154,062	189			

a. Variable dépendante : tc

b. Valeurs prédites : (constantes), ta3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,446	1	,446	8,446	,001 ^b
1 Résidu	153,616	188	,817		
Total	162,062	189			

a. Variable dépendante : tc

b. Valeurs prédites : (constantes), ta4

(10)
نتائج تحليل الانحدار

الفرضية (المتغير المستقل)

نتائج تحليل

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	13,543	1	13,543	18,119	,000 ^b
1 Résidu	140,519	188	,747		
Total	154,062	189			

a. Variable dépendante : tc

b. Valeurs prédites : (constantes), ta

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,296 ^a	,088	,083	,86455

a. Valeurs prédites : (constantes), ta

نتائج تحليل الانحدار للاتجاه (المتغير الوسيط)

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,228	,394		,580	,563
1 ta	,380	,137	,184	2,772	,006
1 tb	,343	,056	,405	6,108	,000

a. Variable dépendante : tc

(11)

اختبار أنوفا لمعرفة معنوية الفروق
اختبار أنوفا لمتغير الجنس

Statistiques de groupe

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
tc	98	2,5383	,91828	,09276
	92	2,3533	,88108	,09186

Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
							Inférieure	Supérieure
,135	,714	1,415	188	,159	,18500	,13072	-,07286	,44287
		1,417	187,908	,158	,18500	,13055	-,07252	,44253

الملخص

إن الهدف من الدراسة هو تحديد أثر الإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء، حيث يعتبر من أحد الأساليب التسويقية المعتمدة من طرف المؤسسات للتأثير على المستهلك وتوجيه سلوكه، ويعتبر قطاع الاتصال بالجزائر من القطاعات التي تشهد منافسة حادة خاصة بين متعاملي الهاتف النقال، ومن خلال الدراسة الميدانية تم جمع المعلومات بواسطة استبيان، تم تقديمه على عينة غير عشوائية من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير و المستفيدين من خدمات الهاتف النقال بجامعة جيجل، حيث تم توزيع 200 استبيان وتم استرجاع 190، وجرى تحليله باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية وأيضا تم الاستعانة بالأدوات الإحصائية لتحليل البيانات.

وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير ايجابي للإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء، كما يلعب الاتجاه دور الوسيط للعلاقة بين الإعلان عبر الهاتف النقال و نية الشراء، وأنه لا توجد فروق في درجة تأثير الإعلان عبر الهاتف النقال على نية الشراء باختلاف الجنس.

الكلمات المفتاحية: الإعلان، الإعلان عبر الهاتف النقال، نية الشراء،

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of the mobile advertising on purchase intention, we consider that one of the methods of marketing adopted by the companies to influence the consumer and to direct his behavior starting, the sector of the communication in algeria is regarded as being one of the sectors knowing a rough competition, through the study on the ground, we collected the information using a questionnaire, this present research highlights the study carried out on a nom random systematic sample of the department of economic science and management students ramely those who benefited from the mobile service in jijel university, az were distribution of 200 from of questionnaire, 190 were recovered, and analyzed using statistical program spss, and the use of the follwing statical tools to analyse data.

the results of study , is that there is a positive influence of mobile advertising on purchase intention,surprisingly, the findings show that there are no impacts on the customer's intentions to buy, considering the fact that they receive advertising directly on to thier mobile phones bipartitely men and women.

Key words: advertising, mobile advertising, purchase intention, trend.

الطالبتين	يجعني الإعلان عبر الهاتف النقل أفكر في طرق جديدة لحل مشاكلي	1
	يزودني الإعلان عبر الهاتف النقل بالمعلومات في الوقت المناسب	2
	لا يوفر لي الإعلان عبر الهاتف النقل معلومات حول خدمات يسهل الوصول إليها	3
	عندما أقرأ الإعلان في الهاتف النقل أكون في حالة تركيز	4
	أعتبر الإعلان في الهاتف النقل وسيلة جيدة لمعرفة ما هو جديد	5
	أعتبر الإعلان في الهاتف النقل مصدر جيد للمعلومات	6
	لأقرأ إلا الإعلانات المرسلة لي باللغة العربية	7
	تقلقني الرسائل الاعلانية الواردة بلغة أجنبية أخرى	8
الخصوصية		
الطالبتين	يزودني الإعلان في الهاتف النقل شخصيا بمعلومات وفقا لنشاطاتي	9
	يتناسب مضمون الرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقل مع احتياجاتي الشخصية	10
	يراعي الإعلان في الهاتف النقل أوقاتي المناسبة في الإرسال	11
	يأخذ الإعلان في الهاتف النقل موقفي في الإرسال	12
	يوفر لي أسلوب سهل لإلغاء استقبال الإعلان في الهاتف النقل	13
Haglirian (2005) Scharl (2005)	أتلقي رسائل إعلانية بانتظام عبر الهاتف النقل تخص أي تخفيضات في الأسعار أو عروض ترويجية	14
	أتلقي رسائل إعلانية بانتظام عبر الهاتف النقل تخص أي خدمات جديدة	15
	أتلقي رسائل إعلانية بانتظام عبر الهاتف النقل للمشاركة في الحصة التليفزيونية التي تقتضي التصويت على أحد المترشحين	16

خاصية التدخل		
Gauzente (2008) Li.Edwards(2002)	يصرفني الإعلان عبر الهاتف النقال عما كنت أعمل	17
	تلقي الإعلان عبر الهاتف النقال يتداخل مع حياتي	18
	الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال مزعجة	19
	الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال مقلقة	20
	الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال تدخلني	21
	أحس أن الرسائل الإعلانية عبر الهاتف النقال مفروضة عليا	22
	عندما أحس بالملل أبدأ إلى قراءة الرسائل الإعلانية في الهاتف النقال	23
نية الشراء		
Shimp et Kavas (1984)	أحب تلقي رسائل إعلانية على هاتفي	24
	أنا أشجع الإعلان عبر الهاتف النقال	25
	الإعلان عبر الهاتف النقال أمر جيد	26
	أنا متحمس لقراءة الإعلان عبر الهاتف النقال	27
Xu (2007) Jan, Lee(2007)	سوف أشتري الخدمات المعلن عنها عبر الهاتف النقال	28
	أنا مهتم بشراء الخدمات المعلن عنها عبر الهاتف النقال	29
	أضع دائما الخدمات المعلن عنها عبر الهاتف النقال في حسابي عندما أريد الشراء	30
	لن أختار سوى الخدمات المعلن عنها عبر الهاتف النقال عند الشراء	31