مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: اتجاهات الجمهور السعودي نحو الخصوصية في إعلانات الهاتف المحمول وطرق حمايتها
اسم الكاتب: حسن نيازي الصيفي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/8952
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 22:08 +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 الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
ملتقى الحضارات

مجلة جامعة الشارقة

دورية علمية محكمة

للعلوم الإنسانية والاجتماعية



المجلد 15، العدد 1
رمضان 1439 هـ / يونيو 2018 م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

اتجاهات الجمهور السعودي نحو الخصوصية في إعلانات الهاتف المحمول وطرق حمايتها

حسن نيازي الصيفي

كلية الآداب - جامعة الملك فيصل
الإحساء - المملكة العربية السعودية

كلية الإعلام - جامعة الأزهر
القاهرة - مصر

تاريخ الاستلام: 11-06-2016 **تاريخ القبول: 05-10-2016**

ملخص البحث:

تكتسب قضية خصوصية إعلانات الهاتف المحمول اهتماما متزايدا من لدن الباحثين على المستوى الدولي، ولكن فهم المخاوف المتعلقة بها واقتراح الحلول المناسبة لحمايتها في المنطقة العربية لا يزال في مرحلة البداية، وقد سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو تدخل إعلانات الهاتف المحمول في خصوصيتهم، وتحديد مظاهر هذا التدخل، واقتراح الحلول الممكنة لحماية الخصوصية، من خلال دراسة مسحية على عينة قوامها (254) وتم التحقق من صدق الاستبانة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

- اتفاق نتائج الدراسة مع نظرية توقع القيمة والتي تفترض تأثير تقييمات الأفراد وتوقعاتهم للأشياء على اتجاهاتهم نحوها، حيث يشعر ثلث المبحوثين بانتهاك خصوصيته إذا تلقى إعلانات عن منتجات لم يسمع عنها، بينما يتساهل البعض في حالة وجود منفعة كالعروض والجوائز.
- وجود إثباتات على انتهاك إعلانات المحمول للخصوصية، ورصد تجاوزات (مالية وزمنية ومعلوماتية ونفسية).
- وجود اختلاف بين المبحوثين في رؤيتهم لطرق حماية خصوصيتهم من إعلانات المحمول.

الكلمات الدالة: إعلانات المحمول، الخصوصية، الاتجاهات، الجمهور السعودي

المقدمة:

لم يعد الهاتف المحمول مجرد وسيلة اتصالات حديثة فقط، بل أصبح وسيلة إعلامية مهمة حيث تقدم من خلاله خدمات إعلامية عديدة تشمل: خدمة الرسائل القصيرة وخدمة رسائل الوسائط المتعددة وخدمات البريد الإلكتروني وخدمات الصوت والتطبيقات والإنترنت وقنوات المحتوى، ولذا أصبح وسيلة إعلانية مهمة في ترويج السلع والخدمات والأفكار، وإذا كان المعلنون يركزون على اختيار أفضل وسيلة لتوصيل إعلاناتهم للمستهلكين فقد أتاحت لهم الطفرة الكبيرة في شبكات الاتصال اللاسلكية، والنمو السريع لأعداد مستخدمي أجهزة المحمول، وظهور تطبيقات المحمول فرصاً جديدة للإعلان عبر الأجهزة المحمولة.

وقد تجاوزت خدمة الرسائل القصيرة SMS كافة التوقعات الأولية محققة نجاحا سوقيا كبيرا، حيث وصل عدد رسائل الـ SMS المرسلة عبر العالم 670 بليون رسالة، ثم ازداد هذا الرقم إلى 2.6 تريليون رسالة خلال عام 2007 م (طريح ومحمود، 2014) كما وصل إلى 20 مليار رسالة يومية عام 2015 (ofcom,2016) كما توقع محللو شركات الصناعة العالمية أن يصل سوق الإعلان عبر الجوالات في جميع أنحاء العالم إلى 18.5 بليون $ بحلول عام 2016، الأمر الذي دعا المسئولين في مجال صناعة الإعلان إلى الاهتمام بأجهزة الهاتف المحمول كوسيلة لنقل الرسالة الإعلانية، وبدأت الشركات في القيام بحملات إعلانية مكثفة عبر الهاتف بدأت تفوق بعشرات الأضعاف حملات الإعلان عبر الإنترنت.

وتعد المملكة العربية السعودية من أكبر دول العالم استخداما للهاتف المحمول، حيث تحتل المرتبة الثالثة في أعلى نسبة لمستخدمي الهواتف في العالم، (72.8%) بعد كل من الإمارات العربية المتحدة (73.8%) وكوريا (73%) بمتوسط جوالين لكل فرد، كما يشهد الإعلان عبر الهاتف المحمول في السعودية نموا هائلا، حيث ارتفع بنسبة 30% تقريبا عام 2013 ووصل إلى 40% نهاية عام 2015م (نيوتك،2016).

ورغم من المزايا التي يتمتع بها الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية إلا أنه يعانى من بعض التحديات مثل التجاهل ومحدودية مساحة شاشة الهواتف المحمولة التي يمكن أن تسبب إزعاجا، لأنه قد يكون من الصعب لشخص ما أن يدخل المدخلات من خلال هذه الشاشة الصغيرة، إلى جانب تحمل المستخدمين تكاليف الاتصالات إذا ما وجهوا إلى إجراء اتصال، أو تصفحوا الإنترنت، إضافة إلى تلقيهم للرسائل غير المرغوب فيها، وبالتالي إمكانية اختراق الخصوصية، كما يتطلب التطور السريع للتقنية التحديث بشكل مستمر (Choi,2008) كما أن هناك قلقاً متزايدا حول خصوصية المستخدمين في إعلانات الهاتف المحمول ويرجع ذلك إلى طبيعتها التطفلية (Cleff, 2007) intrusive، وخصوصية

المعلومات الشخصية المتعلقة بالمستخدمين خاصة السيدات في مجتمع محافظ كالمملكة العربية السعودية والتي يحصل عليها المعلن من شركة الاتصالات دون إذن منهم، أو تتبع أماكنهم أو إزعاجهم برسائل غير مهمة لهم، أو إرسالها في أوقات غير مناسبة لهم كوقت العمل أو العبادة أو الدراسة، إضافة إلى فتح رسائل قد تكلفهم خسارة مادية، وهو ما يمكن أن يؤثر في قبولهم لإعلانات المحمول ومن ثم فعاليتها.

وإذا كانت قضايا خصوصية المستخدمين في إعلانات الهاتف المحمول حظيت باهتمام كبير في الدراسات الأجنبية إلا أن البحث في إعلانات الهاتف المحمول في العالم العربي لا يزال في مراحله الأولى، ومفقودا في قضية الخصوصية، ولذا جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى تدخلها في خصوصية مستخدمي الهواتف المحمولة ومظاهر هذا التدخل، وتقييم الأساليب التي يمكن استخدامها لحماية الخصوصية.

الدراسات السابقة:

وتم تقسيمها إلى محورين على النحو الآتي:

أ. دراسات تتعلق بالإعلان عبر الهاتف المحمول

توصلت الدراسات الى وجود العديد من العوامل التي تؤثر في اتجاهات الجمهور نحو إعلانات الهواتف المحمولة، فقد اتفقت نتائج دراسة Tsang، Ho and Liang (2004) استهدفت دراسة اتجاهات العملاء اليابانيين نحو خدمة إعلانات الرسائل القصيرة مع نتائج دراسة Haghirian, P., Madlberger, M (2005) التي سعت للتعرف على اتجاهات المستهلكين في النمسا نحو الإعلان عبر الأجهزة النقالة، حيث توصلت الدراستان إلى أن إدراك العملاء لأبعاد التسلية ووفرة المعلومات والمصداقية والإزعاج أثر في قيمة الإعلان عبر المحمول لديهم، في حين أضافت دراسة Xu (2006) أن الإدراك لا يرتبط بوسائل الترفيه والمصداقية فقط، ولكنه يرتبط أيضا بإضفاء الطابع الشخصي على إعلانات الهاتف المحمول، حيث تؤثر في اتجاه المستهلكين الصينين، وبالتالي في نيتهم تجاه إعلانات المحمول.

وانطلقت دراسة Zhang & Mao, (2008) من فرضية نظرية قبول التكنولوجيا حيث استهدفت التعرف على طبيعة العلاقة بين رسائل وممارسات إعلان الهاتف المحمول في الصين، واقتراح نموذج لقبول التقنية، للتعرف على نوايا استخدام المبحوثين لرسائل SMS، وأوضحت الدراسة وجود محددين رئيسين لنموذج قبول التقنية هما الفوائد المدركة وسهولة استخدام الرسائل الإعلانية، وقد اتفقت معها دراسة داليا محمد عبد الله (2009) الدراسة العربية الوحيدة التي رصدت اتجاهات الجمهور المصري نحو إعلانات عبر

الهاتف المحمول، واتفقت نتائج الدراسة مع افتراضات نموذج قبول التقنية؛ كما أبرزت النتائج وجود علاقة بين الاتجاه نحو خصوصية الهاتف المحمول والاتجاه نحو الإعلان عبرها.

بينما اتجهت دراسة Bohlel et al. (2009) إلى تحديد الخصائص الفردية للشخص البريطاني المتأثر بسمات علامة تجارية معينة شريطة أن يكون راغبا في الحفاظ على علاقة قوية معها وأن يقوم بشراء منتجها عقب الإعلان عنه عبر إعلانات الـ SMS، وأشارت إلى أن الحساسية والاندماج يؤثران على خصائص العلامة التجارية والمتغيرات المرتبطة بها.

وتفردت Yu-Ping Wei, Pham Hoang Long (2015) في أنها لم تدرس الإعلان بشكل عام وإنما سعت إلى التعرف على إدراك العملاء الأمريكيين لإعلانات الإعلام الاجتماعي عبر الهاتف المحمول بالتطبيق على إعلانات المطاعم، وأشارت إلى أن العملاء ينظرون إلى هذه الإعلانات على أنها مسلية وغنية بالمعلومات وذات مصداقية، ولها طابع شخصي، ولكنها مزعجة وأقل خصوصية.

ب. دراسات خاصة بالتسويق عبر الهاتف المحمول

اهتمت العديد من الدراسات ببحث بين اتجاهات المستهلكين نحو التسويق عبر الهاتف المحمول والنية والسلوك نحوه واتفقت اغلب الدراسات على وجود علاقة ارتباطية، فقد فحصت دراسة Sultan , Rohm , Gao (2009) العوامل المؤثرة في قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على النوايا السلوكية للشباب الأمريكي والباكستاني، وتوصلت إلى ان هناك تشابها واختلافا فيما يتعلق بعوامل قبول الشباب للتسويق عبر الهاتف المحمول، بينا أشارت دراسة Al Alek & Alnawas (2010) الى أثر التسويق عبر الهاتف المحمول في اتجاهات المستهلكين في غانا ونواياهم الشرائية، وأشارت إلى وجود علاقة إيجابية بين الفوائد والاستمتاع والفوائد المدركة، وهو ما أكدته دراسة Gao , Rohm , Sultan & Hung(2012) لاتجاهات المستهلكين الأمريكيين ونواياهم نحو التسويق عبر الهاتف المحمول، حيث توصلت إلى أن الفوائد المدركة تؤثر في الاتجاه نحو التسويق عبر الهاتف المحمول، بينما أظهرت دراسة Harfanti Ekawanto & Lofty , (2013) لرغبات المستهلكين في إندونيسيا أن العمر والنوع والتعليم محددات لاستجابة المستهلكين للتسويق عبر الهاتف المحمول.

واتجهت دراسة Peraud & Azhar (2012) إلى فحص استخدام المستهلكين الكنديين لتطبيق خدمات التسويق الابتكاري عبر الهاتف المحمول، وتوصلت إلى أن نمط التسويق والثقة في العلامة التجارية دوافع رئيسية للتسويق عبر الهاتف المحمول، بينما وجدت دراسة Andews et al. (2012) أن التسويق عبر الهاتف المحمول في جورجيا تعزيز

القيم المدركة وهي: البرجماتية والتواصل.

أما دراسة عادل محمود ومرفت محمود (2014) فكانت الدراسة العربية الوحيدة المعنية بالتسويق عبر الهاتف المحمول واستهدفت تحديد أثر قيام المستهلك المصري بأنشطة التسويق عبر الهاتف المحمول، وتوصلت إلى قبول المستهلك للمخاطر الناشئة عن التسوق عبر الهاتف.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في موضوع هذه الدراسة:

يتضح من استعراض الدراسات السابقة ندرة الدراسات العربية، وبالتي استفاد الباحث من الدراسات الأجنبية في تكوين البناء الفكري والمنهجي لدراسته، حيث تنوعت الأدوات المستخدمة في هذه البحوث كما تعددت الجوانب والموضوعات التي تناولتها هذه الدراسات بالفحص والدراسة، وهو ما ساعد على صياغة المشكلة وتحديد فروضها وتساؤلاتها وصياغة الإطار النظري.

مشكلة الدراسة:

في ضوء التغيرات التي حدثت في بيئة المستهلك والتي أدت إلى تزايد استخدام أجهزة الهواتف المحمولة كوسيلة إعلانية، وفي ظل اتجاه البحوث إلى مواكبة التطورات مما جعل إعلانات الهاتف المحمول مجالا جاذبا للبحوث، ونظرا لوجود العديد من المشكلات منها اهتمام المستهلكين وقلقهم بشان خصوصية المعلومات المتعلقة بهم والتي تحصل عليها الشركات المعلنة دون إذن منهم، أو تتبع أماكنهم أو إزعاجهم برسائل غير مهمة لهم، أو فتح رسائل قد تكلفهم خسارة مادية وارتباط ذلك بمدى رغبة المستهلكين في الحصول على إعلانات الهاتف المحمول وتفاعلهم معها وفاعليتها بالنسبة لهم، تسعى الدراسة إلى التعرف على « اتجاهات الجمهور السعودي نحو تدخل إعلانات الهاتف المحمول في خصوصيتهم، وتحديد مظاهر التدخل (المخاوف والمشكلات المدركة)، ورصد اتجاهات المبحوثين نحو التحكم في استقبال إعلانات الهاتف المحمول، واقتراح الحلول الممكنة لحماية الخصوصية» وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي.

أهداف الدراسة:

تكمن أهداف الدراسة في الآتي:

- التعرف على مدى تدخل إعلانات الهاتف المحمول في خصوصية المستخدمين.
- الكشف عن اتجاهات المستخدمين نحو التحكم في استقبال إعلانات الهاتف المحمول.
- إبراز مظاهر تدخل إعلانات الهاتف المحمول في خصوصية المستخدمين.

- اقتراح الحلول الممكنة لحماية خصوصية المستخدمين من تدخل إعلانات الهاتف المحمول.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ما موضوع إعلانات الهاتف المحمول التي يستقبلها الجمهور السعودي على هواتفهم المحمولة؟
- ما عدد الإعلانات التي يستقبلها الجمهور السعودي على هواتفهم المحمولة شهريا؟
- ما سلوك الجمهور السعودي المتبع في التعامل مع إعلانات الهاتف المحمول؟
- ما مدى تأثير إعلانات الهاتف المحمول في القرار والسلوك الشرائي للجمهور السعودي؟
- ما اتجاهات المبحوثين نحو التحكم في استقبال إعلانات الهاتف المحمول؟
- ما مظاهر تدخل إعلانات الهاتف المحمول في خصوصية المستخدمين؟
- ما رؤية المبحوثين لطرق حماية الخصوصية من تدخل إعلانات المحمول؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة بين انتهاك الخصوصية وتلقي المبحوثين لإعلانات على هواتفهم عن منتجات لم يسمعوا عنها.

الفرض الثاني: يرغب المبحوثون في التحكم في استقبال إعلانات الهاتف المحمول.

الفرض الثالث: يميل اتجاه المبحوثين نحو تدخل إعلانات المحمول في خصوصيتهم إلى السلبية.

الفرض الرابع: توجد علاقة بين اتجاه المبحوثين نحو تدخل إعلانات المحمول في خصوصيتهم وخصائصهم الديموجرافية.

الفرض الخامس: توجد علاقة طردية بين رغبة المبحوثين في التحكم في استقبال إعلانات الهاتف المحمول واتجاههم نحو تدخلها في خصوصيتهم.

الفرض السادس: توجد علاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو تدخل إعلانات المحمول في خصوصيتهم ورغبتهم في تلقيها.

الفرض السابع: توجد علاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو تدخل إعلانات المحمول في خصوصيتهم وسلوكهم المتبع في التعامل معها.

الفرض الثامن: يوجد اختلاف بين المبحوثين في رؤيتهم لطرق حماية خصوصيتهم من تدخل إعلانات الهاتف المحمول تبعا للمتغيرات الديموجرافية.

أهمية الدراسة:

- توفر نتائج هذه الدراسة أفكاراً يمكن أن تساعد الهيئات المنظمة للإعلان والمعلنين على معالجة المخاوف المتعلقة بخصوصية المستخدمين في إعلانات الهاتف المحمول من أجل تحقيق أقصى استفادة من هذه الإعلانات، كما تساعد المعلنين والصناعات ذات الصلة على تطوير تقنيات وسياسات و إستراتيجيات أكثر فعالية لحماية الخصوصية.
- تسهم الدراسة في توفير فهم أعمق لكل من الباحثين والمعلنين وشبكات المحمول والهيئات المنظمة للاتصالات اللاسلكية بأهمية وقضايا وطرق حماية الخصوصية في إعلانات الهاتف المحمول وذلك من منظور المستخدم.
- تساير الدراسة التطور الإعلاني وتسهم في سد النقص في البحوث المتعلقة بالعوامل المرتبطة بخصوصية المستخدمين لإعلانات الهاتف المحمول وطرق حمايتها، خاصة في ظل افتقار المكتبة العربية لمثل هذا النوع من الدراسات.
- تنبع أهمية الدراسة من ضرورة فهم المعلنين للطريقة المثلى للتعامل المباشر مع المستهلكين من خلال إعلانات الهاتف المحمول، لاسيما وأنها وسيلة خاصة بهم.
- كما تتضح أهمية الدراسة من الدور الذي يلعبه الإعلان عبر الهاتف المحمول في مواجهة ما تشهده السوق العالمية من منافسة حادة، الأمر الذي استدعى ضرورة اهتمام المعلنين به خاصة وأنه وسيلة غير مكلفة وفعالة.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة إلى مجموعة البحوث الوصفية Descriptive Research التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، من خلال جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، للوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها.

وقد اعتمد الباحث علي منهج المسح بالعينة حيث يعد من أنسب المناهج العلمية ملائمةً للدراسات الوصفية، كما يعتبر جهدًا علميًا منظمًا للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة وذلك بهدف تدعيم أو رفض مجموعة من الفروض أو تقديم معلومات أساسية حول مدي تغير أو استمرار نماذج سلوك بالعينة، حيث سيتم مسح أراء

عينـة مـن الجمهـور السـعودي بهـدف وصـف اتجاهاتهـم نحـو تدخـل إعلانـات المحمـول فـي خصوصيتهـم وطـرق حمايتهـا.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثـل مجتمـع الدراسـة فـي جميـع الأفـراد مـن سـن 18 سـنة فمـا فـوق، وقـد تـم إعـداد الاسـتبانة عبـر جوجـل Drive وإرسـالها إلـى المبحوثيـن عبـر شـبكات التواصـل الاجتماعـي خصوصـا التـي تعتمـد علـى الهاتـف المحمـول مثـل الواتسـاب.

أولا: المجال المكاني: تم إجراء البحث على الجمهور السعودي في كافة مناطق المملكة.

ثانيـا: المجـال البشـرى: اسـتخدم الباحـث عينـة كـرة الثلـج «الشـبكية» والتـي تسـتخدم حيـن يصعـب الوصـول لـكل المبحوثيـن الذيـن ينتمـون إلـى مجتمـع الدراسـة لاتسـاع مسـاحة المملكـة، حيـث أرسـل الباحـث رابـط الاسـتبانة إلـى مجموعـات المبحوثيـن عبـر شـبكات التواصـل الاجتماعـي خصوصـا التـي تعتمـد علـى الهاتـف المحمـول، وطلـب الباحـث مـن الشـخص الـذى يسـتقبل الرسـالة أن ينشـرها علـى الآخريـن ويحثهـم علـى التعـاون مـع الباحـث وهـو جوهـر عينـة كـرة الثلـج «الطريقـة التـي يتـم اختيـار المشـاركين فيهـا بواسـطة الترشـيحات أو الإحـالات» واسـتخدامها فـي دراسـتنا هدفـه ضمـان الوصـول إلـى نسـبة كبيـرة مـن المبحوثيـن، خاصـة مـع تشـتت مجتمـع البحـث، وبلـغ عـدد مفـردات العينـة التـي اسـتجابت للباحـث 254 مفـردة تلقـى ردهـا عبـر البريـد الإلكترونـي.

جدول (1) خصائص أفراد العينة الديموغرافية

المتغير		ك	%	المجموع
النوع	ذكر	85	33.5	254
	أنثى	169	66.5	
العمر	من سن 18 إلى أقل من 25	178	70.1	254
	من 25 سنة إلى اقل من 45 سنة	67	26.4	
	من 45 سنة فأكثر	9	3.5	
العمل	طالب	150	59.1	254
	طالب ويعمل بعض الوقت	20	7.9	
	موظف	50	19.7	
	موظف ويدرس عن بعد	10	3.9	
	عاطل / يبحث عن عمل	12	4.7	
	ربة منزل/ متقاعد	12	4.7	
المستوى التعليمي	ثانوية/ يقرأ ويكتب	28	11	254
	بكالوريوس/ ليسانس	195	76.8	
	ماجستير / دكتوراه	31	12.2	

ثالثا المجال الزمني: تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من 15 إلى 30 ربيع الأول 1437 هـ.

أداة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة حيث يحتوي على جزأين: الأول يتعلق بخصائص أفراد العينة كالنوع والفئة العمرية والمستوى التعليمي والمهنة، والثاني يدور حول: موضوع إعلانات المحمول، وعدد مرات استقبالها في الشهر، والسلوك المتبع في التعامل معها، وتأثيرها في القرار الشرائي، وعلى عملية الشراء، وأبرز مظاهر تدخل إعلانات الهاتف المحمول في خصوصية المستخدمين، وطرق حماية الخصوصية.

مقاييس الدراسة:

تم استخدام مقياس «ليكرت الثلاثي» بحيث أُعطِيَ ثلاث درجات للموافق ودرجتان للمحايد ودرجة للمعارض، كما تم قياس الاتجاه نحو التحكم في استقبال إعلانات الهاتف المحمول من خلال أربع عبارات هي: لابد أن أكون قادرا على إعطاء الإذن للمعلنين ليرسلوا إعلاناتهم إلى عبر الهاتف، أوافق على تلقى إعلانات المحمول إذا سمحت بإرسالها، لابد أن أكون قادرا على رفض استقبال الإعلانات التي لا أرغب في تلقيها، من الضروري أن أحدد الإعلانات المهمة بالنسبة لي.

كما تم قياس الاتجاه نحو تدخل إعلانات الهاتف المحمول في الخصوصية من خلال خمسة أبعاد هي: فقدان التحكم في المعلومات الشخصية، فقدان الخصوصية، ضياع الوقت في التعامل معها، الإزعاج أو التطفل، التكلفة المرتبطة به، إزالة الفوارق بين العمل والمنزل.

أما طرق حماية الخصوصية فتم قياسها من خلال 8 أبعاد، احتوت على 19 عبارة موضحة في جدول (14) وبالنسبة للسلوك المتبع بعد فتح الرسالة الإعلانية فتم قياسه من خلال بعدى القراءة والنقر على الرسالة، واحتوى كل منهما على 5 عبارات، حيث احتوى بعد القراءة على: تجاهل الرسائل بمجرد معرفة أنها إعلان، أو قراءة بعضها، أو قراءتها كلها، أو قراءة الرسائل المهمة فقط، أو قراءة رسائل المنتجات المفضلة، وبالنسبة لبعد النقر فقد احتوى على: تجاهل النقر على كل الإعلانات، أو النقر على معظم الإعلانات، أو النقر على كل الإعلانات، أو النقر على الرسائل المهمة، أو النقر على إعلانات المنتجات.

قياس الصدق والثبات:

قام الباحث بعرض الاستقصاء على ثلاثة من المتخصصين في الدراسات الإعلامية[1] الذين أدخلوا بعض التعديلات والتزم بها الباحث، كما أجريت دراسة قبلية Test-Pre على عينة قوامها 10% (عشرين مفردة) وتم تعديل بعض العبارات ليصبح الاستبانة صالحا للتطبيق النهائي.

أما ثبات الاستبانة فقد تم عن طريق معامل كرونباخ ألفا لفقراته جميعا ولكل مجال على حدة.

وقد بلغت قيمة الثبات لجميع الفقرات 814. وبالنسبة لكل مجال فقد جاءت كالآتي:

جدول (2) متغيرات الدراسة وفقا لقيم ألفا كرونباخ

المتغير		معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
مظاهر التدخل فى الخصوصية		.803	5
التحكم في الخصوصية		.797	4
طرق حماية الخصوصية	الاستئذان	.789	2
	قانون الخصوصية	.798	3
	الرسائل المصرح بها	.840	1
	تحديد الغرض	.784	2
	حدود الإفصاح	.790	3
	قيود الاستخدام	.792	3
	الشفافية	.795	1
	مشاركة الأفراد	.789	4

ويتضح من بيانات الجدول أنها لا تقل عن7. وهو ما يعنى أن نسبة ثبات الاستبانة جيدة (Alexandra C Cheerva and etal,.2016).

المعالجة الإحصائية للبيانات

قام الباحث بإدخال البيانات وتحليلها بنفسه باستخدام برنامج spss 21 لإجراء المعاملات الإحصائية، بعد إجراء اختبار معلمية البيانات والتي اتضح أنها لا تتبع التوزيع الطبيعي، ولذا تم استخدام الاختبارات غير المعلمية التالية:

(1) أ.د جمال النجار، عميد كلية الإعلام – جامعة النهضة.
أ.د هشام زكريا، أستاذ الإعلام – كلية الآداب – جامعة الملك فيصل.

معامـل ارتبـاط الرتـب: (Rank Correlation Coefficient) المعـروف بمعامـل ارتبـاط سـبيرمان لقيـاس العلاقـة بيـن المتغيـرات الترتيبيـة المصاغـة باسـتخدام مقيـاس ليكـرت.

معامـل ذا الحديـن Binominal للكشـف عـن دلالـة الفـروق بيـن متوسـطات عينـة واحـدة لهـا إجابـات ثنائيـة، ومعامـل كا2 لعينـة لهـا أكثـر مـن إجابتيـن.

معامـل اختبـار مـان ويتنـى لقيـاس الفـروق بيـن متغيريـن، ومعامـل كروسـكال واليـس لقيـاس الفـروق بيـن أكثـر مـن متغيريـن.

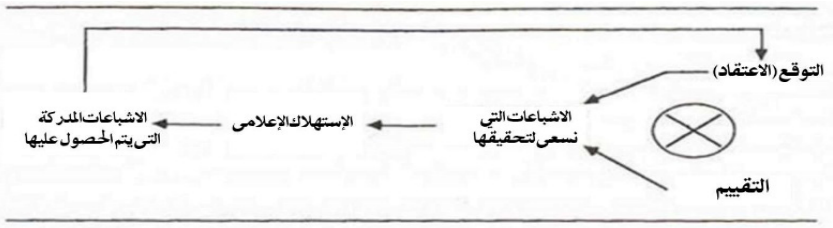
الإطار النظري

نظرية توقع القيمة Expectancy-value theory

ظهـرت نظريـة توقـع القيمـة علـى يـد عالـم النفـس الألمانـي مارتـن فيشـبين فـي وقـت مبكـر (منتصـف 1970م) لشـرح وتوقـع اتجاهـات الفـرد تجـاه الأشـياء والأفعـال، وتنـص هـذه النظريـة علـى أن «الاتجاهـات يتـم تطويرهـا وتعديلهـا بنـاء علـى تقييـم الفـرد للمعتقـدات والقيـم» (Fishbein, M & Ajzen, I. ,1974,p.32) وتحـاول النظريـة -فـي المقـام الأول- تحديـد الاعتبـارات الذهنيـة التـي توضـع فـي الحسـبان عنـد تطويـر الاتجـاه، وقـد اسـتخدمت نظريـة توقـع القيمـة فـي تطويـر نظريـات أخـرى ومازالـت تسـتخدم اليـوم فـي مجـالات دراسـية عديـدة خـارج اطـار علـم النفـس للتعـرف علـى طـرق تأثيـر اتجاهـات الفـرد فـي نواياه وسـلوكه.

فقـد تـم تطويـر نظريـة توقـع القيمـة فـي كثيـر مـن المجـالات المختلفـة بمـا فـي ذلـك الإعـلان والتعليـم والاتصـال والتسـويق والاقتصـاد والعلاقـات العامـة، وعلـى الرغـم مـن أن النمـوذج يختلـف فـي معنـاه والآثـار المترتبـة عليـه فـي كل تخصـص، إلا أن الفكـرة العامـة تـدور حـول وجـود توقعـات وقيـم تؤثـر فـي السـلوك اللاحـق.

ومـن النظريـات التـي تفرعـت عنهـا نظريـة القرارالسـلوكىBehavioral decision theory ونظريـة الفعـل المبـرر لفيشـبن Fishbein's theory of reasoned action ونظريـة التعلـم الاجتماعـي لروتـر Rotter's social learning theory. وتفتـرض النظريـة أن «النـاس يوجهـون أنفسـهم إلـى العالـم وفقـا لتوقعاتهـم (المعتقـدات) وتقييماتهـم» وفقـا لهـذا النهـج ينظـر إلـى السـلوك والنوايـا السـلوكية والاتجاهـات بوصفهـا وظيفـة لــ (1) التوقـع (أو المعتقـد) ويعنـى الاعتقـاد بـأن الشـيء يمتلـك سـمة معينـة أو أن السـلوك سـيكون لـه نتيجـة معينـة، و(2) التقييـم - درجـة التأثيـر- سـواء كان إيجابيـا أو سـلبيا، لسـمة أو نتيجـة السـلوك
(Palmgreen, 1984,p.65).



شكل(1) يوضح نظرية توقع القيمة Palmgreen (1984)

ومن ثم فالأفراد يسعون الى تحقيق هدف، ويتصرفون بناء على معتقدات وقيم سابقة، فمثلا اعتقاد الأفراد أو تقيمهم لبرنامج أو ماركة أو إعلانات المحمول يمكن أن يكون إيجابيا أو سلبيا، فاذا كان الاعتقاد أو التقييم إيجابيا فمن المحتمل أن يستمر الفرد في اختيار متابعة البرنامج أو طلب الماركة أو الاستجابة لإعلان المحمول، وإذا كان التقييم أو المعتقد سلبيا فمن المحتمل أن يتجنبه الفرد.

ويوضح النموذج أعلاه أن معتقدات الفرد نحو موضوع الاتجاه تؤثر في اتجاههم العام. وهكذا فعندما ينخرطون مع موضوع الاتجاه، ممثلا في الاستهلاك الإعلامي(كمتابعة إعلانات المحمول موضوع الدراسة) فإن تقييماتهم المسبقة أو «الإشباعات» إما تعزز معتقداتهم الأصلية أو تغيرها (Palmgreen,2008)

ويري فيشبين أن الاتجاه هو ما يؤثر على الأفراد ويجعلهم يتصرفون إما بطريقة إيجابية أو سلبية تجاه موضوع الاتجاه، وتشمل صيغة فيشبين الاتجاه نحو أي شيء بما في ذلك العلامات التجارية والمنظمات.

وقد تم تعديل هذا النموذج باستمرار على مر السنين، فقد قدم إكليس نموذجا شاملا للنظرية ذكر في جوهره أن «الناس في الغالب يقومون بالأشياء التي يعتقدون أنها يمكن أن تنجح وأنها تشكل قيمة كبيرة بالنسبة لهم» وأدى ذلك إلى ظهور نموذج نظرية توقع القيمة الاجتماعية والثقافية (sociocultural Expectancy Value Theory (Wegfield 1994.p.52.

وأعاد إكليس طريقة تقييم الفرد لمعتقداته إلى الاتجاه نحو الموضوع والذي يتأثر بأكثر من جانب من جوانب حياة الفرد من بينها النوع والعرق (Wegfield, 1994). حيث يفترض أن «التوقع والقيم يؤثران مباشرة في خيارات الإنجاز وعلى الأداء والجهد والمثابرة. ويفترض أن التوقع والقيم يتأثران بمعتقدات مهمة مثل القدرة (على فعل الشئ)، والصعوبة المدركة للقيام بالمهام المختلفة، وأهداف الأفراد (Bembenutty 2008) ». وتتأثر المتغيرات الاجتماعية في نهاية المطاف بمدركات الفرد المبنية على تجاربهم الخاصة.

قضايا الخصوصية في إعلانات الهاتف المحمول

يزيد تطور تقنية الاتصالات اللاسلكية من حجم قضايا الخصوصية وحماية البيانات بسبب قدرتها على جمع وتخزين واستخدام والكشف عن الكثير من المعلومات الشخصية.

وقد اقترح الباحثون عوامل مختلفة تؤثر في المخاوف المتعلقة بخصوصية المستهلكين عند استخدام الإعلان عبر الهاتف المحمول، سنعرض عددا منها على النحو الآتي:

1. **الإزعاج / المضايقة Annoyance/ Irritation:** قد يشعر المستهلكون بالإزعاج أو الغضب لتلقي أي إعلان عبر الهاتف المحمول (Maneesoonthorn, 2006) وقد توصل مرسافو وآخرون (Merisavo and etal, 2007) Merisavo إلى أن المستهلكين يشعرون بالمخاطر أو اقتحام خصوصياتهم أو الغضب عندما يتلقون محتوى غير مناسب أو إعلانات عبر الهاتف المحمول لا لزوم لها، وبالتالي فان إدراك المستهلكين للمخاطر يحدد سلوكهم نحو الإعلان عبر المحمول، كما وجدت مانيسونثورن وفورتين (Okazaki, 2012) Maneesoonthorn أن حوالي 50٪ من أفراد العينة تلقي رسائل إعلانية غير متوقعة واعتبروها أمرا مزعجا، بينما يرى سبعة في المئة فقط منهم أنها أداة مقبولة.

2. **التحكم/ الاستئذان Control/Permission:** يشير العديد من الباحثين إلى أن معظم المستخدمين يريدون السيطرة على استقبال الإعلانات التي تصلهم عبر الهاتف المحمول ليس فقط بسبب قضايا الخصوصية (Park and etal, 2008)، ولكن بسبب الإعلانات غير المهمة لهم وأشارت دراسات إلى أن معظم المستخدمين يرغبون في أن يكون لديهم القدرة على التحكم في رسائل الإعلان النصية المستلمة ودعم مفهوم التسويق بالإذن، فبارك وشينوي وسلفيندى Park, Shenoy and Salvendy يرون أنه يجب أن يكون للمستهلكين الخيار لاختيار ما إذا كانوا يريدون أو لا يريدون استقبال الإعلان، ولذا ترى مانيسونثورن وفورتين Maneesoonthorn and Fortin أن الإعلان على أساس الإذن إستراتيجية مناسبة لإعلانات الهاتف المحمول.

3. **السياق Context:** أكد كل من ميرسافو وكارالوتو و فيرتانن وسالمانكيفى ورولوز وليبنيمى Merisavo, Karjaluoto, Virtanen, Salmenkivi, Raulas and Leppäniemi (Merisavo and etal, 2007)
أن سياق رسائل المحمول الإعلانية له تأثير إيجابي قوى على قبول المستهلكين لهذه الإعلانات؛ إذ إنهم يميلون اليها إذا صممت بشكل خلاق وكانت مسلية، أو إذا وفرت معلومات قيمة بالنسبة لهم، كما وجدوا أن القبول العام لإعلانات الـ SMS كان مرتبطا في الغالب بالاهتمام بالحملة، وارتباط الحملة بالموضوع، والحوافز النقدية.

4. **التكلفـة Cost:** يرتبـط قبـول إعلانـات الهاتـف المحمـول بالتكلفـة، لأن أي رسـالة إعلانيـة مدفوعـة يتلقاهـا المسـتخدمون تؤثـر سـلبا فـي اتجاهاتهـم وسـلوكهم نحوهـا (Smutkupt and etal,2014) ولـذا فـان الإعلانـات التـي تتطلـب اتصـالا غيـر مدفـوع أو تحميـل فيديـو أو صـور عبـر الإنترنـت قـد يتـم تجاهلهـا.

5. **الخصوصيـة Privacy:** تشـير العديـد مـن الدراسـات إلـى أن الخصوصيـة مصـدر قلـق كبيـر فـي إعلانـات الهاتـف المحمـول، ووجـدت دراسـة مقبـل (2011) Mokbel أن المخـاوف المتعلقـة بالخصوصيـة عقبـة خطيـرة أمـام القبـول الواسـع للعديـد مـن الخدمـات القائمـة علـى المـكان، كمـا أن المخـاوف المتعلقـة بالخصوصيـة تؤثـر بشـكل كبيـر فـي إدراك المسـتخدم للمخاطـر وعلـى والثقـة، والتـي تؤثـر بشـكل غيـر مباشـر أيضـا فـي النيـة السـلوكية (Tao,2008) فبسـبب تطـور تقنيـة LBS، أصبحـت حمايـة الخصوصيـة فـي إعلانـات الهاتـف المحمـول أكثـر تحديـا.

6. **الرسـائل غيـر المرغـوب فيهـا Spam:** علـى الرغـم مـن أن سـوق إعلانـات المحمـول ينمو بسـرعة إلا أن الرسـائل الإعلانيـة تعـد أحـد المخـاوف الرئيسـية فـي إعلانـات المحمـول، حيـث تعانـي صناعـة تسـويق الرسـائل القصيـرة مـن مشـكلة الرسـائل غيـر المرغـوب فيهـا (Beneke,2010) والتـي عرفتهـا جمعيـة التسـويق عبـر الهاتـف المحمـول (MMA) بأنهـا رسـالة غيـر مرغـوب فيهـا مـن قبـل المسـتهلك، كمـا أدرجـت الجمعيـة تكـرار الرسـالة وأهميتهـا، والسـيطرة، والسـرية كعوامـل حاسـمة تجعـل رسـالة واحـدة غيـر مرغـوب فيهـا، وتعتبـر الرسـائل الإعلانيـة غيـر المتوقعـة، والتـي تسـمى بـ «الرسـائل غيـر المرغـوب فيهـا» شـكلا مـن أشـكال انتهـاك خصوصيـة مسـتخدم خدمـات الاتصـالات الإلكترونيـة، كمـا يمكـن أن تهـدم قيمـة التسـويق المحمـول، ويـرى بينكـى وكومينـغ وستيفنز وفيرسـفيلد Beneke, Cumming, Stevens and Versfeld أنهـا تؤثـر سـلبا فـي صـورة العلامـة التجاريـة للشـركة لأنهـا تزيـد مـن الوقـت والتكلفـة علـى المسـتهلك في إسـتراتيجية التسـويق القائـم علـى الدفـع، كمـا يـرون أنهـا واحـدة مـن أكبـر الأخطـار التـي تـؤدي إلـى إحبـاط المسـتهلك، ومضايقتـه، وتـؤدى إلـى نتائـج غيـر متوقعـة فـي إعلانـات الهاتـف المحمـول.

7. **الثقـة Trust:** تعـد الثقـة مهمـة لنمـو ونجـاح التجـارة عبـر الهاتـف المحمـول لأنهـا تؤثـر فـي سـلوك المسـتهلكين، ويـرى ميرسـافوا وآخـرون Merisavo أن ثقـة المسـتهلكين ترتبـط إيجابيـا باسـتعدادهم لقبـول إعلانـات المحمـول، كمـا توصـل تـاو إلـى أن الثقـة تؤثـر فـي إدراك خصوصيـة المسـتخدم والنيـة السـلوكية لسـلوك الشـراء فـي المسـتقبل (Tao,2008) ووجـد سـياو وتشـن Siau and Chen أن قلـق المسـتخدمين مـن الخصوصيـة مـن شـأنه أن يؤثـر بشـكل كبيـر فـي ثقتهـم وفـى المخاطـر المتوقعـة، ممـا يؤثـر علـى سـلوك اسـتخدامهم وقبولهـم لإعلانـات الهاتـف المحمـول(Siau, 2003) لـذا، يتعيـن علـى الشـركات أن تـدرك

أهمية بناء الثقة وتقليل المخاطر من خلال معالجة المخاوف المتعلقة بخصوصية المستخدمين، لأنه إذا كان الزبائن يثقون في شركات محددة، فإنهم سيكونون أكثر استعدادا لقبول وشراء منتجاتها التي تعلن عنها في المستقبل، فالثقة تقلل عدم اليقين وإدراك المخاطر، وتعزز المشاركة في التجارة عبر الهاتف المحمول.

8. **تنظيم الخصوصية / القانون Privacy Regulations/Laws:** يرى كليف Cleff أن التشريع ينبغي أن يكون حجر الأساس لحماية الخصوصية، كما تشير العديد من الدراسات إلى أن لوائح وقوانين الخصوصية يجب أن تحمي خصوصية المستهلكين (Rashid, 2011)، وذهب بارك، تشوي، وجانغ (Park and etal, 2008) إلى أن بناء سياسات الخصوصية يعد واحدا من أهم ال إستراتيجيات للتخفيف من حدة المخاوف المتعلقة بخصوصية المستخدم في الأعمال والتجارة عبر المحمول، وأكد أوكازاكي ولي وهيروس (Okazaki, 2009) على أن التنظيم لا يجب أن يكون في شكل تنظيم ذاتي فقط من قبل قطاع الهواتف المحمولة، ولكن يجب أن يكون أيضا في شكل لوائح حكومية، من أجل تخفيف مخاوف المستهلكين من الانتهاك المحتمل لخصوصيتهم والكشف عن معلوماتهم الشخصية للآخرين.

وقد اعتمد الاتحاد الأوروبي في مايو 2011 قانون الخصوصية الجديد والذي يتعين بموجبه على الشركات ضرورة الحصول على موافقة صريحة من المستهلك قبل إرسال إعلانات الإنترنت، وفي المملكة المتحدة، يجب أن تبقى سجلات تعقب الهواتف النقالة محفوظة لمدة سنة على الأقل، وأن تكون متاحة لوكالات إنفاذ القانون عند الاقتضاء (Renegar, 2008) كما يوجب قانون الخصوصية على أي شخص يعمل على الإنترنت ضرورة الحصول على موافقة المستخدمين قبل نشر ملفات تعريف الارتباط التي يمكن استخدامها لأغراض الإعلان، ويستثنى من ذلك ملفات تعريف الارتباط التي تقوم بجمع معلومات مثل كلمة السر، وتفضيلات اللغة، أو محتوى عربة التسوق والتجارة الإلكترونية.

إلا أن الراحة التي توفرها الأجهزة النقالة قد تترك المستخدمين عرضة للإجراءات غير المرغوبة أو حتى الضارة، وتسمح القوانين الاتحادية الأميركية الحالية للشركات بالحصول على معلومات موقع مستخدمي الهواتف المحمولة وإعطاء هذه المعلومات إلى أي شخص دون موافقة العملاء.

وقد أعد آل فرانكن عضو مجلس الشيوخ الأمريكي قانون حماية خصوصية المكان عام 2011 (Rashid, 2011) ونص فيه على أن أي شركة تريد الحصول على معلومات موقع العميل من هاتفه أو من الأجهزة المحمولة الأخرى ينبغي عليها: (1) الحصول على موافقة العميل مسبقا (2) الحصول على موافقة العميل قبل تقاسم بيانات الموقع مع أطراف أخرى، وإذا قامت أي

شركة بجمع معلومات الموقع لأكثر من 5000 عميل ينبغي عليها(3) اتخاذ خطوات معقولة لحماية المعلومات من المخاطر (4) الاستفسار من العميل عما إذا كان لدى الشركات الأخرى معلومات عنه (5) محو تلك المعلومات إذا طلب العملاء ذلك.

نتائج الدراسة:

أولا: تساؤلات الدراسة:

موضوع إعلانات المحمول التي استقبلها المبحوثون:

أشارت النتائج إلى أن المبحوثين يتلقون رسائل إعلانية عن كافة أنواع المنتجات، وفى مقدمتها السلع (34.91%) ثم الخدمات (32.08%) فالإعلان عن المتاجر (28.77%) وأخيرا إعلانات الأفكار والتوعية (4.25%)غير الهادفة للربح، وتتفق هذه النتائج مع دراسة داليا محمد (2009) والتي أشارت الى تنوع الإعلانات التي يستقبلها مستخدمو الهواتف المحمولة ما بين سلع وخدمات جادة وإعلانات عن مضامين ترفيهية كنغمات المحمول والمسابقات، وهو ما يؤكد حرص المعلنين في كافة المجالات والقطاعات على استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية، خصوصا صغار المعلنين (متاجر الخدمة الذاتية).

استقبال إعلانات الهاتف المحمول:

توصلت الدراسة إلى تنامى استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية، وذلك نظرا لارتفاع معدل استقبال المبحوثين للإعلانات عبر هواتفهم المحمولة، إذ أن 36% منهم يتلقون أكثر من 10 إعلانات في الشهر، و28.3% يتلقون من 3 إلى 5 إعلانات، و19.7% يستقبلون من 6 إلى 10 إعلانات شهريا، بينما يستقبل باقي أفراد العينة إعلانا أو إعلانين في الشهر، ورغم تنامى استخدام المحمول كوسيلة إعلانية إلا أن المستخدمين لا يعانون من مشكلة تزاحم الإعلانات، كما في التليفزيون والصحف، لتوفر عنصر الانتقائية وإمكانية التوجه للمستهلكين المحتملين إلى حد كبير.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة مؤسسة فورستر(Leppaniemi, M. & Karjaluoto,2005) التي توصلت إلى رغبة الأمريكيين في استقبال إعلانات المحمول.

سلوك الجمهور السعودي مع إعلانات الهاتف المحمول:

توصلت الدراسة إلى أن 29.9 % من المبحوثين يتجاهلون كل الإعلانات التي يتلقونها عبر الهاتف المحمول للأسباب التي سيلى ذكرها، بينما يحرص باقي أفراد العينة على قراءتها،

ويرجع ذلك إلى أنها لا تستغرق وقتا طويلا لمطالعتها، فغالبا ما تقرأ في دقيقة أو دقيقتين، ولذا يقرأ 29.1% من المبحوثين معظم إعلانات الهاتف المحمول التي يتلقونها، بينما يقرأها 26.8% عندما تكون خاصة بمنتجات مهمة بالنسبة لهم، في حين يقرأ 10.2% الإعلانات التي يتلقونها من الشركات التي يحبونها فقط، في حين يحرص 3.9% على قراءة جميع الإعلانات التي يستقبلونها على هواتفهم.

وتتفق نتائج هذا الجدول الى حد ما مع دراسة Enpocket (2002) والتي أشارت الى 94% قرأ الرسائل الإعلانية التي استقبلها عبر الهاتف المحمول، حيث يشير الجدول السابق الى أن 71% فقط يقرؤونها و30% يتجاهلونها، ويرجع ذلك الى أن الرسائل الإعلانية كانت قليلة عام 2000.

وتوضح النتائج حرص غالبية المبحوثين على قراءة الإعلانات، وضرورة إرسال الإعلانات إلى المهتمين والراغبين، وضرورة تجنب إرسالها بشكل عشوائي، حيث يتجاهل ما يقرب من ثلث العينة إعلانات المحمول، ترشيدا لنفقات المعلن ومراعاة لخصوصية المعلنين.

وإذا كانت قراءة الإعلان توضح الاهتمام بالرسالة الإعلانية فان النقر على الإعلان يعنى أن المستهلك تجاوز الاهتمام إلى اتخاذ خطوات أخرى تالية قد تقوده إلى السلوك الشرائي، حيث ينتقل إلى صفحة المعلن على الإنترنت بحثا عن تفاصيل أكثر أو لطلب الخدمة، ولذا اهتمت الدراسة بقياس مدى اهتمام المستقبل وطلبه لمعلومات أكثر من خلال الجدول السابق، وقد أظهرت النتائج الخاصة بالنقر على الرسائل الإعلانية أن 42.5% يتجاهلون النقر على كل الإعلانات التي يتلقونها، بينما يضغط 26.8% عليها فقط عندما تكون عن منتجات مهمة لهم، ويضغط 19.7% على معظم الإعلانات التي يستقبلونها، بينما يضغط 8.7 % على إعلانات الشركات التي يحبونها، في حين يضغط كل 2.4% منهم على كل الإعلانات.

ويتضح أن أكثر من نصف العينة يستجيب وينتقل إلى مرحلة مهمة من مراحل السلوك الشرائي بالنقر على الإعلان، خلافا لدراسة داليا محمد (2009) التي توصلت الى أن 42% فقط هم من يواصلون قراءة الرسالة بأكملها و12% فقط يتجاهلونها.

تأثير إعلانات الهاتف المحمول على القرار الشرائي:

من النتائج المثيرة للاهتمام ما توصلت اليه الدراسة من أن المبحوثين أكثر تقبلا لإعلانات الهاتف المحمول مقارنة بتأثير إعلانات الوسائل الأخرى، حيث يرون أن هذه الإعلانات أكثر تأثيرا في قرارات الشراء الخاصة بهم، لاسيما إذا كانت مرتبطة بمصالحهم.

فقد بينت نتائج الدراسة أن إعلانات الهاتف المحمول أكثر فاعلية وتأثيرا على قرارهم الشرائي خاصة إذا كانت مرتبطة بعروض أو خصومات أو ذات منفعة أو قيمة لديهم، فقد أشار 44.1%

من المبحوثين إلى أنهم مستعدون لاتخاذ قرار شراء المنتجات التي يرون إعلاناتها في المحمول إذا اشتملت على معلومات مفيدة أو مثيرة للاهتمام أو خصومات، بينما أوضح 26% أنهم غير مستعدين لاتخاذ القرار الشرائي، وكان 29.9% منهم غير متأكد.

ويعتقد 23.6% من المبحوثين أن إعلانات المحمول قد تؤثر في اتخاذهم قرار شراء منتج ما (بشكل عام) وعارض ذلك 24.4% بينما كان أكثر من نصف العينة (52%) غير متأكد.

وتشير النتائج إلى أن الإعلان عبر الهاتف المحمول سيكون أكثر فعالية إذا استطاع المعلنون معرفة الفائدة مقدما وذلك لإيصال رسائلهم الإعلانية الوحيدة التي لها صلة برغبات المستهلكين ومصالحهم الشخصية، وتتفق هذه النتيجة مع ما أكده Merisavo وآخرون من أن يميلوا إلى إعلانات الهاتف المحمول إذا وفرت معلومات قيمة بالنسبة لهم.

وقد بلغت قيمة مربع كاى 39.717 عند مستوي معنوية0.001 وهو ما يعنى وجود فروق في تأثير إعلانات المحمول على اتخاذ القرار الشرائي، كما بلغت قيمة مربع كاى في العبارة الثانية 14.937عند مستوي معنوية0.00 وهو ما يشير الى وجود اختلافات دالة في استعداد المبحوثين لاتخاذ قرار بالشراء في حالة وجود خصومات او معلومات مفيدة في إعلانات الهاتف المحمول.

تأثير إعلانات الهاتف المحمول على السلوك الشرائي:

توصلت الدراسة إلى أن الإعلان يدفع ُخمس العينة إلى القيام بعمليات شراء فعلية لمنتجات شخصية وإلكترونية تتنوع ما بين استقرابية ومعمرة أو رخيصة ومتوسطة الثمن، فقد أشار 19.7% من المبحوثين إلى أنهم قاموا بشراء منتجات بناء على إعلانات تلقوها عبر الهاتف المحمول، وتمثلت هذه المنتجات (وفق إجابات المبحوثين) فيما يلي: أدوات كهربائية-هواتف-اشتراكات تلفزيونية -أجهزة إلكترونية -برامج -خدمات هاتفية – ملابس -شنط -كريمات ومستحضرات عنايه بالبشرة-أدوات تجميل– طعام –عطور-أحذية.

كما تشير بيانات الجدول السابق الى وجود فروق بين المبحوثين في إمكانية شرائهم لمنتج بناء على إعلان الهاتف المحمول، حيث بلغت قيمة مربع كاى 93.370، عند مستوى معنوية 0.00.

رغبة المبحوثين في تلقى الإعلانات عبر هواتفهم المحمولة:

توصلت الدراسة إلى ضرورة أخذ موافقة مستخدمي الهواتف المحمولة قبل إرسال الإعلانات إليهم، فنصف العينة (52.8%) لا يرغبون في استقبال إعلانات عبر هواتفهم المحمولة، في مقابل 47.2% يرغبون في استقبالها.

وقد بلغت قيمة مربع كاى 772. عند مستوى معنوية 380. وهو ما يشير الى عدم وجود فروق في رغبة المبحوثين في تلقى الإعلانات عبر هواتفهم المحمولة، وهم ما يتفق نتائج هذه الدراسة إلى حد ما مع دراسة مانيسونثورن وفورتين Maneesoonthorn and Fortin والتي توصلت إلى أن معظم المستجيبين لا يودون تلقي رسائل الإعلان عبر المحمول إلا بعد إعطاء الإذن.

كما تبين أنه إذا تلقي مستخدمو الهواتف المحمولة إعلانا عن منتج أو خدمة أو شيء لم يكونوا قد سمعوا عنه أو زاروه من قبل، فإن 47.2% لا يشعرون بأن خصوصيتهم تعرضت للاختراق، في مقابل 31.5% أكدوا شعورهم بانتهاك خصوصيتهم، وأوضح 21.3% أنهم يقبلون هذا النوع من الإعلانات طالما كان مثيرا لاهتماماتهم.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائيا في إدراك المستهلكين لمدي اختراق الخصوصية بتلقي إعلانات الهاتف المحمول من معلنين مجهولين، حيث بلغت قيمة مربع كاى25.189 عند مستوى معنوية 000. وهو ما يستلزم ضرورة مراعاة الاختلافات بين المبحوثين واستئذان المستهلكين قبل الإرسال تجنبا لاختراق خصوصيتهم وتمكينهم من الإلغاء اذا ما رغبوا في عدم استمرار استقبال الإعلانات التي سبق لهم الموافقة على استقبالها.

وتختلف هذه النتيجة إلى حد ما مع ما أشارت اليه بعض الدراسات من أن إغراء المستخدمين بالمكافآت وافتراض القيمة يجعل الأفراد على استعداد لتقديم تنازلات عن خصوصيتهم، حيث أن 47% لا يرغبون في تلقى الإعلانات و31.5% يرونها تنتهك خصوصيتهم، ويرجع ذلك إلى رغبتهم في التحكم في الإعلانات واستئذانهم قبل الإرسال.

بينما تتفق إلى حد ما مع دراسة Hyunsook Kweon (Hyunsook Kweon,2012 والتي توصلت إلى أن غالبية المبحوثين يرون انتهاك خصوصيتهم عند تلقيهم إعلانات عبر هواتفهم عن منتجات مجهولة.

وأوضح المبحوثون أن أسباب عدم رغبتهم في تلقى إعلانات المحمول تتمثل فيما يلي: الإزعاج -غياب المصداقية والشعور بانتهاك الخصوصية – عدم أهميتها بالنسبة لهم – تكرار إرسالها –إرسالها في توقيت غير مناسب – كثرتها – إضاعتها لبعض وقتهم – تشتت ذهنهم – تضعف تحميل الإنترنت – عدم حبهم لفكرة استقبال الإعلانات أو الرسائل غير المرغوب فيها.

مظاهر تدخل إعلانات الهاتف المحمول في خصوصية المستخدمين:

- توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق دالة احصائيا بين المبحوثين نحو ضرورة مظاهر تدخل إعلانات الهاتف المحمول في خصوصية المستخدمين، حيث جاءت جميع العبارات عند مستوى معنوية، وهو ما يتفق مع معطيات نظرية توقع القيمة والتي

تقوم على تأثر اتجاهات الأفراد بتقييماتهم وتوقعاتهم، وهو ما يستلزم ضرورة مراعاة خصوصية الجمهور والحد من تدخل إعلانات الهاتف المحمول في خصوصيتهم، خاصة وأن الهاتف المحمول أداة شخصية خاصة بهم، وهو ما يستدعى ضرورة إرساء قواعد منظمة للعمل الإعلاني عبر الهاتف تحت إشراف جهة معلومة، فقد كشفت بيانات الجدول السابق عن وجود العديد من مظاهر التدخل في الخصوصية والتي تمثل مخاوف ومشكلات تواجه المستخدمين وصناعة الإعلان على النحو التالي:

- الإزعاج أو الملل أو التطفل، لدى (70.5%) وكان رأى (25.6%) محايدا و(3.9%) معارضا، وينتج الإزعاج عن أمور كثيرة منها التكرار وإرسال رسائل تتعلق بمنتجات غير مهمة للمستخدم.

- فقدان التحكم في المعلومات الشخصية لدى (62.6%) وكان رأى (26.8%) محايدا و(10.6%) معارضا. ويرتبط هذا العامل بقيام شركات المحمول بتزويد المعلنين بأرقام عملائها دون علمهم مما قد يؤدى إلى شعورهم بفقد الأمن المتعلق بمعلوماتهم، خاصة إذا كانت الإعلانات من مجهولين حيث يخافون من استخدامها ضدهم أو النصب عليهم، لاسيما إذا كانت هذه المعلومات خاصة بالسيدات.

- ضياع الوقت في التعامل معها، لدى (55.1%) وكان رأى (36.2%) محايدا و(8.7%) معارضا، فرغم أن الإعلان لا يستغرق وقتا كبيرا إلا أن البعض يعتبر ذلك الوقت خسارة خصوصا إذا كان يتعلق بالإعلان اتباع رابط أو الاتصال على أحد الأرقام.

- إزالة الفوارق بين المنزل والعمل، ووقت الفراغ لدى (50%) وكان رأى (39%) محايدا و(11%) معارضا. ولذا يفضل إرسالها في غير أوقات العمل أو الدراسة.

- التكلفة المالية المرتبطة بها، لدى (40.3%) وكان رأى (40.2%) محايدا و(18.5%) معارضا.

ويلاحظ ارتفاع المتوسط في العبارات الخمس وتراوحه بين 2.2 إلى 2.6 وهو ما يعنى الميل إلى سلبية الاتجاه نحو مظاهر اختراق الخصوصية، كما يوضح مقياس كا2 وجود فروق بين المبحوثين في إدراكهم لمظاهر التدخل في الخصوصية، وتنوعها ما بين «مالية وزمنية ومعلوماتية ونفسية» وهو ما يستدعى ضرورة بذل المعلنين قصارى جهدهم لإزالة وتفادى هذه المخاوف وتفادى هذه المشكلات والعقبات خاصة وأنه من السهل تلافيها على النحو المبين في طرق حماية الخصوصية وإلا فإنها ستنعكس سلبا على اتجاهاتهم نحو إعلانات الهاتف المحمول ومن ثم على فاعلية الرسالة الإعلانية.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة مانيسونثورن وفورتين Maneesoonthorn (Maneesoonthorn, 2006) من أن ٪80 من المستهلكين أعربوا

عـن مخاوفهـم مـن انتهـاك الخصوصيـة بعـد تلقيهـم إعلانـات SMS مـن الشـركات، ودراسـة Haghirian (Haghirian,2005) التـي توصلـت إلـى أن الإزعـاج يؤثـر علـى قيمـة الإعـلان عبـر المحمـول.

التحكم في استقبال إعلانات المحمول (الاستئذان):

توصلت نتائج الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يفضلون أخذ موافقتهم قبل إرسال إعلانات إليهم عبر هواتفهم المحمولة، حيث يرى (84.3%) من المبحوثين أنه من الضروري أن يحددوا أي الإعلانات مهمة بالنسبة لهم بمتوسط (2.8228) كما أن (83.5%) يريدون أن تكون لديهم القدرة على رفض استقبال الإعلانات التي لا يرغبون في تلقيها عبر هواتفهم المحمولة بمتوسط(2.8150) كما أكد (78%) على أهمية طلب المعلنين الإذن منهم قبل إرسال الإعلانات إليهم بمتوسط (2.7323) وفى النهاية وافق (72.4%) على تلقى الإعلانات التي سمحوا بإرسالها.

وتوضح بيانات الجدول وجود فروق بين المبحوثين نحو التحكم في إعلانات المحمول حيث بلغت جميع العبارات مستوى معنوية 000. وهو ما يستلزم ضرورة مراعاة المعلنين لهذه الاختلافات، وهو ما يتفق مع دراسة فيصل إدريس (Saunders, 2003) التي توصلت إلى أن أخذ الإذن مطلب رئيسي لنجاح هذه الوسيلة.

طرق حماية الخصوصية:

توصلت الدراسة إلى ارتفاع مستوى تأييد وموافقة المبحوثين للطرق والحلول المقترحة لحماية الخصوصية بأبعادها الثمانية، حيث بلغ متوسط مجموع العبارات 2.7534، كما بلغت قيمة كا2 532.110، عند مستوى معنوية مستوى المعنوية 0.000

وتشير هذه النتائج إلى أن التشريع القانوني ينبغي أن يكون حجر الأساس لحماية خصوصية المستهلكين(متوسط: 2.5656) إلى جانب وجود شفافية من قبل مزودي الخدمة تتمثل في الإعلان عن سياسة الخصوصية (متوسط: 2.9134) واستئذان المستهلكين والحصول على موافقتهم قبل الإرسال(متوسط: 2.8661) بما يضمن عدم العشوائية وإرسال الإعلانات المهمة لهم فقط، وضرورة إشراك الافراد وتزويدهم بمعلومات كافية عن استخدام والوصول إلى المعلومات الشخصية الخاصة بهم(متوسط: 2.8268)، وتحديد الغرض من استخدام المعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدمين(متوسط: 2.8268)، ووضع حدود لإفصاح مقدم الخدمة عن معلومات العملاء الشخصية(متوسط: 2.7231)، وتقييد استخدام المعلومات المفصح عنها للمعلنين(متوسط: 2.6719) وتحديد الرسائل المصرح بها (متوسط: 2.6339).

جدول (3) مجموع أبعاد طرق حماية الخصوصية

البعد	المتوسط	Chi-Square	مستوى المعنوية
الاستئذان	2.8661	460.488[a]	.000
قانون الخصوصية	2.5656	210.921[b]	.000
الرسائل المصرح بها	2.6339	186.858[e]	.000
تحديد الغرض	2.8268	551.551[c]	.000
حدود الإفصاح عن المعلومات	2.7231	564.890[b]	.000
تقييد الاستخدام	2.6719	388.181[b]	.000
مشاركة الأفراد	2.8268	998.661[d]	.000
الشفافية	2.9134	396.598[e]	.000

وتتفق هذه النتائج إلى حد كبير مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات من أن لوائح وقوانين الخصوصية يجب أن تحمي خصوصية المستهلكين (Rashid, 2011) وأن بناء سياسات الخصوصية يعد واحدا من أهم ال إستراتيجيات للتخفيف من حدة المخاوف المتعلقة بخصوصية المستخدم (Park and etal, 2008).

وتقدم هذه النتائج رؤى فريدة من نوعها ومفيدة للمعلنين ينبغي عليهم وضعها في الاعتبار، كما ينبغي على المشرع ترجمتها في شكل قوانين لحماية خصوصية المجتمع السعودي.

ثانيا نتائج الفروض:

صحة الفرض الأول: توجد علاقة بين انتهاك الخصوصية وتلقي المبحوثين لإعلانات على هواتفهم عن منتجات لم يسمعوا عنها.

جدول (4) رؤية المبحوثين لاختراق هويتهم إثر تلقيهم إعلانات عن منتجات لم يسمعوا عنها باختبار مربع كاى

العبارة	العدد	القيمة المتوقعة	القيمة الفعلية	قيمة Chi-Square	درجة الحرية	مستوى المعنوية
نعم، أشعر باختراق خصوصيتي	119	84.7	34.3	25.189[a]	2	.000
لا أشعر باختراق خصوصيتي إطلاقا	81	84.7	-3.7-			
لا طالما كانت الإعلانات مثيرة للاهتمام	54	84.7	-30.7-			

باختبار كا2 توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين إجابات المبحوثين الفعلية والمتوقعة، حيث بلغت قيمة مربع كاى 25.189 عند مستوى معنوية 000.، وهذا يعنى أن إرسال رسائل إعلانات من معلنين مجهولين يشعر بعض المبحوثين باختراق خصوصيتهم، بينما لا يشعر بعضهم بذلك، ويتساهل فريق ثالث مع الخصوصية وفقا للمنفعة، ومن ثم ينبغي ترسيخ قاعدة الإعلان بإذن مراعاة للاختلافات بين المبحوثين.

وتتفق النتائج في جانب منها مع دراسة (Zhang, 2010) Zhang & Mao, التي أوضحت أن الفوائد المدركة محدد رئيسي لقبول إعلانات الهاتف المحمول.

صحة الفرض الثاني: يميل اتجاه المبحوثين نحو تدخل إعلانات المحمول في خصوصيتهم إلى السلبية.

جدول (5) متوسط اتجاه المبحوثين نحو تدخل إعلانات المحمول في خصوصيتهم باختبار كاى

العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة Chi-Square	درجة الحرية	مستوى المعنوية
254	2.4535	.44202	146.244[a]	10	.000

حيث بلغت قيمة Chi-Square 146.244 عند مستوى معنوية 000. ويوضح المتوسط الذي بلغ (2.5453) أن الاتجاه كان يميل إلى الموافقة (على مقياس ليكرت الثلاثي) ويدل ذلك على سلبية اتجاهاتهم نحو إعلانات الهاتف المحمول وأنهم يرون أنها أقل خصوصية وينبغي إيجاد حلول لحماية خصوصيتهم.

وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Yu-Ping Wei, Pham Hoang Long, (2015 Yu-Ping من أن العملاء ينظرون إلى إعلانات الإعلام الاجتماعي عبر المحمول على أنها مزعجة وأقل خصوصية.

صحة الفرض الثالث: يرغب المبحوثون في التحكم في استقبال إعلانات الهاتف المحمول.

جدول (6) متوسط اتجاه المبحوثين نحو التحكم في استقبال إعلانات المحمول باختبار كاى

العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة Chi-Square	درجة الحرية	مستوى المعنوية
254	2.7451	.37423	483.323[a]	7	.000

فقد تبين باختبار كا2 وجود فروق بين اتجاهات المبحوثين الفعلية والمتوقعة، حيث بلغت قيمة مربع كاى 483.323a عند مستوى معنوية 000. ويعنى ذلك وجود رغبة لدى المبحوثين في السيطرة على استقبال إعلانات الهاتف المحمول وهو ما يتفق مع دراسة داليا محمد التي توصلت إلى 67.7% من المصريين يفضلون أخذ موافقتهم قبل الإرسال إليهم

قبول جزئي صحة الفرض الرابع: توجد علاقة بين اتجاه المبحوثين نحو تدخل إعلانات المحمول في خصوصيتهم وخصائصهم الديموجرافية.

جدول (7) العلاقة بين الاتجاه نحو تدخل إعلانات المحمول في الخصوصية والمتغيرات الديموجرافية باختبار سبيرمان

المتغير		المستوى التعليمي	المهنة	السن	النوع
الخصوصية	معامل الارتباط	.048	.065	.082	-.155-*
	مستوى المعنوية	.443	.300	.193	.013
	العدد	254	254	254	254

حيث يوضح الجدول وجود علاقة بين الاتجاه نحو تدخل إعلانات المحمول في الخصوصية والنوع حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان-.-155* عندما مستوى معنوية 013. وهي علاقة عكسية ضعيفة تعكس اختلاف وجهات نظر الجنسين حيال هذه القضية، وأن اتجاهات السيدات أكثر سلبية من الرجال نحو تدخل إعلانات المحمول في خصوصيتهن نظرا لطبيعة المجتمع المحافظ.

بينما تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة بين الاتجاه نحو تدخل إعلانات المحمول في الخصوصية وباقي المتغيرات الديموجرافية (العمر – المهنة – التعليم) وهو ما يعنى أن الاتجاه نحو الخصوصية لا يختلف باختلاف هذه المتغيرات وأنها غير مؤثرة على الاتجاهات، وهو ما يدل على شيوع الظاهرة، والاتفاق عليها من قبل المبحوثين.

فبالنسبة للسن بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 082. عند مستوى معنوية 193.، وبالنسبة للمهنة بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 065. عند مستوى معنوية 300. وبالنسبة للمستوى التعليمي بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 048. عند مستوى معنوية 443.

صحة الفرض الخامس: توجد علاقة طردية بين رغبة المبحوثين في التحكم في استقبال إعلانات الهاتف المحمول واتجاههم نحو تدخلها في خصوصيتهم.

جدول (8) العلاقة بين الاتجاه نحو تدخل إعلانات المحمول في الخصوصية والرغبة في التحكم فيها باختبار سبيرمان

المتغير		المخاوف المدركة
الخصوصية	معامل الارتباط	.319**
	مستوى المعنوية	.000
	العدد	254

حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 319. عند مستوى معنوية 000.0 وهي علاقة طردية موجبة متوسطة، تعني أنه كلما زادت الرغبة في التحكم في إعلانات الهاتف المحمول كان الاتجاه نحو تدخلها في خصوصية المستخدمين سلبيا.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ميرسافوا وآخرون Merisavo والتي توصلت إلى أن ثقة المستهلكين ترتبط بشكل إيجابي باستعدادهم لقبول الإعلان عبر الهاتف المحمول، كما تتفق مع ما توصل اليه تاو من أن الثقة تؤثر في إدراك خصوصية المستخدم (Tao,2008).

عدم صحة الفرض السادس: توجد علاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو تدخل إعلانات المحمول في خصوصيتهم ورغبتهم في تلقيها.

جدول (9) العلاقة بين الاتجاه نحو تدخل إعلانات المحمول في الخصوصية والرغبة في تلقيها باختبار سبيرمان

المتغير		الرغبة في تلقى إعلانات المحمول
الخصوصية	معامل الارتباط	-.051-**
	مستوى المعنوية	.414
	العدد	254

حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان-.-183عند مستوى معنوية 003. وهو ما يعني عدم وجود علاقة بين اتجاهات المستخدمين نحو تدخل إعلانات الهاتف المحمول في خصوصيتهم والرغبة في تلقيها.

صحة الفرض السابع: توجد علاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو تدخل إعلانات المحمول في خصوصيتهم وسلوكهم المتبع في التعامل معها.

جدول (10) العلاقة بين الاتجاه نحو الخصوصية والسلوك المتبع في التعامل مع إعلانات المحمول باختبار سبيرمان

المتغير		السلوك المتبع في التعامل مع إعلانات المحمول
الخصوصية	معامل الارتباط	-.142-
	مستوى المعنوية	.024
	العدد	254

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت(-.142-) عند مستوى معنوية (.024) ويعنى ذلك أن اتجاهات الأفراد الذين يحرصون على القراءة والنقر على الرسائل الإعلانية أقل سلبية من الذين لا يحرصون على ألا يقرؤوها أو يضغطوا عليها، وهي نتيجة منطقية تتفق مع فرضية نظرية التوافق المعرفي التي ترى أن الفرد يميل إلى ما يتفق مع اتجاهاته ويرفض ما يتعارض معها.

قبول جزئي لصحة الفرض الثامن: يوجد اختلاف بين المبحوثين في رؤيتهم لطرق حماية خصوصيتهم من تدخل إعلانات الهاتف المحمول تبعا للمتغيرات الديموجرافية.

جدول (11) الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو طرق حماية الخصوصية تبعا للعمر والمهنة والتعليم بكروسكال واليس

المتغير		العدد	متوسط رتبة الاتجاهات	قيمة Chi-Square	درجة الحرية	مستوى المعنوية Sig
السن	24-18	178	118.67	12.776	2	.002
	40-25	67	141.94			
	60-41	9	194.56			
المستوى التعليمي	ثانوية/ يقرأ ويكتب	28	116.46	10.406	2	.005
	بكالوريوس / ليسانس	195	122.83			
	دراسات عليا فأعلى	31	166.84			

المهنة	طالب	150	121.53	21.209	5	.001
	طالب ويعمل بعض الوقت	20	103.55			
	موظف	50	167.14			
	موظف ويدرس عن بعد	10	87.30			
	عاطل/ يبحث عن عمل	12	117.08			
	ربة منزل / متقاعد	12	120.75			

جدول (12) الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو طرق حماية الخصوصية تبعا للنوع

النوع	العدد	متوسط رتبة الاتجاهات	قيمة z	درجة الحرية df	مستوى المعنوية Sig
ذكر	85	122.60	-.757-	2	.449
أنثى	169	129.96			

حيث تبين من نتائج الجدولين السابقين وجود اختلاف بين المبحوثين في رؤيتهم لطرق حماية خصوصيتهم من إعلانات الهاتف المحمول تبعا لمتغيرات السن والمهنة والمستوى التعليمي، بينما لا توجد فروق تبعا لمتغير النوع.

فبالنسبة لمتغير السن وباختبار كروسكال واليس بلغت قيمة كا2 12.776 عند مستوى معنوية 002. وكان متوسط الفروق لصالح الفئات الأكبر سنا، فقد كان متوسط فئة 41-60 سنة (194.56) الأعلى يليه متوسط فئة 25-40 سنة (141.91) وأخيرا الفئة العمرية الأصغر 18-24 سنة (122.60) وهو ما يعنى أن الفئات الأكبر لديها تأييد أكثر للحلول وللمقترحات المقدمة.

وبالنسبة لمتغير المستوى التعليمي بلغت قيمة كا2 10.406 عند مستوى معنوية 005. لصالح الفئات الأكثر تعليما، فقد كان متوسط فئة الدراسات العليا (166.84) الأعلى يليه متوسط فئة بكالوريوس أو ليسانس (122.83) وأخيرا فئة الثانويةو(116.46)، وهو ما يعنى أن وعي وإدراك المبحوثين لأهمية هذه الحلول والاتجاه الإيجابي نحوها يتزايد بتزايد المستوى التعليمي.

وبالنسبة لمتغير المهنة بلغت قيمة كا2 21.209 عند مستوى معنوية 001. وكان متوسط الفروق لصالح الموظفين، فقد كان متوسطهم (167.14) الأعلى، يليه متوسط الطلاب

(121.53) فربـات المنـازل والمتقاعديـن (120.75) وكان متوسـط باقـي الفئـات الأقـل.

وتوضـح النتيجـة حاجـة الموظفيـن يليهـم الطـلاب إلـى تنظيـم العمـل الإعلانـي عبـر الهاتـف المحمـول أكثـر مـن باقـي الفئـات لضمـان عـدم وصـول رسـائل فـي أوقـات العمـل والدراسـة.

أمـا بالنسـبة لمتغيـر النـوع فباختبـار مـان ويتنى بلغـت قيمـة -757.- z عند مسـتوى معنوية .449 وهـو مـا يعنـى عـدم وجود أثـر للجنس علـى الاتجاه نحـو الحلول المقترحـة، لاتفاق الجميـع عليها.

أبرز النتائج:

تكتسـب قضيـة خصوصيـة إعلانـات الهاتـف المحمـول اهتمامـا متزايـدا مـن لـدن الباحثيـن علـى المسـتوى الدولـي، ولكـن فهـم المخـاوف المتعلقـة بهـا واقتـراح الحلـول المناسـبة لحمايتهـا فـي المنطقـة العربيـة لا يـزال فـي مرحلـة البدايـة، وقـد سـعت الدراسـة إلـى التعـرف علـى « اتجاهات الجمهـور السـعودي نحـو تدخـل إعلانـات الهاتـف المحمـول فـي خصوصيتهـم، وتحديـد مظاهـر هـذا التدخـل، ورصـد اتجاهاتهـم نحـو التحكـم فـي اسـتقبال إعلانـات الهاتـف المحمـول، واقتـراح الحلـول الممكنـة لحمايـة الخصوصيـة» وذلـك مـن خـلال دراسـة ميدانيـة علـى عينـة مـن الجمهـور السـعودي، وتوصلـت إلـى مجموعـة مـن النتائـج، أبرزهـا:

- اتفـاق نتائـج الدراسـة مـع معطيـات نظريـة توقـع القيمـة، والتـي تفتـرض تأثيـر تقييمـات الأفـراد وتوقعاتهـم للأشـياء علـى اتجاهاتهـم نحوهـا، حيـث يشـعر ثلـث المبحوثيـن بانتهـاك خصوصيتـه إذا تلقـى إعلانـات عـن منتجـات لـم يسـمع عنهـا، بينمـا يتسـاهل البعـض مـع الخصوصيـة فـي حالـة وجـود منفعـة مثـل العـروض والجوائـز.
- لا يرغـب مـا يقـرب مـن نصـف العينـة (47.2%) فـي تلقـى إعلانـات عبـر هواتفهـم المحمولـة.
- يتجاهـل 29.9% إعلانـات الهاتـف المحمـول ولا يقرأهـا.
- ثمـة إثباتـات علـى انتهـاك إعلانـات الهاتـف المحمـول لخصوصيـة المبحوثيـن: ورصـد جـود مجموعـة مـن التجـاوزات المدركـة (ماليـة وزمنيـة ومعلوماتيـة ونفسـية) مرتبـة علـى النحـو التالـي: الإزعـاج أو الملـل أو التطفـل، وفقـدان التحكـم فـي المعلومـات الشـخصية، وضيـاع الوقـت فـي التعامـل معهـا، وفقـدان الخصوصيـة: إزالـة الفـوارق بيـن المنـزل والعمـل، والتكلفـة الماديـة المرتبطـة بهـا، وهـو مـا يسـتدعى ضـرورة مراعـاة خصوصيـة مسـتخدمي الهاتـف المحمـول وبـذل المعلنيـن قصـارى جهدهـم لإزالـة وتفادى هـذه المخاوف والمشـكلات خاصـة وأنـه مـن السـهل تلافيهـا.
- غالبيـة المبحوثيـن يريـدون التحكـم فـي اسـتقبال الإعلانـات حتـى يحـددوا أيّ الإعلانـات مهمة بالنسـبة لهـم، وتكـون لديهـم القـدرة علـى رفـض اسـتقبال الإعلانـات التـي لا يرغبـون فـي تلقيهـا.

- وبالنسبة لنتائج الفروض توصلت الدراسة إلى ما يلى:
- يميل اتجاه المبحوثين نحو تدخل إعلانات الهاتف المحمول في خصوصيتهم إلى السلبية، كما توجد علاقة بين الاتجاه نحو تدخل إعلانات الهاتف المحمول في الخصوصية وكل من: النوع – الرغبة في التحكم في استقبالها -السلوك المتبع في التعامل معها -بينما لا توجد علاقة بين الاتجاه نحو الخصوصية وكل من متغيرات السن والتعليم والمهنة والرغبة في تلقى إعلانات المحمول.
- وجود اختلاف بين المبحوثين في رؤيتهم لطرق حماية خصوصيتهم من تدخل إعلانات الهاتف المحمول تبعا لمتغيرات السن والمهنة والمستوى التعليمي، وهو ما يتطلب مراعاة الحلول التى يفضلونها.

المقترحات:

أ. المقترحات الأكاديمية:

بما أن الإعلان عبر الهاتف المحمول ما زال ميدانا جديدا لم يتطرق اليه الباحثون في المنطقة العربية بالبحث والدراسة باستثناء هذه الدراسة ودراسة داليا محمد (2009)، فإن الباحث يقترح إجراء دراسات لرصد:

- العوامل المؤثرة في قبول المستهلكين للإعلان عبر الهاتف المحمول في ضوء النماذج أو النظريات المفسرة لقبول التكنولوجيا.
- فاعلية إعلانات الهاتف المحمول ومدي تأثيرها في السلوك الشرائي.
- محددات اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الهاتف المحمول وتأثيرها في استجابتهم السلوكية.
- مصداقية إعلانات الهاتف المحمول.

ب. المقترحات العملية:

- يجب على المعلنين أن يكونوا على بينة بالمشكلات المتعلقة بخصوصية العملاء عند الإعلان عبر الهاتف المحمول، كما يجب أن يحاولوا معالجة تلك المشكلات والمخاوف وللتقليل منها ينبغي أن يكون المستخدمون قادرين على التحكم في تلقي رسائل الإعلانات بناء على: الوقت والمكان المناسبين والمجموعة (كتفضيل السيدات لمجموعة ملابس نسائية) وتفضيلاتهم بشكل عام.
- على الحكومة تدشين قوانين أو لوائح لتعزيز حماية الخصوصية في الإعلان عبر الهاتف المحمول، فالتنظيم لا يجب أن يكون فقط في شكل تنظيم ذاتي من قبل قطاع الهواتف المحمولة فقط، ولكن يجب أن يكون أيضا في شكل لوائح حكومية، تحد مقدمي الخدمات

الهاتفية من جمع معلومات العملاء الشخصية وتوزيعها والكشف عنها للآخرين بشكل عشوائي، خصوصا بيانات السيدات، وإنشاء مستويات مختلفة من الوصول إلى المعلومات الشخصية وتطبيقها، مثل «للعائلة فقط» «للأصدقاء فقط» « لعامة الناس».

- ينبغي على أي شركة تريد الحصول على معلومات موقع العميل: (1) الحصول على موافقة العميل قبل جمع بيانات الموقع (2) الحصول على موافقة العميل قبل إتاحة بيانات الموقع لأطراف أخرى(3) اتخاذ خطوات معقولة لحماية المعلومات من المخاطر (4) محو تلك المعلومات إذا طلب ذلك العملاء.
- ينبغي أن يكون الاستئذان قبل الإرسال نهجا سائدا في إعلانات الهاتف المحمول، لضمان تلاءم الرسالة الإعلانية مع اهتمامات ورغبة مستخدمي الهاتف المحمول، وضمان إرسالها في الوقت المناسب، وتحديد عدد الرسائل التي يرغب المستخدم في استقبالها، ويتطلب ذلك أن يوافق العميل بشكل صريح على تلقي الإعلانات (كقيد) قبل أن يقوم المعلن بالإرسال إليهم. ويمكن ترجمة الموافقة على أنها الأحكام والشروط التي يتم من خلالها جمع المعلومات الشخصية ومعالجتها لإنتاج ملفات شخصية لاستخدامها في أغراض الإعلان.
- ينبغي أن يكون للمستهلكين الحق في الرفض أو الانسحاب من تلقي الرسائل الإعلانية في أي وقت، وأن يتيح المعلن آلية سهلة لوقف استقبالها مع كل رسالة ترسل عبر الهاتف المستقبل.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً:مراجع اللغة العربية:

1. داليا محمد عبد الله (2009) اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في عصر العولمة «دراسة مسحية على عينة من الجمهور»، بحث قدم الى المؤتمر العلمي الخامس عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة «الإعلام وقضايا الاصطلاح في المجتمعات العربية» 7-9 يوليو.
2. نيو تك، السعودية الثالثة عالمياً في نسبة انتشار الهواتف الذكية وعدد الهواتف وصل إلى 51.5 مليون هاتف، تم استرجاعه في 27-7-2014م. عبر رابط: www.n1t1.com
3. عادل محمود طريح ومرفت محمود(2014) نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، (10) 40.

ثانياً: مراجع اللغة الانجليزية:

Ajax Persaud, Irfan Azhar, (2012). "Innovative mobile marketing via smart phones: Are consumers ready?", Marketing Intelligence and Planning, 30(4): 418 – 443.

Alexandra C Cheerva and etal,(2016) Alpha Thalassemia Workup, Access in 25/9/2016, Available: emedicine.medscape.com/article/955496-workup.

Al-alak, B.A.M. and Alnawas, I.A.M. (2010). "Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase," International Journal of Business and Management,.5(3): 28-41.

Andrews, L., Drennan, J. and Russell-Bennett, R. (2012)." Linking Perceived Value of Mobile Marketing with the Experiential Consumption of Mobile Phones. European Journal of Marketing, 46: (3/4): 357-386.

Barkuus, L. and Dey, A., (2003)"Location-Based Services for Mobile Telephony: a Study of Users' Privacy Concerns," presented at the Proceedings of the INTERACT 2003, 9TH IFIP TC13 International Conference on Human- Computer Interaction, Zurich, Switzerland,.

Barkuus, L., Brown, B., Bell, M., Sherwood, S., Hall, M. and Chalmers,(2008) "From Awareness to Repartee: Sharing Location within Social Groups," in Chi '08 Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems, Florence, Italy, p. 497-506.

Bembenutty, H. (2008). The last word: The scholar whose expectancy-value theory transformed the understanding of adolescence, gender differences, and achievement: An interview with jacquelynne S. eccles. Journal of Advanced Academics, 19(3), 531-551.

Beneke, J., Cumming, G., Stevens, A. and Versfeld, M.,(2010) "Influences on Attitude toward Mobile Text Message Advertisements: An Investigation of South African Youth," International Journal of Mobile Marketing, vol. 5, pp. 77-97,

Bosilj, N., Bubaš, G. and Jadri, M., (2011)"The influence of users' attitudes regarding trust,privacy and control on the adoption of mobile advertising," presented at the MIPRO, Proceedings of the 34th International Convention Opatija, Croatia,.

Bouhlel O., Mzoughi N., Hadiji D., Slimane I. Ben. (2009) Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation. World Academy of Science, Engineering and Technology, Proceedings, Tokyo, Japan, issue 53, 703-710.

Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E. and Fletcher, K., (2007)"Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand," International Journal of Advertising, vol. 26, pp. 79–98.

Chen, G. and Rahman, F., (2008)"Analyzing Privacy Designs of Mobile Social Networking Applications," presented at the 2008 IEEE/IFIP 5th International Conference onEmbedded and Ubiquitous Computing, Shanghai, China,.

Choi, I. G., (2008)"A Study on Varioubles in Avoidance Factors of Mobile Advertising (in Korean)," Master, Journalism and Mass Communication, Han Yang University, Seoul.

Cleff, E. B., (2007)"Privacy Issues in Mobile Advertising," International Review of Law, Computers and Technology- Cyberspace: Who's (Should be) the King of the Castle?, vol. 21.

Coursaris, C., Hassanein, K. and Head, M., (2003)"M-Commerce in Canada: An Interaction Framework for Wireless Privacy," Revue Canadienne des Sciences de l'Administration/Canadian Journal of Administrative Sciences, vol. 20, pp. 54-73.

Enpocket, (2002)"Consumer Preferences for SMS Marketing in the UK", Research Report 1, August – Nov. 12, available at: http://www. Enpocket.com (accessed in Sep.2008).

Finneran, M.,(2006)"Mobile Security--A Work In Progress," Business Communications Review, vol. 36, p. 18,.

Fishbein, M & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioural criteria.Psychological Review, 81(1), 29-74.

Gao T ,Rohm A G ,Sultan Fand Hung S.(2012). Antecedents of consumer Attitudes toward mobile marketing a comparative study of youth markets in the united states and China" .Thunderbird International Business Review,54(2):211-224.

Gao, Q., Rau, P.-L. P. and Salvendy, G., (2010)"Measuring perceived interactivity of mobile advertisements," Behaviour & Information Technology, vol. 29, pp. 35- 44,.

Gregory, E. S., Kim, J. "Restaurant choice", (2008)Journal of Foodserive Business Research, Taylor & Francis Group, vol. 7, no. 1, pp. 81-95.

Haghirian, P., (2005)"Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents," presented at the HICSS '05 Proceedings of the Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'05), Island of Hawaii, Hawaii.

Haghirian, P., Madlberger, M. (2005)"Consumer attitude toward advertising via mobile devices - an empirical investigation among Austrian users", In Proceedings of the ECIS (European Conference of Information Systems), Regensburg, Germany.

Harfanti M., Ekawanto I. and Lutfi M.Y.(2013). Innovative Mobile Marketing via Smart phones. Submitted to International Conference on Business, Economics and Accounting, Bangkok – Thailand, access in1/2/2015, available at: http://www. mmaglobal.com

Hyunsook Kweon,(2012) Privacy Protection in Mobile Advertising. Master, Faculty of the Graduate School ,University of Maryland, Baltimore County

Kim, B. C., (2005)"The Antecedents of Influence on the Attitude toward Mobile Advertising (in Korean)," Chosun University Gwangju.

Leppaniemi, M. & Karjaluoto, H. (2005)" Factors Influencing consumers' Willingness to Accept Mobile Advertising: a Conceptual Model", International Journal Mobile Communications, Vol.3, No.3, p.199

Lee, D. Y.,(2009) "A Study on Structure and Availability of Multimedia Caller-ID Sending Service Type Mobile Advertisement (in Korean)," Master, Digital Media, Sonnsil Univ., Seoul.

Maneesoonthorn, C. and Fortin, D.(2006) "Texting Behaviour and Attitudes toward Permission Mobile Advertising: An Empirical Study of Mobile Users' Acceptance of SMS for Marketing Purposes," International Journal of Mobile Marketing, vol. 1, pp. 66-72, June.

Marla R. Stafford and Ronald J. Faber, (2015)Advertising, promotion. and new media,2 nd ed.,New York . Routledge.. p.272.

Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M.and Leppäniemi, M.,(2007) "An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising," Journal of Interactive Advertising, vol. 7, pp. 1-18,.

Mokbel, M. F., (2011)"Privacy in Location-based Services: State-of-the-art and Research Directions," Mobile Data Management, 2007 International Conference, pp. 228-228, 2007.

Ng-Kruelle, G., Swatman, P. A., Rebne, D. and Hampe, (2002)"The Price of Convenience: Privacy and Mobile Commerce," Quarterly Journal of Electronic Commerce, vol. 3, pp. 273-285,.

O'Donnell, J., Jackson, M., Shelly, M. and Ligertwood, J.,(2007) "Australian Case Studies in Mobile Commerce," Journal of Theoreticcal & Applied Electronic Commerce Research, vol. 2, pp. 1-18,.

Okazaki, S., Li, H. and Hirose, M., (2009)"Consumer Privacy Concerns and Preference for Degree of Regulatory Control," Journal of Advertising, vol. 38, pp. 63-77, Win.

Okazaki, S., Li, H. and Hirose, M., (2012)"Benchmarking the Use of QR Code in Mobile Promotion," Journal of Advertising Research, vol. 52, pp. 102-117.

ofcom (2016) Mobile phones, 1/2/2016,Available: http://consumers.ofcom.org.uk/phone.

Park, T., Shenoy, R. and Salvendy, G.(2008) "Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies," Behaviour & Information Technology, vol. 27, pp. 355-373

Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. In: Bostrom, R.N. (Ed.), Communication Yearbook 8 (61-72). Beverly Hills, CA: Sage Publications. Privacy Rights clearinghouse,Why Privacy? Access in 1/2/2016,Available: http://www.privacyrights.org/why-privacy.Rashid, F. Y.,(2011) "EU e-Privacy Cookie Rules Will Impact Non-European Web Companies," in IT Security & Network Security News.

Renegar, B. D., Michael, K. and Michael, M. G.,(2008) "Privacy, Value and Control Issues in Four Mobile Business Applications," presented at the Proceedings of the 2008 7th International Conference on Mobile Business (ICMB '08), Barcelona, Spain,.

yu, J. W., (2011)"A Study on the Advertising Effects in Various Types of Mobile Advertisement (in Korean)," Master, Journalism and Mass Communication, Hanyang Univ., Seoul,.

Saunders, C (2003)"Studies: Mobile Ad Market to Grow, A Mid Risks", Internet Advertising Report, Nov. 1 available at: http://www.internetnews.com/IAR/article.php/915121.

Sultan, F., Rohm A.J., Gao T. (2009). "Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Tow country study of Youth Markets " .J. Int. Mark., 23(24):308-320.

Tähtinen, J.,(2005) "Mobile Advertising or Mobile Marketing. A Need for a New Concept?," presented at the Proceeding of Frontiers of e-Business Research 2005 (eBRF 2005) Tampere, Finland.

The international Bank, Mobile cellular subscriptions (per 100 people) Access in 15/1/2016, availableat:data.worldbank.org/indicator/IT.CEL.SETS.P2/countries?display=grap

Thurm, S.,(2012) "Your Apps Are Watching You," in The Wall Street Journal, Y. I.Kane, Ed.,.

Titkov, L., Poslad, S. and Tan, J. J., (2006)"An Integrated Approach to User-centered Privacy for Mobile Information Services," Applied Artificial Intelligence, vol. 20, pp. 159-178.

Tsang, M., Ho, S. C., Liang, T. P. (2004)"Consumer attitudes toward mobile advertising: an empirical study", International Journal of Electronic Commerce, M E Sharpe Inc., vol. 8, no. 3, pp. 65-78.

Virki, T., (2012)"Experts warn mobile phones face hacking threat | Reuters," in Reuters, 2009.

Wigfield, A.. (1994). Expectancy-Value Theory of Achievement Motivation: A Developmental Perspective.Educational Psychology Review, 6(1), 49–78.

Xu, D. J. (2006)"The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China", The Journal of Computer Information System, AICIS, vol. 47, no. 2, pp. 9-20,. [18] Jang, Y. J.,

Yu-Ping Wei, Pham Hoang Long, (2015)Consumer's Perception of Mobile Social Media Advertising: The Case of Casual-dining Restaurants, Advances in Information Sciences and Service Sciences (AISS) Volume 7, Number 1, February p.13-25

Zhang, J., andMao, E. (2008). "Understanding the acceptance of mobile SMS advertising mong young Chinese consumers". Psychology and Marketing, 25(8): 787–805.

Translated Romanized Arabic References: **ترجمة مصادر ومراجع اللغة العربية:**

1. Dalia Mohammed Abdullah, . (2009). Public attitudes towards mobile advertising in the era of globalization: a Survey study on a sample of the study public. Presented at the Fifteenth Scientific Conference of the College of Media, Cairo University, *Media and Language Issues in Arab Societies*, 7-9 July.

2. NewTech. (2014). Saudi Arabia ranks third in the world in the field of smart phone usage reaching 51.5 million phones. Retrieved July 2014 from www.n1t1.com

3. Tarih, Adel Mahmud and Mahmud, Mirfad. (2014). A Proposed Model to Enhance the Egyptian Consumer's Acceptance of Mobile Marketing, *Jordan Journal of Business Administration*. 10 (40).

Saudi Public Attitudes towards Privacy in Mobile Advertising and Methods of its Protection

Hassan Neazy Al-Saify

College of Atrs - King Faisal University
Al-Ahsa - K.S.A.

Faculty of Mass Communication - Al-Azhar University
Cairo - Egypt

Abstract:

The issue of the user's privacy in mobile advertising has gained a growing interest among researchers at the international level, but understanding the worries related to it and proposing appropriate solutions to protect mobile users in the Arab region is still in its earliest phase.

This study seeks to identify the Saudi public attitudes towards the violation of the privacy of mobile phone users by phone ads, identify the aspects of this violation, and propose possible solutions to protect privacy by conducting a survey on a sample of 254 users. At the end of this study, the researcher has reached a number of conclusions, including: (1) the fact that mobile phone is facing some problems and challenges that call for the need to respect the privacy of mobile phone users after a number of violations had been recorded, counting financial and psychological infringements, as well as breaches related to time and information; (2) the results of the study agree with the theory of value prediction, which assumes that individual evaluations and expectations of things affect their attitudes towards them. In this case, one third of respondents feel that their privacy is violated when they receive ads for products unheard of, while others would tolerate ads if they involve offers and prizes; and (3) the fact that there is a difference among respondents in their vision of the ways to protect their privacy against mobile phone ads.

Keywords: Mobile Advertising, Privacy, Attitudes. Saudi Public.