مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة من خلال الهاتف المحمول دراسة ميدانية
اسم الكاتب: لينا ناصر
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4697
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 17:02 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (3) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (3) 2015

اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة من خلال الهاتف المحمول دراسة ميدانية

لينا ناصر*

(تاريخ الإيداع 2 / 3 / 2015. قُبِل للنشر في 9 / 6 / 2015)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة، وركزت بشكل خاص على مجموعة من العوامل تمثلت بـ (المعلومات ، المتعة، الإزعاج، المصداقية ، تكييف الإعلان وتخصيصه وفقاً لاحتياجات المستهلك ورغباته) ، وللوصول إلى أهداف هذه الدراسة تم إعداد استمارة استقصاء وتوزيعها على عينة البحث من مستخدمي الهواتف المحمولة في سورية ،وكان عدد الاستمارات التي تم تحليلها 384 استمارة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين يحملون اتجاهات سلبية نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة ، كما بينت وجود تأثيرات إيجابية لجميع المتغيرات الآتية (المعلومات، المتعة، المصداقية، وتكييف الإعلان وتخصيصه) في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة وجميعها كانت معنوية عند مستوى دلالة 0.05، في حين كان تأثير الإزعاج في هذه الاتجاهات سلبياً وأيضاً كان هذا التأثير معنوياً عند مستوى دلالة 0.05 وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي قد تكون مفيدة للشركتين محل الدراسة وللدارسين .

الكلمات المفتاحية: الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة ، اتجاهات المستهلك نحو الإعلان ،اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة ، المعلومات، المتعة، الإزعاج، المصداقية وتكييف الإعلان وتخصيصه وفقاً لحاجات المستهلك ورغباته.

* ماجستير ، التسويق ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق، سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (3) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (3) 2015

Consumer Attitudes Toward SMS Advertising through Mobile Phone: a Field Study

Lina Nasser*

(Received 2 / 3 / 2015. Accepted 9 / 6 / 2015)

□ ABSTRACT □

This study aims to determine factors that affect consumer attitudes toward SMS advertising , this study focuses especially on few factors (informativeness, entertainment, irritation, credibility, and personalization) ,to achieve this aim a questionnaire was developed and distributed , a total of 384 questionnaires were analyzed by using SPSS program, the results found that consumers have negative attitudes toward SMS advertising , and all independent variables significantly affect dependent variable , (informativeness, entertainment, credibility, and personalization) have a significant positive influence on consumer attitudes toward SMS advertising ,whereas irritation has a significant negative influence, the study submitted some recommendations that could benefit the companies under the study and researchers.

Keywords : SMS advertising, consumer attitudes toward advertising, consumer attitudes toward SMS advertising , informativeness , entertainment, irritation, credibility, personalization

* **master degree in marketing, faculty of economic ,Damascus university.**

مقدمة :

يسهم أي إبداع جديد في خلق فرص جديدة للمنظمات، وقد شهدت السنوات الأخيرة تطورات لافتة في مجال تكنولوجيا الاتصالات أدت إلى إيجاد مجموعة حديثة من قنوات ووسائل الاتصال . ويعد الهاتف المحمول نتاج هذه التطورات إذ تحول إلى قناة مهمة تستفيد منها المنظمات في الإعلان عن منتجاتها وخدماتها، فلم يعد بإمكان المنظمات تجاهل الهواتف المحمولة وسيلة للتسويق، ولاسيما مع التطور الهائل في انتشار مستخدمي الهواتف المحمولة إضافةً إلى انخفاض تكاليف الإعلان عبر الهاتف المحمول مقارنةً مع بعض وسائل الإعلان الأخرى . وعلى اعتبار أن تأثير الإعلان على المستهلكين يتوقف على اتجاهاتهم نحوه وتعد الاتجاهات من المحددات الرئيسة لسلوك المستهلك ، تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS والعوامل المؤثرة في تلك الاتجاهات.

مشكلة البحث :

أدى التطور السريع في تكنولوجيا الاتصالات، ولاسيما الهواتف المحمولة، إلى خلق فرص تسويقية جديدة للمنظمات. و يشهد المجتمع السوري تطوراً لافتاً في استخدامه للهواتف المحمولة ،فقد أصبحت الهواتف المحمولة توفر قنوات ترويجية جديدة للمعلنين يمكن الاستفادة منها في إيصال محتوى الرسائل الإعلانية إلى الجمهور المستهدف . وتستخدم شركتا الاتصالات الخلوية محل الدراسة خدمة الرسائل القصيرة بوصفها وسيلة لإيصال إعلاناتها عن منتجاتها وخدماتها إلى جمهورها المستهدف عبر هواتفهم المحمولة ، بناءً على ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- ما هي اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات المرسلة من قبل شركة الاتصالات التي يتعامل معها عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS ؟
- ما هي العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS ؟

أهمية البحث وأهدافه:

-تأتي أهمية هذا البحث من أهمية دور التكنولوجيا الحديثة والهواتف المحمولة بصورة خاصة كأحد أدوات الاتصال الحديثة التي توفر للمنظمات القدرة على التواصل مع جمهورها .

- تحاول هذه الدراسة الوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي –في حال الأخذ به– من قبل الشركتين محل الدراسة الاستفادة منها والبناء عليها في وضع استراتيجيتها التسويقية بما يتلاءم مع التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصالات .

ويهدف البحث إلى:

-التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة .

-التعرف على مدى وجود تأثير للخصائص التالية للإعلان (المعلومات ، المتعة ، المصداقية ، الإزعاج ، تكييف الإعلان وفقا لرغبة المستهلك) على اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة .

حدود البحث :

-أجريت هذه الدراسة بين عامي2014–2015.

-تناولت الدراسة الحالية اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات التي ترسلها شركة الاتصالات التي يتعامل معها إلى هاتفه المحمول، وشملت الرسائل النصية فقط SMS .

فرضيات البحث :

-تؤثر المعلومات المدركة من الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة على اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر هذه الخدمة .

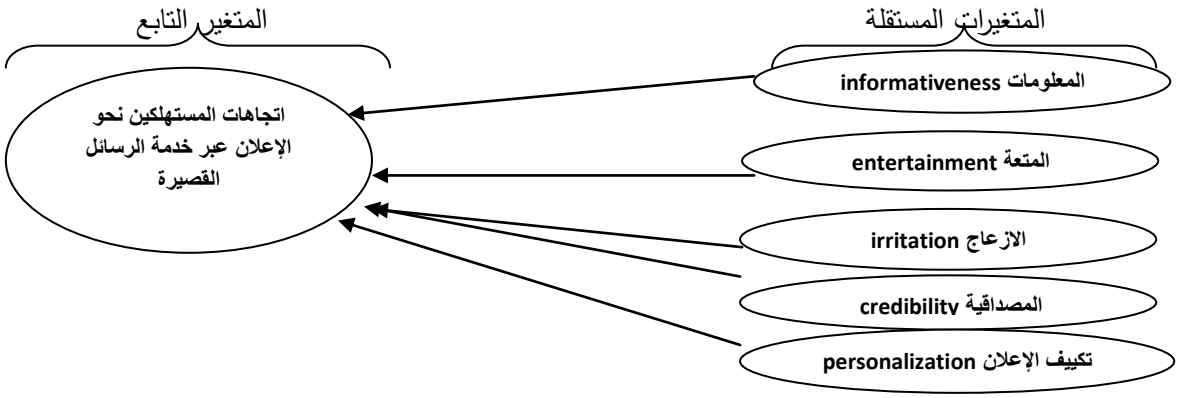
-تؤثر المتعة المدركة للإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة على اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر هذه الخدمة .

-يؤثر الإزعاج المدرك للإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة على اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر هذه الخدمة .

-تؤثر المصداقية المدركة للإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة على اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر هذه الخدمة .

-يؤثر تكييف الإعلان وتخصيصه وفقا لحاجات المستهلك ورغباته في اتجاهاته نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة .

متغيرات البحث :



شكل رقم (1) متغيرات البحث

منهجية البحث :

يقوم البحث على الأسلوب الوصفي لكونه من أكثر الأساليب استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية ، ولأنه يتناسب مع الظاهرة موضوع الدراسة . أما فيما يتعلق بطرائق جمع البيانات فقد تم جمع البيانات الثانوية من خلال الرجوع إلى الكتب والدوريات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، لتكوين الإطار النظري له والاستفادة من النماذج المفسرة للظاهرة المدروسة ، كما تم جمع البيانات الأولية الخاصة بهذا البحث من خلال تصميم استمارة استقصاء وتوزيعها على أفراد عينة البحث . وتكونت أداة القياس من جزأين تضمن الجزء الأول؛ بيانات تتعلق بالخصائص الديمغرافية لأفراد عينة البحث ،أما الجزء الثاني فقد تضمن مجموعة من العبارات لقياس متغيرات الدراسة إذ تم قياس متغير المعلومات بثلاث عبارات كذلك الأمر بالنسبة لمتغير المتعة و تمت الاستعانة بدراسة Ducofee [1]

وتم قياس متغير الإزعاج بثلاث عبارات وتمت الاستعانة بمقياس Ducofee والمقياس المستخدم بدراسة SUHER, İSPİR [2] وخصص لمتغير المصداقية ثلاث عبارات تم الاستعانة بدراسة Brackett [3] ، أما متغير تكييف الإعلان وتخصيصه فقد تم قياسه بخمس عبارات تمت الاستعانة بكل من دراسة Panie etal [4] ودراسة Westerlund et al [5]ودراسة Mart [6] وتم قياس المتغير التابع (اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة) بأربع عبارات و تمت الاستعانة بدراسة Mahmoud [7] للعبارات الثلاثة الأولى .

صِيغَتْ أسئلة محاور الجزء الثاني من المقياس باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج، مع توضيح قيمة كل منها كما يأتي : موافق بشدة(5)، موافق(4)،محايد(3) ، غير موافق(2)، غير موافق بشدة (1).

مجتمع وعينة البحث :

يشمل مجتمع البحث مستخدمي الهاتف المحمول في سورية. ويقدر عدد مشتركي شركتي الاتصالات الخليوية بـ 13000000 مشترك*، أما عينة البحث فقد تم تحديدها من خلال الاعتماد على القانون الآتي:

$$n = \frac{p(1-p)}{\frac{p(1-p)}{N}+\frac{E^2}{z^2}}$$

n : حجم العينة.

N : حجم مجتمع البحث.

Z :الدرجة المعيارية (القيمة الجدولية المقابلة لدرجة الثقة) وهي تساوي (1.96) عند درجة ثقة (95%).

P :ماهي نسبة الخاصة المدروسة في المجتمع ولقد تم اختيار (P=0.5) .

E: الحد الأقصى للخطأ المسموح به في تقدير النسبة المدروسة ، ولقد تم الافتراض أن الحد الأقصى للخطأ المسموح به يساوى (0.05) وبالتعويض في العلاقة السابقة وجدنا أن :

$$n = 0.\frac{5(1-0.5)}{0.\frac{5(1-0.5)}{13000000}+\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2}} \approx 384$$

ولذلك تم توزيع الاستبيان إما بشكل شخصي من قبل الباحثة أو الكترونياً من خلال البريد الالكتروني وموقع التواصل الاجتماعي (FaceBook) على مشتركي شركتي الاتصالات محل الدراسة ، وبلغ إجمالي عدد الاستبيانات التي تم تحليها 384 استمارة .

الدراسات السابقة :

دراسة عادل طريح ، مرفت محمد السعيد 2014 بعنوان نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول – دراسة ميدانية [8]

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر قيام المستهلك المصري بأنشطة التسويق المرتبطة بالهاتف المحمول (متضمنة:الإمداد بالمعلومات ومشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى متغيرا وسيطا مابين متغيرات قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية بوصفهامتغيرات مستقلة على مستوى قبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول متغيرا تابعا . ولتحقيق ذلك تم القيام بدراسة ميدانية على عينة من 391 مفردة من مستخدمي أجهزة الهاتف المحمول الذكية ووصل الباحثان إلى أن أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق والمتضمنة مشاركة

*** تم تقدير حجم مجتمع البحث من خلال الرجوع إلى الموقع الالكتروني لشركة MTN(http://www.mtn.com.sy) والموقع الالكتروني لشركة سيريتل (http://www.syriatel.sy) حيث تقدر شركة MTN عدد المشتركين معها بما يقارب (6000000) ، بينما تقدر شركة سيريتل عدد المشتركين معها بما يزيد عن)7000000**

المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى متغيرا وسيطا تقلل من قوة العلاقة الإيجابية بين قبول المخاطر ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول، أما بالنسبة لمتغير الإمداد بالمعلومات فهو يزيد من قوة العلاقة الإيجابية بين قبول المخاطر ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول ، الأمر الذي يعني أن قبول المستهلك للمخاطر الناشئة عن التسويق عبر الهاتف المحمول يؤثر معنويا في قبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول من خلال ضمان حصول الشركة على كافة المعلومات التي تحتاجها من المستهلك.

دراسة (Saadeghvaziri; Hosseinis,2011) بعنوان الإعلان عبر الهاتف المحمول دراسة في العوامل التي تخلق اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين الإيرانيين [9]

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر بعض العوامل التي يمكن أن تسهم في خلق اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول . وللوصول إلى أهداف الدراسة تم توزيع استبيان على عدد من مستخدمي الهواتف المحمولة في إيران بلغ عددهم 652 ، و توصلت نتائج الدراسة إلى أن تكييف الإعلان وفقا لاحتياجات المستهلك ، وبعض العوامل المتعلقة بقيمة الإعلان كالمعلومات والمتعة والمصداقية التي يوفرها كذلك الإزعاج المرافق لاستقبال الإعلان عبر الهاتف المحمول ، إضافة إلى الفوائد المادية للإعلان جميعها عوامل تسهم بصورة رئيسة في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول .

دراسة (Abdulraheem, M, Zabadi,A;et al ,2012) بعنوان اتجاهات المستهلكين الأردنيين للإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة [10]

حاولت هذه الدراسة التعرف باتجاهات المستهلك الأردني نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة والعوامل التي يمكن أن تؤثر في ذلك . واعتمدت هذه الدراسة على توزيع استبيان على عدد من مستخدمي الهاتف المحمول في الأردن بلغ عددهم 130 . وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط إيجابي بين إدراك المستهلك لمتعة ومصداقية الإعلان والمعلومات المرافقة له مع الاتجاه العام للمستهلك نحو الإعلانات عبر خدمة الرسائل القصيرة ، كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط سلبي بين اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة وإدراكه للإزعاج المرافق للإعلان.

دراسة (Eunice Liu C L'; et al ,2012) بعنوان التعرف على إدراكات المستهلكين للإعلان عبر الهاتف المحمول دراسة مقارنة بين المستهلكين الاستراليين واليابانيين [11]

سعت هذه الدراسة إلى تعرف العوامل التي يمكن أن تؤثر في إدراك الإعلان عبر الهاتف المحمول في بيئات ثقافية مختلفة . وشملت عينة الدراسة مجموعة من المستهلكين في اليابان واستراليا ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن عوامل؛ كالمتعة والمعلومات والمصداقية، تعتبر عوامل رئيسة في تفسير قيمة الإعلان بين كلٍ من اليابانيين والاستراليين ،إلا أن النتائج بينت أن المستهلكين اليابانيين أبدو إنزعاجاً أكبر من الإعلانات المرسلة عبر الهواتف المحمولة من الاستراليين.

دراسة (LIN ,H ;et al ,2014) بعنوان أثر خصائص محتوى الرسائل النصية القصيرة الإعلانية على اتجاهات المستهلك [12]

حاولت هذه الدراسة تعرف اتجاهات المستهلكين الصينيين نحو خصائص محتوى الرسائل النصية القصيرة الإعلانية ، والعوامل المتعلقة بمحتوى الرسالة الإعلانية (المعلومات ، والمتعة ، والمصداقية) تؤثر بصورة جوهرية إيجاباً في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر الرسائل القصيرة، إلا أنه كان لعامل الإزعاج تأثير جوهري وسلبي ،

وكانت المعلومات المدركة أكثر تلك العوامل تأثيراً تلتها المتعة ، ثم المصداقية ثم الإزعاج ، كما توسط عامل الجنس العلاقة بين المتغيرين ، كما توسطت قيمة الإعلان العلاقة بين عوامل قيمة الإعلان واتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر الرسائل القصيرة .

دراسة (Naved Khan,M ;Allil K ,2010) بعنوان التعرف على مدى تبني المستهلكين للإعلان عبر الهاتف المحمول ، دراسة مقارنة بين المستهلكين في سورية والهند .[13]

حاولت هذه الدراسة تعرف العوامل المؤثرة في نوايا المستهلكين لتبني الإعلان عبر الهاتف المحمول في كل من سورية والهند . وتم استخدام عينة ملائمة للوصول إلى أهداف البحث وتوزيع استمارة استقصاء على 1200 طالب في إدارة الأعمال في كلا البلدين ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه في الهند هناك ستة عوامل تساعد على زيادة نوايا المستهلكين في تبني التسويق عبر الهاتف المحمول تمثلت باتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول ، والمعايير الشخصية subjective norm ، والفائدة المدركة من الإعلان عبر الهاتف المحمول ، ومدى قدرة المستهلك على التحكم بعدد الإعلانات الواردة إليه عبر الهاتف المحمول، ووعي المستهلكين بالإعلام الجماهيري، وتلاؤم المستهلك مع أجهزة الهاتف المحمول compatibility ، وفي المجتمع الآخر (سورية) تبين وجود ثلاثة عوامل فقط يمكن أن تسهم في تبني المستهلكين للإعلان عبر الهاتف المحمول تمثلت باتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول،و تلاؤم المستهلك مع أجهزة الهاتف المحمول compatibility، واتجاهات المستهلك نحو الإعلام الجماهيري بشكل عام.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث إنها تناولت أثر بعض العوامل الخاصة بقيمة الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة(كالمعلومات ،المتعة، الإزعاج، المصداقية ، وتكييف الإعلان وتخصيصه وفقاً لحاجات المستهلك) على اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر هذه الوسيلة . وتختلف معها في أنها طبقت في المجتمع السوري وما قد يترتب على ذلك من اختلاف في النتائج نتيجةً لاختلاف البيئة الثقافية، كما تختلف معها في أنها تناولت اتجاهات المستهلكين نحو الرسائل الإعلانية المرسلة من قبل شركتي الاتصالات الخلوية تحديداً.

الإطار النظري للبحث :

الإعلان عبر الهاتف المحمول Mobile Advertising :

يمكن تعريف التسويق عبر الهاتف المحمول أنه عبارة عن " استخدام الهاتف المحمول وسيلة لنقل الرسالة الإعلانية إلى المستهلك لتشجيعه على شراء السلعة أو الخدمة " [14] .كما عُرِّف التسويق عن طريق الهاتف المحمول بأنه "استخدام الوسائل اللاسلكية لتزويد المستهلكين بمعلومات شخصية تتناسب وحاجاتهم للترويج للمنتجات والخدمات والأفكار بالوقت والمكان المناسبين للمستهلكين بما يعود بالفائدة لجميع أصحاب المصالح [15] ". و عرفت Li and Lee الإعلان عبر الهاتف المحمول أنه "عبارة عن إيصال المعلومات عن السلعة أو الخدمة أو الأفكار عبر استخدام جهاز الهاتف المحمول [16] ".

إنّ ما يميز الإعلان عبر أجهزة الهاتف المحمول عن غيرها من وسائل الإعلان التقليدية أنها قادرة على الوصول إلى المستهلكين المستهدفين بأي مكان وبأي وقت ، لذلك يمكن القول إن الإعلان عبر الهاتف المحمول سيكون من أهم الوسائل الإعلانية الحديثة التي تمكن المنظمات من التواصل مع جمهورها على نحو فردي one-to-one [17]. وفي هذا الإطار لابد من التنويه إلى أنه غالباً ما يتم استخدام كل من مصطلحين الإعلان عبر الهاتف المحمول والإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS للتعبير عن المفهوم ذاته ، إلا أن الإعلان عبر الهاتف

المحمول لا يشمل فقط الرسائل النصية إنما يمكن أن يشمل أشكال أخرى؛ كالرسائل متعددة الوسائط MMS والتي يمكن أن تحتوي على (الصور والأصوات ، مقاطع فيديو ...) التي بدورها يمكن أن تغني الرسالة الإعلانية وتجعلها أكثر متعة .

ويمكن تعريف الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة بأنه عبارة عن " استخدام خدمة الرسائل القصيرة لإرسال رسائل نصية إلى المستهلكين عبر هواتفهم المحمولة ، لتزويدهم بالمعلومات عن المنتجات والخدمات والأفكار بالوقت والمكان المناسبين ، بما يسهم في تعظيم القيمة لجميع أصحاب المصالح stakeholders [18] ". ويتمتع الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS بمجموعة من الخصائص المميزة والتي تؤكد على أهمية الإعلان عبر الرسائل النصية مقارنة بغيره من وسائل الإعلان الأخرى متمثلة بما يلي [19]:

-يمكن إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك بأي وقت وفي أي مكان كونها ترسل عبر الهاتف المحمول الذي غالباً ما يكون بحوزة المستهلك كل الوقت ، إضافة إلى إمكانية استقبال الرسالة الإعلانية عبر أي محمول .

-يمكن للمنظمة معرفة نتائج حملتها الإعلانية بصورة مباشرة كونها وسيلة إعلان تفاعلية .

-غالباً ما تثير الإعلانات المرسلة عبر خدمة الرسائل القصيرة انتباه المستهلك ، على اعتبار أن المستهلك لا يقوم بحذف الرسالة إلا إذا قام بفتحها وقراءة أجزاء منها على الأقل .

-انخفاض تكلفة الإعلان عبر الرسائل النصية على الهاتف المحمول .

اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول

تعد الاتجاهات من المفاهيم المهمة و الأساسية في دراسة سلوك المستهلك ، فهي تعتبر المحدد المباشر للسلوك . فاتجاهات الفرد تحدد الطريقة التي سيستجيب لها في البيئة المحيطة به ، ثم إن معرفة اتجاهات الفرد نحو منبه معين تمكننا من التنبؤ بسلوكه اللاحق [20]. وتعرف الاتجاهات بأنها عبارة عن " المشاعر والمعتقدات التي يطورها الفرد تجاه شيء ، حدث ، أفكار أو شخص معين خلال حياته وذلك عبر التعلم والاحتكاك المباشر مع الآخرين و البيئة المحيطة به [21] " . ويتكون الاتجاه بشكل عام من ثلاثة مكونات : المكون العاطفي affective ، والمكون المعرفي cognitive، والمكون السلوكي behavioral ؛ يشير المكون العاطفي إلى المشاعر feelings التي يحملها الشخص اتجاه الشيء موضوع الاتجاه ، أما المكون المعرفي فيتضمن معتقدات beliefs الفرد اتجاه الشيء موضوع الاتجاه، أما المكون السلوكي فيشير إلى التصرفات actions التي يقوم بها الفرد حيال الشيء موضوع الاتجاه [22].

وتعرف اتجاهات المستهلك نحو الإعلان بشكل عام على أنها عبارة عن ميل المستهلك للاستجابة إلى الإعلان بطريقة إيجابية أو سلبية [23] ، وانطلاقاً من هذا التعريف يمكن تعريف اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول بأنها عبارة عن ميل المستهلك للاستجابة إلى الإعلانات الواردة إليه عبر الهاتف المحمول بطريقة إيجابية أو سلبية ، ثم فإن اتجاهات المستهلك نحو الإعلان يمكن أن تحدد مدى نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه .

ويمكن تحديد العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول التي ركزت عليها الدراسة الحالية بالآتية :

-**المعلومات Informativeness** : وتعرف بأنها عبارة عن "مقدرة الإعلان على إعلام المستهلكين بالمنتجات البديلة بما يسمح للمستهلك الحصول على أعظم رضا ممكن عن قرار الشراء" [24] . وفي سياق هذا البحث يمكن تعريف المعلومات بأنها عبارة عن مقدرة الإعلان على تزويد المستهلك بالمعلومات بما يرضي حاجاته ، وفي هذا

السياق يرى Siauو Shen أن المعلومات التي يستقبلها المستهلك عبر هاتفه المحمول لابد أن تتميز بمجموعة من الخصائص كإرسالها بالوقت المناسب والدقة وإمكانية الاستفادة منها من قبل المستهلك [25] .

-**المتعة Entertainment** : تعرف المتعة بأنها "قدرة الرسالة الإعلانية على تلبية حاجات المستهلك بالتسلية والمتعة الجمالية والمتعة العاطفية" [26] ،ويمكن للهاتف المحمول أن يوفر الكثير من المتعة للمستخدمين كالاستماع للموسيقى ، الألعاب ، مشاهدة التلفاز والفيديو والمباريات الرياضية ، ومن الضروري أن تكون الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول مختصرة وممتعة بما يمكنها من جذب انتباه المستهلك .

-**المصداقية Creditability** : تعرف مصداقية الإعلان بأنها "إدراك المستهلك لصدق وصحة الإعلان بشكل عام" [27] ،و تتأثر مصداقية الإعلان بشكل عام بمجموعة من العوامل خاصة مصداقية المنظمة ومصداقية ناقل الرسالة الإعلانية [28].تعمل بعض المنظمات أحياناً على المبالغة في الإعلان أو تقوم بالترويج لعلامتها التجارية بطريقة غير صحيحة وغير موثوقة ،إن مثل هذه الإعلانات قد تقوم بدور فعال بالبداية إلا أنها ستؤدي في نهاية المطاف إلى تشويه سمعة المنظمة وترك انطباع سلبي في أذهان المستهلكين ، فعندما يرى المستهلك أن المنتج لا يتطابق مع الإعلان المُرَوِّج له عندها سيفقد ثقته بالمنظمة وبجميع ما يصدر عنها من إعلانات لاحقة[29].

-**الإزعاج Irritation** : يحدث الإزعاج في الإعلان عندما يتم توظيف بعض التقنيات التي من الممكن أن تزعج أو تسيء أو تهين أو تستغل المستهلك . في هذه الحالة غالباً ما يرى المستهلك أنها إعلانات غير مرغوبة أو مزعجة [30] ، و قد يميل إلى رفضها عند شعوره أنها تطفلية ومزعجة.

-**تكييف الإعلان وفقاً لحاجات المستهلك ورغباته Personalization** : يفضل المستهلكون أن يكون محتوى الرسالة الإعلانية الواردة إليهم عبر الهاتف المحمول متناسبة ورغباتهم وبما يخدم مصالحهم . لذلك فإن قيام المنظمات بتكييف رسائلها الإعلانية وفقاً لرغبات كل مستهلك يمكنها من الوصول إليهم بطريقة فردية بما يسهم في تعزيز علاقاتها معهم [31] ، إن تكييف الرسالة الإعلانية يزيد من تأثيرها في المستهلك ، إذ إن الرسائل الإعلانية المرسلة عبر الهاتف المحمول SMS يعتمد بصورة كبيرة على وجود قاعدة بيانات دقيقة عن المستهلكين الحاليين والمحتملين للوصول إلى المجموعات المستهدفة بطريقة مربحة ، ومثل هذه القواعد تحتوي عادة معلومات شخصية عن الأنشطة التي يمارسها المستهلك بأوقات فراغه ، اهتماماته الموسيقية ، الوظيفة التي يشغلها، دخله وحالته الاجتماعية ....) ومن الضروري أيضاً أن يتم إرسال الرسالة الإعلانية في الوقت والمكان المناسبين للمستهلك المستهدف [32].

النتائج والمناقشة :

صدق المقياس وثباته :

أولاً صدق المقياس : تم اختبار الصدق لمحاور الدراسة من خلال استخدام معامل الارتباط البسيط للتأكد من وجود ارتباط فيما بين عبارات المحور الواحد من جهة ، ومدى وجود ارتباط بين كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور من جهة ثانية.

المحور الأول : المعلومات

جدول رقم (1) معاملات الارتباط بين أسئلة محور المعلومات والدرجة الكلية للمحور

Correlations

		أعتقد أن الإعلان الذي ترسله الشركة عبر خدمة الرسائل القصيرة sms مصدرا جيدا للمعلومات عن منتجاتها وخدماتها	تزودني الشركة من خلال الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة sms بمعلومات عن منتجاتها وخدماتها الجديدة	تزودني الشركة من خلال الإعلانات عبر خدمة الرسائل القصيرة sms بمعلومات محدّثة باستمرار عن منتجاتها وخدماتها	info
أعتقد أن الإعلان الذي ترسله الشركة عبر خدمة الرسائل القصيرة sms مصدرا جيدا للمعلومات عن منتجاتها وخدماتها	Pearson Correlation	1	.591**	.510**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384
تزودني الشركة من خلال الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة sms بمعلومات عن منتجاتها وخدماتها الجديدة	Pearson Correlation	.591**	1	.662**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384
تزودني الشركة من خلال الإعلانات عبر خدمة الرسائل القصيرة sms بمعلومات محدّثة باستمرار عن منتجاتها وخدماتها	Pearson Correlation	.510**	.662**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384
info	Pearson Correlation	.831**	.878**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يلاحظ من الجدول السابق وجود ارتباط فيما بين عبارات المحور من جهة و بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور وهذا الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 0.01 مما يدل على صدق بناء محتويات المقياس وصلاحيته في قياس متغير المعلومات .

المحور الثاني : المتعة : يلاحظ أيضا من الجدول أدناه وجود ارتباط فيما بين عبارات المحور من جهة وبين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور وهذا الارتباط معنوي عند مستوى دلالة 0.01 مما يدل على صدق بناء محتويات المقياس وصلاحيته في قياس متغير المتعة .

جدول رقم (2) معاملات الارتباط بين أسئلة محور المتعة والدرجة الكلية للمحور

Correlations

		أعتقد أن إعلانات الشركة عبر خدمة الرسائل القصيرة sms مسلّية	أعتقد أن الإعلانات المرسلة من قبل شركة الاتصالات التي أتعامل معها عبر خدمة الرسائل القصيرة sms ممتعة	أشعر بالسرور عند استقبالي لإعلانات الشركة عبر خدمة الرسائل القصيرة sms من خلال هاتفي المحمول	enter
أعتقد أن إعلانات الشركة عبر خدمة الرسائل القصيرة sms مسلّية	Pearson Correlation	1	.631**	.477**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384
أعتقد أن الإعلانات المرسلة من قبل شركة الاتصالات التي أتعامل معها عبر خدمة الرسائل القصيرة sms ممتعة	Pearson Correlation	.631**	1	.591**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384
أشعر بالسرور عند استقبالي لإعلانات الشركة عبر خدمة الرسائل القصيرة sms من خلال هاتفي المحمول	Pearson Correlation	.477**	.591**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384
enter	Pearson Correlation	.841**	.873**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المحور الثالث : الإزعاج

جدول رقم (3) معاملات الارتباط بين أسئلة محور الإزعاج والدرجة الكلية للمحور

Correlations

		أعتقد أن إعلانات الشركة عبر خدمة الرسائل القصيرة sms مزعجة	اعتقد أن الرسائل الإعلانية المرسلة من الشركة الى هاتفي المحمول عبر sms محيرة وغير مفهومة	أشعر أن إرسال الشركة لعدد كبير من الرسائل الإعلانية عبر sms أمر مزعج بالنسبة لي	irrit
أعتقد أن إعلانات الشركة عبر خدمة الرسائل القصيرة sms مزعجة	Pearson Correlation	1	.268**	.516**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384
اعتقد أن الرسائل الإعلانية المرسلة من الشركة الى هاتفي المحمول عبر sms محيرة وغير مفهومة	Pearson Correlation	.268**	1	.234**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384
أشعر أن إرسال الشركة لعدد كبير من الرسائل الإعلانية عبر sms أمر مزعج بالنسبة لي	Pearson Correlation	.516**	.234**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384
Irrit	Pearson Correlation	.798**	.640**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

من الملاحظ من الجدول السابق وجود ارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستويات معنوية 0.01 فيما بين عبارات المحور والدرجة الكلية له مما يدل على صدق بناء محتويات المقياس .

المحور الرابع : المصداقية: تشير قيم معاملات الارتباط في الجدول أدناه إلى وجود ارتباطات معنوية عند مستوى دلالة 0.01 بين عبارات المحور من جهة ، وبين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور من جهة أخرى.

جدول رقم (4) معاملات الارتباط بين أسئلة محور المصداقية والدرجة الكلية للمحور

Correlations

		أعتقد أن الإعلانات التي ترسلها شركة الاتصالات التي أتعامل معها عبر خدمة الرسائل القصيرة sms مقنعة	تتمتع الإعلانات المرسلة عبر خدمة الرسائل القصيرة sms من قبل شركة الاتصالات التي أتعامل معها بالمصداقية	أثق بإعلانات الشركة المرسلة عبر خدمة الرسائل القصيرة sms عن منتجاتها وخدماتها	credi
أعتقد أن الإعلانات التي ترسلها شركة الاتصالات التي أتعامل معها عبر خدمة الرسائل القصيرة sms مقنعة	Pearson Correlation	1	.466**	.538**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384
تتمتع الإعلانات المرسلة عبر خدمة الرسائل القصيرة sms من قبل شركة الاتصالات التي أتعامل معها بالمصداقية	Pearson Correlation	.466**	1	.692**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384
أثق بإعلانات الشركة المرسلة عبر خدمة الرسائل القصيرة sms عن منتجاتها وخدماتها	Pearson Correlation	.538**	.692**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384
Credi	Pearson Correlation	.779**	.858**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384

المحور الخامس : تكييف الإعلان وفقا لحاجات المستهلك ورغباته يلاحظ من الجدول رقم (5) وجود ارتباط بين عبارات المحور ، كما تشير قيم معاملات الارتباط إلى وجود ارتباط بين كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور مما يدل على صدق البناء.

جدول رقم (5) معاملات الارتباط بين أسئلة محور تكييف الإعلان والدرجة الكلية للمحور

Correlations

		تتناسب الإعلانات المرسلة من قبل الشركة عبر خدمة الرسائل القصيرة sms مع حاجاتي الفعلية	أشعر أن إعلانات الشركة عبر SMS المرسلة إلى هاتفي المحمول أعدت لي بشكل شخصي	أعتقد أن محتوى الرسالة الإعلانية التي ترسلها شركة الاتصالات التي اتعامل معها عبر sms مخصصة لي	تتوافق الإعلانات المرسلة من قبل الشركة عن خدماتها ومنتجاتها عبر خدمة الرسائل القصيرة sms مع اهتماماتي	غالبا ما ترسل الشركة إعلاناتها عن خدماتها ومنتجاتها عبر خدمة الرسائل القصيرة sms بالوقت الذي يناسبني	personalization
تتناسب الإعلانات المرسلة من قبل الشركة عبر خدمة الرسائل القصيرة sms مع حاجاتي الفعلية	Pearson Correlation	1	.582**	.482**	.752**	.582**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
أشعر أن إعلانات الشركة عبر SMS المرسلة إلى هاتفي المحمول أعدت لي بشكل شخصي	Pearson Correlation	.582**	1	.687**	.484**	.490**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
أعتقد أن محتوى الرسالة الإعلانية التي ترسلها شركة الاتصالات التي اتعامل معها عبر sms مخصصة لي	Pearson Correlation	.482**	.687**	1	.443**	.441**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
تتوافق الإعلانات المرسلة من قبل الشركة عن خدماتها ومنتجاتها عبر خدمة الرسائل القصيرة sms مع اهتماماتي	Pearson Correlation	.752**	.484**	.443**	1	.549**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
غالبا ما ترسل الشركة إعلاناتها عن خدماتها ومنتجاتها عبر خدمة الرسائل القصيرة sms بالوقت الذي يناسبني	Pearson Correlation	.582**	.490**	.441**	.549**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384
personalization	Pearson Correlation	.849**	.801**	.760**	.811**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المحور السادس : اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة

تشير قيم معاملات الارتباط في الجدول الآتي إلى وجود ارتباطات جوهرية فيما بين عبارات المحور والدرجة الكلية له مما يدل على صدق بناء محتويات المقياس وصلاحيته في قياس متغير اتجاهات المستهلك

جدول رقم (6) معاملات الارتباط بين أسئلة محور اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر SMS والدرجة الكلية للمحور

Correlations

		بشكل عام أعتقد أن إعلانات الشركة عبر خدمة الرسائل القصيرة sms شيئاً جيدا	بشكل عام تعجبني إعلانات شركة الاتصالات التي اتعامل معها عبر خدمة الرسائل القصيرة sms	بشكل عام أرى أن إعلانات الشركة التي اتعامل معها عبر خدمة الرسائل القصيرة sms أمرا ضروريا	أنظر بإيجابية إلى إعلانات شركة الاتصالات التي اتعامل معها عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS	attitudes
بشكل عام أعتقد أن إعلانات الشركة عبر خدمة الرسائل القصيرة sms شيئاً جيدا	Pearson Correlation	1	.594**	.679**	.706**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
بشكل عام تعجبني إعلانات شركة الاتصالات التي اتعامل معها عبر خدمة الرسائل القصيرة sms	Pearson Correlation	.594**	1	.553**	.712**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
بشكل عام أرى أن إعلانات الشركة التي اتعامل معها عبر خدمة الرسائل القصيرة sms أمرا ضروريا	Pearson Correlation	.679**	.553**	1	.601**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384
أنظر بإيجابية إلى إعلانات شركة الاتصالات التي اتعامل معها عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS	Pearson Correlation	.706**	.712**	.601**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384
attitudes	Pearson Correlation	.878**	.823**	.837**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ثانياً ثبات المقياس

للتأكد من ثبات المقياس تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة، وتتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين (0) و(1) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالٍ، وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات، وكانت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول رقم (7) قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

محاور الدراسة	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	عدد العبارات
المعلومات	.809	3
المتعة	.795	3
الإزعاج	.611	3
المصداقية	.798	3
تكييف الإعلان عبر SMS وفقا لحاجات المستهلك	.857	5
اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة	.876	4

يلاحظ من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات لمحاور الدراسة كانت أكبر من (60%) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا [33] .

وصف عينة البحث : يبين الجدول أدناه الخصائص الديمغرافية لعينة البحث

جدول رقم(8) الخصائص الديمغرافية لعينة البحث

المتغير الديمغرافي		التكرار	النسبة المئوية
الشركة	سيريتل	211	54.9%
	MTN	173	45.1%
	المجموع	384	100%
الجنس	ذكر	233	60.7%
	أنثى	151	39.3%
	المجموع	384	100%
العمر	أصغر من 20	51	13.3%
	بين 20-30	261	68.0%
	بين 31-40	58	15.1%
	أكبر من 40	14	3.6%
	المجموع	384	100%
المستوى التعليمي	ثانوية فما دون	16	4.2%
	معهد متوسط	21	5.5%
	جامعة	270	70.3%

	دراسات عليا	77	20.1%
	المجموع	384	100%
مستوى الدخل	أقل من 10000 ل.س	128	33.3%
	بين10000–وأقل من 20000 ل.س	74	19.3%
	بين20000 – وأقل من30000ل.س	111	28.9%
	أكثر من 30000	71	18.5%
	المجموع	384	100%

يلاحظ من الجدول السابق أن عدد مشتركي شركة سيرتيل بلغ 211 مشترك في حين كان عدد مشتركي MTN 173 مشتركاً ، وكانت نسبة الذكور 60.7% من أفراد عينة البحث في حين كانت نسبة الاناث 39.3%، وكانت الفئة العمرية الأكثر تكراراً بين 20– 30 بنسبة 68.0% تلتها الفئة بين 31–40 بنسبة 15.1% وهي فئة الشباب ويدل ذلك على انتشار استخدام الهاتف المحمول بين هذه الفئة ، وكانت نسبة أفراد عينة البحث ممن هم في مستوى التعليم الجامعي هي 70.3% ، كما كانت فئة مستوى الدخل الأكثر تكراراً(أقل من10000) بنسبة 33.3%.

وصف آراء عينة البحث نحو متغيرات الدراسة

المحور الأول المعلومات

جدول رقم(9) الإحصاءات الوصفية لعبارات المحور الأول

رقم العبارة	العبارة	N	Mean	Std.Deviation
1	أعتقد أن الإعلان الذي ترسله الشركة عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS مصدرا جيدا للمعلومات عن منتجاتها وخدماتها	384	2.8906	1.32007
2	تزودني الشركة من خلال الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS بمعلومات عن منتجاتها وخدماتها الجديدة	384	3.1432	1.23178
3	تزودني الشركة من خلال الإعلانات عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS بمعلومات محدّثة باستمرار عن منتجاتها وخدماتها	384	2.8698	1.23640
	المعلومات	384	2.9679	1.07446

يلاحظ من الجدول السابق أن قيمة الوسط الحسابي لعبارات المحور الأول تراوحت بين 2.8698 و3.1432 أي أن المستهلكين أفراد عينة البحث لا يعتقدون أن الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة يعد مصدراً جيداً للمعلومات أو أنه يوفر لهم معلومات محدثة باستمرار عن المنتجات والخدمات، و كانت قيمة الوسط الحسابي أصغر من (3)، في حين يرون أن الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة يزودهم بمعلومات عن الخدمات والمنتجات الجديدة التي تقدمها الشركتان محل الدراسة، و كانت قيمة الوسط الحسابي 3.1432 وهو أقرب إلى الحياد ، وبشكل عام كانت آراء عينة

البحث اتجاه المعلومات التي يوفرها الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة سلبية و كانت قيمة الوسط الحسابي .2.9679

المحور الثاني المتعة

جدول رقم(10) الإحصاءات الوصفية لعبارات المحور الثاني

رقم العبارة	العبارة	N	Mean	Std.Deviation
4	أعتقد أن إعلانات الشركة عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS مسلّية	384	2.0911	1.16499
5	أشعر بالسرور عند استقبالي لإعلانات الشركة عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS من خلال هاتفي المحمول	384	2.0234	1.10398
6	أعتقد أن الإعلانات المرسلة من قبل شركة الاتصالات التي أتعامل معها عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS ممتعة	384	2.0495	1.06702
	المتعة	384	2.0547	0.93705

يلاحظ من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لجميع عبارات المحور الذي يقيس المتعة المدركة من قبل المستهلكين للإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة كان أقل من 3 مما يدل أن أفراد عينة البحث لا يجدون أن الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة ممتعاً .

المحور الثالث الإزعاج

جدول رقم(11) الإحصاءات الوصفية لعبارات المحور الثالث

رقم العبارة	العبارة	N	Mean	Std.Deviation
7	أعتقد أن إعلانات الشركة عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS مزعجة	384	3.6615	1.16295
8	أشعر أن إرسال الشركة لعدد كبير من الرسائل الإعلانية عبر SMS أمر مزعج بالنسبة لي	384	3.9193	1.27283
9	اعتقد أن الرسائل الإعلانية المرسلة من الشركة الى هاتفي المحمول عبر SMS محيرة وغير مفهومة	384	2.7240	1.08242
	الإزعاج	384	3.4349	0.88132

يلاحظ من الجدول السابق أن الوسط الحسابي لمحور الإزعاج بشكل عام كان أعلى من 3 مساو لـ **3.4349** وبانحراف معياري 0.88132، مما يدل أن أفراد عينة البحث يرون أن الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة أمر مزعج بالنسبة إليهم ، ولاسيما فيما يتعلق بإرسال كميات كبيرة من الرسائل الإعلانية إلى هواتفهم المحمولة و بلغ الوسط الحسابي 3.9193 وبانحراف معياري 1.27283، بينما لم يرَ أفراد عينة البحث أن الإعلانات المرسلة عبر خدمة الرسائل القصيرة محيرة وغير مفهومة إذ كان الوسط الحسابي أقل من3.

المحور الرابع المصداقية

جدول رقم(12) الاحصاءات الوصفية لعبارات المحور الرابع

رقم العبارة	العبارة	N	Mean	Std.Deviation
10	أعتقد أن الإعلانات التي ترسلها شركة الاتصالات التي أتعامل معها عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS مقنعة	384	2.2995	1.03787
11	تتمتع الإعلانات المرسلة عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS من قبل شركة الاتصالات التي أتعامل معها بالمصداقية	384	2.8932	1.11320
12	أثق بإعلانات شركة الاتصالات التي اتعامل معها المرسلة عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS عن منتجاتها وخدماتها	384	2.8203	1.18145
	المصداقية	384	2.6710	0.93864

من الجدول السابق يلاحظ أن أفراد عينة البحث لا يرون أن الإعلانات المرسلة عبر خدمة الرسائل القصيرة تتمتع بالمصداقية ،و بلغ الوسط الحسابي 2.6710 (أقل من3) وبانحراف معياري 0.93864.

المحور الخامس تكييف الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة وتخصيصه وفقاً لاحتياجات المستهلك

جدول رقم(13) الاحصاءات الوصفية لعبارات المحور الخامس

رقم العبارة	العبارة	N	Mean	Std.Deviation
13	تتوافق الإعلانات المرسلة من قبل الشركة عن خدماتها ومنتجاتها عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS مع اهتماماتي	384	2.0573	1.01521
14	تتناسب الإعلانات المرسلة من قبل الشركة عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS مع حاجاتي الفعلية	384	2.1458	0.97733
15	غالبا ما ترسل الشركة إعلاناتها عن خدماتها ومنتجاتها عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS بالوقت الذي يناسبني	384	2.1615	1.06938
16	أعتقد أن محتوى الرسالة الإعلانية التي ترسلها شركة الاتصالات التي اتعامل معها عبر SMS مخصصة لي	384	1.9714	1.00739
17	أشعر أن إعلانات الشركة عبر SMS المرسلة إلى هاتفي المحمول أعدت لي بشكل شخصي	384	1.7995	0.90482
	تكييف الإعلان مع حاجات المستهلك	384	2.0271	0.79469

يلاحظ أن آراء عينة البحث حول مدى تكيف الشركتين محل الدراسة لرسائلها الإعلانية المرسلة عبر خدمة الرسائل القصيرة بما يتناسب وحاجاتهم كانت سلبية أقل من (3) و بلغت قيمة الوسط الحسابي 2.0271 وبانحراف معياري 0.79469 ، كما يلاحظ أن آراءهم سلبية اتجاه جميع عبارات هذا المحور .

المحور السادس الذي يقيس المتغير التابع اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة

جدول رقم(14) الاحصاءات الوصفية لعبارات المحور السادس

رقم العبارة	العبارة	N	Mean	Std.Deviation
18	بشكل عام أعتقد أن إعلانات الشركة عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS شيئاً جيدا	384	2.9687	1.24496
19	بشكل عام أرى أن إعلانات الشركة التي اتعامل معها عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS أمرا ضروريا	384	2.8490	1.25501
20	بشكل عام تعجبني إعلانات شركة الاتصالات التي اتعامل معها عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS	384	2.3490	1.07334
21	أنظر بإيجابية إلى إعلانات شركة الاتصالات التي اتعامل معها عبر خدمة الرسائل القصيرة SMS	384	2.7318	1.16898
	اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة	384	2.7246	1.01386

يلاحظ من الجدول السابق أن اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة كانت سلبية إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي 2.7246 أصغر من 3 ، وكانت آراء عينة البحث نحو جميع عبارات المحور سلبية و تراوحت قيمة الوسط الحسابي بين 2.3490 و 2.9687 .

اختبار الفرضيات

تحليل الفرضية الأولى : تؤثر المعلومات المدركة من قبل المستهلك من الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة على اتجاهاتهم نحو الإعلان عبر هذه الخدمة

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط كما هو مبين في الجداول الآتية

جدول رقم (15) قيم معاملي الارتباط R والتحديد R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640[a]	.409	.408	.78038

جدول رقم (16) اختبار صلاحية نموذج الانحدار

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.052	1	161.052	264.454	.000[a]
	Residual	232.638	382	.609		
	Total	393.690	383			

جدول رقم (17) قيم معاملات النموذج

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.933	.117		7.970	.000
	Info	.604	.037	.640	16.262	.000

a. Dependent Variable: attitudes

يلاحظ من الجدول رقم (15) أن قيمة معامل الارتباط بين المعلومات واتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة بلغت R= 0.640، وأن قيمة معامل التحديد بلغت R^2= 0.409 أي أن المتغير المستقل (المعلومات) يفسر ما نسبته 40.9% من التغير الحاصل في المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة) . ويظهر الجدول رقم (16) أن قيمة sig= 0.000 وهي أصغر من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة مما يدل على صلاحية نموذج الانحدار .كما يلاحظ من الجدول رقم (17) أن قيم معاملات الانحدار دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) مما يدعونا إلى رفض فرضية العدم ، وقبول الفرضية البديلة ،أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعلومات المدركة من الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر هذه الخدمة .

تحليل الفرضية الثانية تؤثر المتعة المدركة من قبل المستهلك نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة على اتجاهاته نحو الإعلان عبر هذه الخدمة

تم اختبار هذه الفرضية أيضا عبر إجراء تحليل الانحدار البسيط، وكانت النتائج كما هي في الجداول الآتية :

جدول رقم (18) قيم معاملي الارتباط R والتحديد R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719[a]	.517	.516	.70533

جدول رقم (19) اختبار صلاحية نموذج الانحدار

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.650	1	203.650	409.359	.000[a]
	Residual	190.040	382	.497		
	Total	393.690	383			

جدول رقم (20) قيم معاملات النموذج

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.126	.087		12.963	.000
	enter	.778	.038	.719	20.233	.000

a. Dependent Variable: attitudes

يلاحظ من الجدول رقم (18) أن قيمة معامل الارتباط بين المتعة واتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة بلغت R= 0.719، وأن قيمة معامل التحديد بلغت R^2= 0.517؛ أي أن المتغير المستقل (المتعة) يفسر ما نسبته 51.7% من التغير الحاصل في المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة) . ويظهر الجدول رقم (19) أن قيمة sig= 0.000 وهي أصغر من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة، مما يدل على صلاحية نموذج الانحدار .كما يلاحظ من الجدول رقم (20) قيم معاملات الانحدار دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) مما يدعونا إلى رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة ،أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتعة المدركة من الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر هذه الخدمة .

تحليل الفرضية الثالثة يؤثر الإزعاج المدرك من الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر هذه الخدمة

لتحليل هذه الفرضية تم إجراء تحليل الانحدار البسيط والنتائج موضحة في الجداول الآتية :

جدول رقم (21) قيم معاملي الارتباط R والتحديد R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535[a]	.286	.284	.85799

جدول رقم (22) اختبار صلاحية نموذج الانحدار

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.484	1	112.484	152.802	.000[a]
	Residual	281.206	382	.736		
	Total	393.690	383			

جدول رقم (23) قيم معاملات النموذج

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.837	.176		27.421	.000
	Irrit	-.615-	.050	-.535-	-12.361-	.000

a. Dependent Variable: attitudes

يشير الجدول رقم (21) إلى أن قيمة معامل الارتباط R=0.535 وهي تشير إلى قوة العلاقة بين المتغيرين وهذه القيمة مطلقة ولتحديد اتجاه هذه العلاقة بين المتغيرين (سالبة أم موجبة) نعتمد على قيمة Beta الواردة في الجدول (23) ويلاحظ أن قيمتها سالبة، مما يعني أن العلاقة عكسية بين المتغير المستقل (الإزعاج) والمتغير التابع (اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة) ، كما يلاحظ من الجدول (21) أن قيمة معامل التحديد بلغت R^2=0.286 أي أن المتغير المستقل (الإزعاج) يفسر ما نسبته28.6% من التغير الحاصل في المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة) ويظهر الجدول رقم (22) أن قيمة sig=0.000 وهي أصغر من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة مما يدل على صلاحية نموذج الانحدار.

كما يلاحظ من الجدول رقم (23) أن قيم معاملات الانحدار دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) مما يدعونا إلى رفض فرضية العدم ، وقبول الفرضية البديلة ،أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإزعاج المدرك من الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر هذه الخدمة .

تحليل الفرضية الرابعة : تؤثر المصداقية المدركة في الإعلان المرسل عبر خدمة الرسائل القصيرة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر هذه الخدمة

لتحليل هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط وفق الجداول الآتية:

جدول رقم (24) قيم معاملي الارتباط R والتحديد R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690[a]	.476	.475	.73467

جدول رقم (25) اختبار صلاحية نموذج الانحدار

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.512	1	187.512	347.416	.000[a]
	Residual	206.178	382	.540		
	Total	393.690	383			

جدول رقم (26) قيم معاملات النموذج

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.734	.113		6.479	.000
	credi	.745	.040	.690	18.639	.000

a. Dependent Variable: attitudes

يلاحظ من الجدول رقم (24) أن قيمة معامل الارتباط بين المصداقية واتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة بلغت R= 0.690، وأن قيمة معامل التحديد بلغت R^2= 0.476؛ أي أن المتغير المستقل (المصداقية) يفسر ما نسبته 47.6% من التغير الحاصل في المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة) ، ويظهر الجدول رقم (25) أن قيمة sig= 0.000 وهي أصغر من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة مما يدل على صلاحية نموذج الانحدار.

كما يلاحظ من الجدول رقم (26)أن قيم معاملات الانحدار دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) مما يدعونا إلى رفض فرضية العدم ، وقبول الفرضية البديلة ،أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمصداقية المدركة من الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر هذه الخدمة .

تحليل الفرضية الخامسة : يؤثر تكييف الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة وفقاً لحاجات المستهلك ورغباته في اتجاهاته نحو الإعلان عبر هذه الخدمة

أيضاً تم تحليل هذه الفرضية من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط:

جدول رقم (27) قيم معاملي الارتباط R والتحديد R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652[a]	.425	.423	.77011

جدول رقم (28) اختبار صلاحية نموذج الانحدار

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.137	1	167.137	281.816	.000[a]
	Residual	226.553	382	.593		
	Total	393.690	383			

جدول رقم (29) قيم معاملات النموذج

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.040	.108		9.644	.000
	personalization	.831	.050	.652	16.787	.000

a. Dependent Variable: attitudes

يلاحظ من الجدول رقم (27)أن قيمة معامل الارتباط بين تكييف الإعلان واتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة بلغت 0.652، وأن قيمة معامل التحديد بلغت R^2= 0.425؛ أي أن المتغير المستقل (تكييف الإعلان) يفسر ما نسبته 42.5% من التغير الحاصل في المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة) . ويظهر الجدول رقم (28) أن قيمة sig= 0.000 وهي أصغر من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة، مما يدل على صلاحية نموذج الانحدار .كما يلاحظ من الجدول رقم (29) أن قيم معاملات الانحدار دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) مما يدعونا إلى رفض فرضية العدم ، وقبول الفرضية البديلة،أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكييف الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة وفقاً لرغبات المستهلك في اتجاهاته نحو الإعلان عبر هذه الخدمة .

الاستنتاجات والتوصيات :

الاستنتاجات : سعت هذه الدراسة إلى تعرف العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة وقد توصلت إلى النتائج الآتية:

-يحمل المستهلكون أفراد عينة البحث اتجاهات سلبية نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة وكانت آراؤهم سلبية تجاه جميع عناصر قيمة الإعلان الواردة في الدراسة الحالية (المعلومات،المتعة المرافقة للرسالة الإعلانية ،ومصداقيتها إذ يرى المستهلكون أن الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة غير ممتع ولا يثقون بالإعلانات الواردة إلى هواتفهم المحمولة من قبل الشركتين محل الدراسة– إضافة إلى الإزعاج وتكيف الإعلان)

-يوافق المستهلكون إلى حد ما على أن الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة يزودهم بمعلومات عن المنتجات والخدمات الجديدة إلا أنهم لا يعتبرونه مصدراً جيدا للمعلومات، أو أنه يزودهم بمعلومات محدّثة باستمرار عن منتجات الشركة وخدماتها.

-يرى المستهلكون أن الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة مزعج، كما عبر المستهلكون عن استيائهم من إرسال شركة الاتصالات التي يتعاملون معها لكميات كبيرة من الرسائل الإعلانية إلى هواتفهم المحمولة.

-لا يرى المستهلكون أن الإعلانات المرسلة إلى هواتفهم المحمولة عبر خدمة الرسائل القصيرة تتناسب واحتياجاتهم ورغباتهم أو أنها مخصصة لهم .

-توصلت الدراسة أيضاً إلى وجود تأثيرات إيجابية للمتغيرات التالية (المعلومات ، المتعة ، المصداقية، تكييف الإعلان وتخصيصه) على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة ، وتأثير سلبي للإزعاج على اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة.

التوصيات :

-أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لعناصر قيمة الإعلان متمثلة (بالمعلومات،المتعة المصداقية وتكييف الإعلان وتخصيصه وفقاً لرغبات المستهلك وحاجاته) على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة ، لذلك على الشركتين محل الدراسة أن تركزا على هذه العناصر عند اختيارها لهذه الوسيلة لإيصال رسائلها الإعلانية لجمهورها المستهدف، فاتجاهات المستهلك السلبية نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة قد تؤثر سلباً على اتجاهاته نحو المنتج أو الخدمة موضوع الإعلان، مما يدفع المستهلك إلى تجاهل المعلومات الواردة في هذه الرسالة بما يؤثر سلباً على فعالية هذه الوسيلة في جذب المستهلك ودفعه لشراء المنتج أو الخدمة موضوع الإعلان .

-زيادة المتعة المرافقة للرسالة الإعلانية من خلال إرفاق مواقع للألعاب مع الرسالة الإعلانية ، أو عبر إرسال رسائل تفاعلية تتضمن ألعاب وجوائز، واعتماد الإعلان عبر الرسائل المتعددة الوسائط والتي تسهم في إثراء الرسالة الإعلانية و تسمح بإرسال موسيقا وصور مما قد يسهم في جعل الرسالة الإعلانية أكثر متعة .

-إرسال الرسائل الإعلانية إلى الهواتف المحمولة للمستهلكين في الأوقات المناسبة بالنسبة إليهم وتجنب إرسالها في أوقات مزعجة (كأن يتم إرسالها في ساعات متأخرة من الليل مثلاً أو خلال أوقات العمل الرسمية بالنسبة للعاملين أو الدراسة بالنسبة للطلاب) .

-تحسين ثقة المستهلكين بالرسائل الإعلانية من خلال عدم المبالغة بمواصفات المنتج أو الخدمة موضوع الإعلان، والالتزام بما تروج له الشركة بالإعلان المرسل عبر خدمة الرسائل القصيرة بما ينعكس إيجاباً على الشركة وعلاماتهما التجارية بشكل عام، ثم على اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر SMS.

-تكييف الرسالة الإعلانية وتخصيصها وفقاً لحاجات المستهلكين ورغباتهم عبر قيام الشركتين محل الدراسة ببناء قاعدة بيانات شاملة ودقيقة ومحدثة باستمرار عن جمهورها المستهدف تتضمن معلومات عن (النوع ، الحالة الاجتماعية ،العمر ، التحصيل العلمي ،تاريخ الميلاد ،هوايات المستهلك الموسيقية والرياضية ....) لتتمكن من إرسال الرسائل الإعلانية إلى الهواتف المحمولة للمستهلكين، كلّ بحسب رغباته واهتماماته بما يسهم في التقليل بصورة كبيرة من الكم الكبير للرسائل الإعلانية المرسلة إلى المستهلكين والتي تسبب لهم الضيق والإزعاج خاصة وأن الهاتف المحمول يعد من الوسائل الشخصية بالنسبة إلى المستهلك .

-تناولت الدراسة الحالية خمسة متغيرات مستقلة تمثلت (بالمعلومات، والمتعة، والإزعاج، والمصداقية، وتكييف الإعلان وتخصيصه وفقاً لرغبات المستهلك) ، لمعرفة مدى تأثيرها في اتجاهات المستهلك نحو الإعلان عبر خدمة الرسائل القصيرة ، ويمكن إجراء دراسات لاحقة تتناول متغيرات أخرى (كتقديم عروض خاصة مع الرسالة الإعلانية ، والخصوصية، وأخذ أذن المستهلك وموافقته على استقبال الإعلان عبر هاتفه المحمول، والتفاعلية ، وعوامل تتعلق بالمستهلك كخبرته باستخدام الهواتف المحمولة ...)، كما يمكن توسيع نموذج الدراسة الحالي وإدخال متغيرات أخرى كالعوامل الديمغرافية.

المراجع:

1- DUCOFFE, R. H. *Advertising Value and Advertising on the Web*. Journal of Advertising Research. (36)5, 1996 , p28

2- SUHER H,K ; SPR,N,B. *SMS Advertising In Turkey: Factors Affecting Consumer Attitudes* . Selcuk University Social Sciences Institute Journal;2008,Vol.21, p447.

3- BRACKETT L.K; CARR .B.N . *Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes*. Journal of Advertising Reserch . 41(5):2001,p 29.

4- PANIE, R ;et al . SMS Advertising : *an Investigation on Factors Creating Positive Attitudes in Young Consumers* . International Conference on Communication , Media&Society 2014, pp1-14.

5- WESTERLUND ,M ; et al. *The influence of content and trust on consumers' intention to accept mobile advertisements*. International Journal of E-Services and Mobile Applications, , vol. 1, issue 4,2009, pp 1-15.

6- MART,J ; et al . *Spanish Teenagers´ Attitude and Acceptance of Mobile Advertising*. International Journal of Interdisciplinary Research ,vol 1,No 1,2012, pp65-79.

7- MAHMOUD , A ,B . *Linking information motivation to attitudes towards Web advertising*. Journal of Islamic Marketing Vol. 5 No. 3, 2014 pp. 396-413.

8 -طريح،عادل محمود ;السعيد، مرفت محمد . *نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول* –"دراسة ميدانية " . المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 10 ، العدد 4، 2014

9- SAADEGHVAZIRI , F ; HOSSEINI ,H,K. *Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers*.African Journal of Business Management Vol. 5(2) January, 2011, pp. 394-404.

10- ABDULRAHEEM. M,A, Z;el al .*A Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users* . International Journal of Marketing Studies Vol. 4, No. 1; February 2012.pp77-94.

11- EUNICE' LIU ,C,H ;et al . *Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria*. Journal of Interactive Marketing 26 (2012),pp 21–32

12- LIN ,H ; et al . *Impact of The Content Characteristic of Short Message Service Advertising on Consumer Attitude* . Social Behavior and Personality, 2014, 42(9), pp1409-1420 .

13- NAVED KHAN,M ; KAMAAL ALLIL ,K . *Determinant of Mobile Advertising Adoption :A Cross-Country Comparision of India and Syria*. International Journal of Mobile Marketing, Vol. 5 No. 1 Summer 2010, pp41-59

14- SAADEGHVAZIRI ,F ;HOSSEINI,H,K . *Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers*. African Journal of Business Management Vol. 5(2), January, 2011,p395.

15- DICKINGER A ;et al . *Diffusion and success factors of mobile marketing*. Electronic Commerce Research and Applications 4 (2005),p 165.

16- LI,H ;LEE,K. *Mobile phones and mobile advertising: An Asian perspective*. International Journal of Internet Marketing and Advertising. Vol. 3, No. 2, . 2006 pp. 177-192.

17- LIU W,L JANG H,Y .*Factors Affecting Consumer's Perceived Advertising Value and Attitude toward Mobile Advertising: Focus on Company-factors and Consumer-factors*. Asian Journal of Business and Management Sciences Vol. 3 No. 02 p45.

18- VAN DER WALDT D.L. R ;et al. *Attitudes of young consumers towards SMS advertising*. African Journal of Business Management Vol.3 (9),September,2009,p. 445.

19- MIRBAGHERI ,S . *SMS Advertising Business Model: Toward Finding Vital Elements Of Its Value Model*.EABR & ETLC Conference Proceedings,Dublin,Ireland,2010 , p816.

20- CASTANEDA J ,A; et al . *Attitudes' hierarchy of effects in online user behavior*. Online Information Review ,Vol. 33 No. 1, 2009,p7.

21- RAY WRIGHT ,R . *Consumer Behavior* . Thomson , London , 2006 , p 256 .

22 - العوادلي ، سلوى . *الإعلان و سلوك المستهلك* . القاهرة ، دار النهضة العربية ، 2006 ، ص 171.

23- LUTZ, R. *Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad:a conceptual framework*. in Alwitt, L., Burnett, L. and Mitchell, A. (Eds), Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Applications, Erlbaum, Hillsdale, NJ.. 1985

24- DUCOFFE, R. H. op cit 1996 , p22 .

25- AL KASAWNEH M ;SHUHAIBER, A. A *Comprehensive Model of Factors Influence Consumer Attitude Towards and Acceptance of SMS Advertising: AN Empirical Investigation in Jordan*. International Journal of Sales & Marketing Management, Vol.3, Issue 2, Jun 2013,pp 1-22.,p3.

26- DUCOFFE, R. H. ,op cit ,1996 , p23 .

27- MACKENZIE, S. B; LUTZ, R. J .*An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pre-testing context*. Journal of Marketing, 53(1) 1989., p51.

28- ABDULRAHEEM. M, ZABADI A ;et al, op cit,p83.

29- ALMOSSAWI , M . *Effectiveness of SMS Advertising (A Study of Young Customers in Bahrain)*. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Volume 14 Issue 4 Version 1.0 Year 2014, p65.

30- DUCOFFE, R. H , op cit , p23.

31- SABOKWIGINA, D; et al . *SMS Advertising in Tanzania: Factors Affecting Consumer Attitudes*. IST-Africa 2013 Conference Proceedings, 2013,p3.

32- TRIPATHI ,S.N;SIDDQUI,M,H. *Effectiveness of Mobile Advertising:The Indian Scenario*. Journal of Decision Makers ,Vikalpa • Volume 33 • No 4 • October - December 2008,p57.

33 - رزق الله ، عايدة نخلة . *دليل الباحثين في التحليل الإحصائي الاختبار والتفسير* . الطبعة الأولى،كلية التجارة ،جامعة عين شمس،2002، ص61.