

# توسيط الاتجاه في العلاقة بين المنفعة المدركة والنية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول: بالتطبيق على عملاء شركات المحمول في محافظة الدقهلية

الأستاذ الدكتور

أحمد يحيى حسين عبيد

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة المنصورة ورئيس  
قسم إدارة الأعمال ووكيل الكلية لشئون  
التعليم والطلاب بكلية الإدارة – جامعة  
الدلتا للعلوم والتكنولوجيا

الأستاذ الدكتور

عبد الحكيم أحمد ربيع نجم

أستاذ إدارة الأعمال

ووكيل كلية التجارة لشئون الدراسات  
العليا والبحوث - جامعة المنصورة

شادي محمد عبد العزيز

باحث ماجستير

كلية التجارة – جامعة المنصورة

intention to accept mobile marketing and attitude toward mobile marketing, using a sample of 401 customers of the mobile marketing providers in Dakahlia. Pearson correlation coefficient was used in order to determine the correlation between study variables, result in a significant positive relationship between these variables. Path analysis was used to test the direct and indirect effects of Perceived utility dimensions on intention to accept mobile marketing when attitude toward mobile marketing was used as a mediator variable. Results demonstrated that both perceived information utility and perceived entertainment utility have a significant positive effect on the intention to accept mobile marketing. It turned out that the effect of Perceived utility dimensions (information, entertainment, and money) on the intention to accept mobile marketing

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة السببية بين أبعاد المنفعة المدركة، والاتجاه نحو التسويق عبر الهاتف المحمول، والنية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول بالتطبيق على ٤٠١ مفردة من عملاء الشركات المقدمة لخدمات الهاتف المحمول في محافظة الدقهلية، وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة، ووجود تأثير معنوي مباشر لكل من المنفعة المدركة للمعلومات والمنفعة المدركة للترفيه على النية للقبول، كما تبين أن تأثير أبعاد المنفعة المدركة التي تخص (المعلومات – الترفيه – المال) يزداد على النية للقبول عند توسيط الاتجاه.

## Abstract:

This study aims to investigate the causative relations between Perceived utility dimensions and

when attitude was used as a mediator variable.

## تمهيد:

يعد الهاتف المحمول أداة تسويق جديدة توفر الوصول المباشر للعملاء والتفاعل معهم بشكل شخصي للتسويق عبر الهاتف المحمول (Barutcu, 2008). Mobile Marketing يعني العديد من الفرص لهذا الاتصال المباشر بالمستهلكين فهم يحملون أجهزة المحمول في كل مكان تقريبا (Merisavo et al., 2007). ونادرا ما يستخدم من قبل شخص آخر غير صاحبه (Bauer et al, 2005). وبذلك تستطيع الشركات أن تقوم بحملات تسويقية مستهدفة لعشرات الآلاف من المستهلكين في وقت قصير بتكلفة منخفضة (Leppaniemi & Karjaluo, 2005) وبدون أي عوائق زمنية أو مكانية (Karjaluo et al., 2004; Haghirian et al., 2008; Megdadi & Nusair, 2011; Akbar et al., 2012).

وعلى الرغم من ظهور التقنيات عالية السرعة في الشبكة اللاسلكية والاختراق المتزايد لسوق الهواتف المحمولة والاهتمام العالمي

لاستخدام الهاتف المحمول كوسيلة من وسائل الاتصال والتسويق والارتفاع في ذلك بشكل مستمر، وزيادة أعداد الشركات أيضا التي تستثمر في حملات التسويق عبر المحمول حتى الآن، إلا أنه لم يتناول الموضوع إلا القليل من البحوث، ولذلك فتزال طبيعة وأثار هذه القناة غير مفهومة بشكل كامل (Bauer et al, 2005; Haghirian et al., 2008).

وقد أشارت دراسة (Gao et al. 2012) إلى وجود ضرورة بحثية لدراسة وفحص العوامل المؤثرة على القبول للتسويق عبر الهاتف المحمول في مختلف الأسواق، وذلك للاختلافات في الطبيعة لتلك الأسواق والنتيجة عن تغيرات في التنمية الاقتصادية، والجهود التنظيمية، في ظل التزايد العالي لاستخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة. كما أوصت دراسة (Chinomona & Sandada, 2013) إلى ضرورة التوسع البحثي في مجال قبول المستهلك للتسويق عبر الهاتف المحمول وتحديد على المستوى الإفريقي. أما دراسة (Boudreau, 2013) فقد أوضحت ضرورة التوسع البحثي في الموضوع ذاته في الشرق الأوسط لزيادة

Bamoriya & Singh, 2012;  
Rabiei et al., 2012; Yang &  
Lee, 2012; Boudreau, 2013  
. He et al., 2013)

وبذلك خصص الباحثون هذه  
الدراسة بالتركيز على فحص تأثير  
المنفعة المدركة على النية لقبول  
التسويق عبر الهاتف المحمول عند  
توسيط الاتجاه.

### أولاً: الخلفية النظرية.

#### ١- المنفعة المدركة **Perceived utility**

حظي مفهوم المنفعة المدركة  
باهتمام الباحثين في مجال قبول  
المستهلك للتسويق عبر الهاتف  
المحمول، ومن أوائل من كان لهم  
السبق في تقديم مفهوم المنفعة المدركة  
Davis وهو صاحب نموذج قبول  
التقنية الشهير بنموذج TAM، والذي  
عرف المنفعة المدركة على أنها "  
الدرجة التي يعتقد عندها شخص بأن  
الاستخدام لنظام معين من شأنه أن  
يحسن من أدائه الوظيفي وذلك سواء  
كان ذكراً أو أنثى" (Davis,  
1989).

الاختراق العالي للهواتف المحمولة،  
وتحديداً دولة مصر وذلك لتميزها  
بكونها البلد رقم واحد من ناحية  
استخدام سكانها للهواتف المحمولة  
للاتصال بالإنترنت.

فمن المهم للمديرين والقائمين  
على التسويق عبر الهواتف المحمولة  
في أسواق متعددة التعرف على مختلف  
العوامل المؤثرة والعقبات تجاه قبول  
المستهلكين للممارسات التسويقية عبر  
الهواتف المحمولة في شتى الأسواق  
العالمية (Sultan et al. 2009; Du,  
2012).

ومن أهم العوامل التي نالت  
اهتمام بحثي فائق فيما يخص قبول  
الأنشطة التسويقية عبر الهاتف  
المحمول، هو متغير المنفعة المدركة،  
الذي أكدت معظم الدراسات على  
تأثيره البارز والإيجابي فيما يخص  
قبول التسويق عبر الهاتف المحمول  
ومنها دراسات: (Bauer et al.,  
2005; Merisavo et al., 2007;  
Kim et al., 2007; Ratihayu et  
al., 2008; Alborz, 2009;  
Azhar, 2010; Patat, 2011;  
Gao et al., 2012; Pavlic et al.,  
2012; Rohm et al., 2012;

ونظرا للأثر الهام للمنفعة المدركة كمحدد أساسي لنية القبول (Davis, 1989; Davis et al., 1989)، فى مجال قبول تقنية الحاسب. تناول الباحثون المنفعة المدركة عند دراسة قبول التسويق عبر الهاتف المحمول كتقنية تسويقية جديدة، وظهر مفهوم المنفعة المدركة عبر دراسات القبول التي تتعلق بالهاتف المحمول .

حيث ظهر مفهوم المنفعة في دراسة (Bauer et al., 2005) لقبول المستهلك للتسويق عبر الهاتف المحمول، على أنها فرصة المستهلك لإشباع الحاجات الخاصة بالمعلومات والمعرفة والحاجات الاجتماعية، كما قام (Ratihayu et al., 2008) من خلال دراسته للقوى المحركة لقبول الإعلان عبر الهاتف المحمول، بعرض مفهوم المنفعة بشكل عام على أنها "تعني إمكانية الانتفاع من الشيء". واستخدم (Suki, 2012) نموذج TAM للتعرف على العوامل المؤثرة على نية المشتركين لقبول خدمة الجيل الثالث 3G الخاصة بالهاتف المحمول كتقنية جديدة، وطوع من خلال مفهوم المنفعة المدركة بنموذج TAM مفهوم المنفعة يتناسب

مع دراسة قبول التقنية الجديدة الخاصة بالهاتف المحمول فعرّفها بأنها "الدرجة التي يعتقد عندها الفرد أن استخدام الخدمات المحمولة للجيل الثالث من شأنها أن تحسن من أداء الاتصالات".

وقد توصلت دراسة (Bauer et al., 2005) والتي أجريت على عينة من ١٠٢٨ فرد، أن المنفعة المدركة الخاصة بالمعلومات والمنفعة المدركة الترفيهية أقوى عوامل المنفعة المدركة perceived utility تأثيرا على قبول المستهلك للتسويق عبر الهاتف المحمول، وقد أوصت الدراسة عبر ملخص النتائج إلى أنه يجب أن تكون الحملة الخاصة بالرسائل التسويقية عبر الهاتف المحمول متضمنة نواحي ترفيهية للعميل وتزوده بالمعلومات الهامة لديه حيث بتوافق ذلك يمكن لتلك الرسائل التسويقية أن تُنمي اتجاهها ايجابيا من قبل المستهلك، وتزيد من النية السلوكية لديه لقبول خدمات التسويق عبر الهاتف المحمول.

وأظهرت دراسة (Merisavo et al., 2007) التي طبقت على ٤٠٦٢ من مستخدمي

وقد اتفقت دراسة (Ratihayu et al., 2008) والمطبقة في اندونيسيا على ما توصلت إليه الدراسة السابقة والمطبقة في فنلندا حول الأثر الإيجابي للمنفعة المدركة على استعداد المستهلكين لقبول الإعلانات عبر هواتفهم المحمولة، كما أكدت الدراسة على أن إدراك المستهلك للمنفعة من سياق المعلومات المرسله له يختلف تأثيره باختلاف موقع أو وقت تلقي إعلانات الرسائل القصيرة. إلا أن الدراسة أشارت إلى وجود فروق تطبيقية للمنفعة على كل من الدولتين، حيث وجد أن الأفراد في اندونيسيا ينصب اهتمامهم الأول على إدراك منفعة مالية من جراء استلام الرسائل التي تتضمن خصومات يمكنهم استخدامها لتوفير أموالهم مما يحقق أعلى منفعة من الرسائل الإعلانية الواردة إليهم وتكون مفيدة جدا لهم وهذا يرجع أسبابه إلى الناحية الاقتصادية في اندونيسيا التي لا ترقى إلى مستوى الاقتصاد المزدهر في فنلندا.

وعلى الرغم من أن دراسة (أبو النجا، ٢٠١٠) لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول والمطبقة على المستهلك المصري، قد تناولت المنفعة

الهاتف المحمول في فنلندا، أنه إلى جانب المعلومات والترفيه هناك عامل آخر ذو منفعة مدركة وله تأثير أيضا على الاستعداد willingness لقبول المستهلكين للإعلان عبر الهاتف المحمول، يتمثل في المنفعة المالية المدركة والخاصة بتوفير المال، كما أن الدراسة قد أضافت بعددين جديدين للمنفعة الخاصة بالمعلومات وهما تحديد التوقيت المناسب والموقع المناسب للانتفاع بسياق المعلومات التي ترد للمستهلك من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول، كما توصلت الدراسة إلى أن أقوى العوامل على الإطلاق كان عامل المنفعة المدركة الخاصة بالمعلومات تحديدا، حيث كان السبب الأساسي الذي يؤدي إلى قبول المستهلك، وبذلك قد أوصت الدراسة المنظمات عند التفكير في المنفعة المدركة التي ستعود على المستهلكين، الاهتمام بفهم كلمة المنفعة وأنها لا تقتصر على توفير المال عن طريق تقديم خصومات، فيجب أيضا تقديم أحدث المعلومات المفيدة عبر الهاتف المحمول والتي تكون ذات صلة بالمستهلك، وذلك في إطار مكان محدد أو وقت محدد.

استفادة المستهلك من سياق المعلومات الوارد بالرسالة الإعلانية عبر هاتفه المحمول. حين وصفها (Patat, 2011) بأنها الاستفادة من المحتوى الغنى بالمعلومات الذي يقدمه التسويق عبر الهاتف المحمول، دون التقيد بوقت ومكان معين.

وجاءت نتائج الدراسات لتبين أهمية بعد المنفعة المدركة الخاصة بالمعلومات وذلك على النحو التالي:  
أوضحت دراسة

(Karjaluoto et al., 2004) أن تقديم منافع خاصة بمعلومات متصلة بالمستهلك في فنلندا يؤثر على زيادة استعداده لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول، ولم تقف الدراسة عند هذا الحد، فبينت أن تلك المنافع متدرجة، حيث أفصحت الدراسة عن وجود أولوية في استعداد المستهلكين لقبول المعلومات المتصلة بكل من (العمل - الهوايات - عروض خاصة من الشركات - الدراسة - خصومات خاصة بالسفر - خصومات منتظمة للعميل - عروض خاصة بالمتاجر) وذلك على حسب هذا الترتيب، حيث كانت المنفعة الخاصة بالمعلومات المتصلة بالعمل كإعلانات الوظائف والمنفعة الخاصة بالمعلومات المتصلة

المدركة، وتوصلت إلى أن المنفعة المدركة للمعلومات والمنفعة المدركة للترفيه تؤثر على قبول المستهلك للتسويق عبر الهاتف المحمول، إلا أن الدراسة لم تتعرض للمنفعة المدركة الخاصة بتوفير المال، ولم تتناول أيضا الموقع و التوقيت كأبعاد للمنفعة المدركة للمعلومات، ومن الجدير بالذكر أن الدراسة قد أوصت بإجراء دراسة في ذات الصدد وتطبيقها بشكل موسع في وقت أو مرحلة زمنية لاحقة تتصف بازدياد الثقافة الخاصة بالتسويق عبر المحمول والممارسة الفعلية التي تخصه.

وبذلك يمكن تحديد، كافة أبعاد القبول الخاصة بالمنفعة المدركة والواردة في الدراسات السابقة، كمحددات لهذه الدراسة. وفيما يلي تناول لكل بعد منها:

١/١- المنفعة المدركة الخاصة بالمعلومات:

يعرف (Merisavo et al., 2007) المنفعة المدركة الخاصة بالمعلومات بأنها تقديم معلومات مفيدة للمستهلك من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول، كما يعرفها (Ratihayu et al., 2008) بأنها

بالهويات تمثلان أعلى قيمة للمستهلك، بينما كانت الخصومات التي تقدمها لهم المتاجر أقل قيمة.

وقد بينت نتائج دراسة (Haghirian et al., 2008) أن المعلومات المفيدة المتضمنة داخل الرسالة الإعلانية من شأنها أن تؤثر بإيجابية في القيمة المدركة للإعلان عبر الهاتف المحمول، وأيضاً تؤثر بإيجابية في اتجاه المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول. كما أوضحت الدراسة أن تلك المعلومات التي تصل للمستهلك من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول تزيد منفعتها إذا ما قدمت تلك المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية استفادة ناتجة عن وجود المستهلك في مكان معين أو متعلقة بتوقيت محدد، وهذا الأمر يعد ميزه تتصف بها الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول بالمقارنة بالإعلان عبر شبكة الانترنت.

وأظهرت دراسة (أبو النجا، ٢٠١٠ ص ٣١٤) أن "المنفعة المدركة للمعلومات التي يتم الحصول عليها من التسويق عبر المحمول تمثل اللاعب الأساسي في إدراك المستهلك للمنافع الكلية التي تحققها تلك الخدمة

التسويقية"، وإن "هذا من شأنه توجيه نظر الشركات المعنية بأهمية المعلومات التي يتم بثها في الرسائل والحملات التسويقية التي تتم عبر المحمول. الأمر الذي يعني ضرورة التركيز على تصميم رسائل يمكنها أن تساهم في تقديم قيمة مرتفعة للمستهلك".

ويشير (Megdadi & Nusair, 2011) إلى أن المعلومات المتضمنة بالرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول من أقوى العوامل التي تؤثر في القيمة المدركة للمستهلك، فالرسالة الإعلانية يتم إدراكها على أنها ذات قيمة طالما كانت تزود المستهلك بالمعلومات وبذلك تخلق منفعة خاصة بالمستهلك، وبناء على ذلك أوصت الدراسة بضرورة إجراء المزيد من البحوث التطبيقية للتعرف على مزيد من آراء مستلمي المعلومات وتوصياتهم، والاستفادة من ذلك في مختلف الأنشطة التسويقية عبر الهاتف المحمول.

وبين (Zegreanu, 2012) أن المعلومات ذات الصلة بالمستهلك والتي تقود إلى منفعة شخصية، تعد سبب مهم لقبول المستهلك للاتصالات

العربية بدون إضافة صور، إلا أن الدراسة توصلت إلى أن تقديم المعلومات ذات المنفعة للمستهلك عبر إعلانات الرسائل القصيرة له تأثير إيجابي على اتجاه المستهلك نحو تلك الإعلانات.

١/١/١ - منفعة المعلومات المتعلقة بالتوقيت.

تناولت دراسة (Kleijnen et al., 2007) دور الوعي بعامل الوقت عند توصيل خدمات الهاتف المحمول، وطبقت الدراسة على خدمات المعاملات التجارية عبر الهواتف المحمولة Mobile transaction services setting، وتحديدًا خدمات السمسرة عبر الهاتف المحمول Mobile brokerage services، وجاءت النتائج عن استقصاء ٣٧٥ مستجيب من هولندا أن ملاءمة الوقت time convenience أهم فائدة يحصل عليها المستهلك كمنفعة مدركة من تقديم الخدمات التجارية عبر الهاتف المحمول، وفسرت نتائج الدراسة ذلك استنادًا إلى أن المستهلكين يهتمون بالمكاسب التي يحصلون عليها من تقديم تلك الخدمات عبر الهاتف المحمول في الوقت المناسب the time - related والذي يساعد على

التسويقية عبر الهاتف المحمول من شركة ما. وقد ظهر ذلك واضحًا من توصل الدراسة إلى أن ثلاثة أرباع المستجيبين لديهم قبول لتحميل التطبيقات التسويقية عبر الهاتف المحمول من شركة معينة في حال إذا كان التطبيق يسهل وصولهم إلى الموضوعات التي تمتاز بإضفاء الطابع الشخصي، وأوضحت الدراسة أن سبب ذلك يرجع إلى المنفعة الشخصية Personal utility والتي تعد من المعايير الأكثر أهمية عند اختيار المستهلك للتطبيقات عبر الهاتف المحمول، حيث كانت تلك المنفعة الشخصية تلقى أكبر تقدير من المستجيبين ممن يمتلكون هواتف محمولة، ولديهم القدرة على الاتصال من خلالها عبر الإنترنت، وتحميل التطبيقات أكثر بشكل أسبوعي.

وأشارت دراسة (Al Khasawneh & Shuhaiber, 2013) التي تفحص العوامل المؤثرة على اتجاه المستهلك نحو إعلانات الرسائل النصية القصيرة وقبولها في الأردن، إلى أنه على الرغم من أن إعلانات الرسائل القصيرة تكون محدده فقط بـ ١٦٠ حرف في اللغة الإنجليزية و ٧٠ حرف في حالة اللغة



تحقيق الانتفاع بالمعلومات المقدمة عبر هواتفهم المحمولة، مما يزيد من فعالية تلك الخدمات.

وبينت دراسة (Merisavo et al., 2007) أن المنفعة القائمة على وصول المعلومات عبر الرسالة الإعلانية في التوقيت المناسب تؤثر بشكل إيجابي على الاستعداد لقبول المستهلكين في فنلندا للإعلانات عبر الهاتف المحمول، واتفقت دراسة (Ratihayu et al., 2008) المعنية بدراسة القوة المحركة لقبول المستهلك لإعلانات الهاتف المحمول في اندونيسيا مع هذه النتيجة، وأضافت أن الشعب الاندونيسي سيكون مهتما أكثر من الشعب في فنلندا حول هذا الموضوع، وذلك لوجود قلق لدى المستهلكين الاندونيسيين متعلق بجزئية إدارة أوقات العمل والدراسة والنشاطات الأخرى، في ظل الحالة المرورية الأكثر كثافة والمزدحمة في اندونيسيا وعلى وجه الخصوص في مدينة جاكرتا.

وقد أشار (Mirbagheri, 2010) إلى أنه كلما كانت إعلانات الرسائل القصيرة أكثر ارتباطا بمجالات اهتمام المستخدمين،

وتستهدف أوقات ومواقع مناسبة للمستهلك، كلما زادت القيمة المدركة perceived value للمستخدمين فيما يتعلق بالإعلانات عبر الرسائل القصيرة.

ويوصى (Patat, 2011) بوجود التنبيه على الشركات التي تتبنى التسويق عبر الهاتف المحمول إلى أهميه التوقيت الذي ترسل فيه الرسالة التسويقية عبر الهواتف المحمولة، فالرسائل التي تفتقر إلى التوقيت المناسب يمكن أن تخلق اضطراب بين المستهلكين يؤدي إلى اتجاه سلبي نحو التسويق عبر الهاتف المحمول.

كما أوصت دراسة (Al Khasawneh & Shuhaiber, 2013) أن يمتد الاهتمام عند إرسال معلومات ذات منفعة للمستهلك عبر إعلانات الرسائل النصية القصيرة بحسن توقيت إرسال تلك الرسائل الإعلانية، حيث أوضحت الدراسة إرسال المسوق لرسائل ذات صلة بالتوقيت كحجوزات العشاء مثلا تؤدي إلى مستويات أعلى من القبول.

وتوصلت دراسة (Varshney & Joy, 2015) إلى أن اتجاهات العملاء تزداد نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول بشكل أعلى حين يتم إرسال الرسائل التسويقية إلى المتلقي في توقيت مناسب وبصفة خاصة إذا تم الإرسال في توقيت يتوافق مع موقعه مثل محل الإقامة أو مكان العمل، ويتحقق ذلك طبقاً لاختيار العميل للأوقات التي تناسبه وتتلاءم مع راحته.

#### ٢/١/١ - منفعة المعلومات المتعلقة بالمكان.

ساعدت التكنولوجيا الخاصة بالاتصالات على قيام المنظمات باستخدام الخدمات القائمة على الموقع في location-based Services الأعمال التسويقية، حيث أن تكنولوجيا الاتصالات الحديثة قد سمحت بالكشف عن الموقع الخاص بمستخدم جهاز الهاتف المحمول، وقد أدى ذلك إلى تطوير عدد من الخدمات القائمة على الموقع، فأصبحت عدد من المنظمات في أوروبا تستخدم المعلومات القائمة على الموقع لتفعيل الاتصالات التسويقية (Doyle, 2001).

وقد عرفت دراسة (Oh & Xu, 2003) المعلومات informativeness بأنها المعلومات التي تصل المستهلك من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول الخاص به ولها القدرة على تزويد المستهلك بمعلومات ذات صلة به، وجاءت النتائج لتوضح أن تلك المعلومات لها أثر إيجابي على اتجاهات العميل نحو تلك الإعلانات، يظهر من خلال القيمة التي تقدمها إعلانات الوسائط المتعددة المعتمدة عند إرسالها على مواقع العملاء.

وأشار (Karjaluo et al., 2004) إلى أن تواجد المستهلكين في موقع معين، عند تطبيق الحملات التسويقية عبر الهاتف المحمول، يحقق المنفعة الكاملة من محتوى المعلومات الواردة بالرسالة، وذلك كأن يحصل المستهلك على خصم من محل تجاري قريب.

ويرى (Leppaniemi & Karjaluo, 2005) أن التخصيص الناجح للرسائل الإعلانية الناتج عن الوعي بموقع location awareness المستهلك يعد من الأسباب الرئيسية المؤدية إلى خدمات إعلانية ناجحة عبر الهاتف المحمول، والتي تقود إلى

marketing mix" في إعداد الحملات التسويقية عبر الهاتف المحمول المعتمدة على الموقع.

كما أشار (Bruner II & Kumar, 2007) إلى أن تقديم معلومات ذات منفعة من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول المعتمد على موقع المستهلك يمكن أن يخلق أثر إيجابي على اتجاه المستهلك نحو قبول هذه النوعية من الإعلان، وذلك بتقديم معلومات ذات منفعة مكانية للمستهلك، كأن تمدهم بمعلومات تخص مواقع المحلات التجارية، وتوضح الدراسة أن المسوقين يقترحون من وقت سيكون هناك قدرة على الاتصال بالأفراد في أي وقت كان، وفي أي مكان، وهذا بسبب الانتشار المستمر للأجهزة المحمولة، وخاصة الهواتف المحمولة التي تشتمل على تقنية GPS، التي تتيح للمسوقين إرسال المعلومات وعرضها على المستهلكين اعتماداً على قربهم من الأماكن التي تتوافر فيها منتجات المسوقين.

وأوضحت دراسة كل من (Kim et al., 2007 ; Alborz, 2009) أن استخدام الإنترنت عبر

استعداد إيجابي من جانب المستهلك لقبول هذه النوعية من الإعلانات.

وتوصل (Drossos et al., 2007) إلى إن إرسال الرسائل الإعلانية المرتبطة بموقع المستهلك عامل مرتبط بفعالية الإعلان، وذلك لما للموقع من أثر إيجابي على النية للشراء من جانب المستهلكين.

وأشار (Unni & Harmon, 2007) إلى أنه يمكن مواجهة الانخفاض في المنافع المدركة الخاصة بنوعية الإعلان المعتمد على الموقع من خلال "التسويق المصمم على حسب احتياجات المستهلكين - need-specific tailored marketing. وتصف هذه الدراسة الإعلان المعتمد على الموقع (LBA) - location-based advertising على أنه إعلان موجه إلى أجهزة محمولة في موقع معين للمستهلك من خلال " راع محدد identified sponsor"، وهذا شكل ثانوي من التسويق المعتمد على الموقع (location-based marketing) - (LBM). حيث أن أنشطة التسويق المعتمد على الموقع (LBM) لا تقتصر على الرسائل فتتمدد لكل عناصر "المزيج التسويقي

الهاتف المحمول كتكنولوجيا تسويقية جديدة يحقق منفعة من جراء الملاءمة التي تنتج عن تواجد العملاء في موقع معين، حيث أن العملاء بإمكانهم استخدام الإنترنت عبر الهاتف المحمول كبديل للإنترنت الثابت عند تحركهم من مكان إلى مكان آخر، كما بين في كلا الدراستين أن نية تبني العملاء لتقنية الإنترنت كتكنولوجيا تسويقية تتأثر بحاجة العملاء للانتفاع من الإنترنت عبر الهاتف المحمول كبديل للإنترنت الثابت، وبذلك يجب على الإنترنت المحمول أن يزود بالعديد من الخدمات التي تحقق منافع والمتواجدة من خلال الإنترنت الثابت.

وتشير دراسة (Azhar, 2010) إلى أن تحقيق منفعة مكانية من خلال التسويق عبر الهاتف المحمول المعتمد على الموقع، تخلق لدى المستهلك الكندي استعدادا لقبول هذا النوع من التسويق، كما أشارت الدراسة إلى أنه يمكن تحقيق ذلك من خلال الاعتماد على تقنيتين مستحدثتين في مجال التسويق في كندا، حيث يمكن الاعتماد على تقنية GPS، في الرسائل التسويقية الموجهة بدقة إلى المستهلكين عبر هواتفهم المحمولة استنادا على مكانهم الجغرافي، أو يمكن الاعتماد

على تقنية أخرى تدعم الموقع وهي البلوتوث Bluetooth، ويتم ذلك عند دخول المحلات التجارية أو المراكز التجارية الكبيرة التي تلفت نظر عملائها لإمكانية تشغيل البلوتوث عند الاستعداد لاستلام عروض تخص المكان.

وقد أوصت دراسة (Al Khasawneh & Shuhaiber, 2013) المعلنين الحريصين على زيادة الاتجاه الايجابي نحو القبول لدى المستهلكين، بتوجيه حملات إعلانية عبر الرسائل القصيرة للهاتف المحمول مرتبطة بمواقع المستهلكين أثناء تسوقهم.

#### ٢/١ - المنفعة المدركة للترفيه.

يعرف (Tsang et al., 2004) الترفيه المدرك للمستهلك عبر الهاتف المحمول، بأنه الشعور اللطيف الذي يسر المستهلك من جراء محتوى إعلاني ممتع ومسلى له. كما أكدت دراسة (Bauer et al., 2005) على هذا المفهوم فوصفت إدراك المستهلك للترفيه، بأنه شعور بالإثارة ناتج عن استلامه رسائل تسويقية تحمل محتوى ممتع ومسلى.

وقد أكدت الدراسات حول الدور الذي تلعبه المنفعة المدركة للترفيه، وذلك على النحو التالي:

توصلت دراسة (Oh & Xu, 2003) إلى أن عامل الترفيه أقوى العوامل التي تسهم في تحقيق اتجاه إيجابي للعميل نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول وذلك من خلال تقديم قيمة للإعلان يدركها العميل، من خلال وجود الاستمتاع والتسلية الناتجة عن متابعة الرسائل الإعلانية عبر خدمة الوسائط المتعددة (Multimedia Messaging Service) والتي تصل للعملاء في المكان الذي يتواجدون فيه.

كما توصل (Tsang et al., 2004) إلى أن الترفيه أهم العوامل التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين وذلك في إطار دراسة تطبيقية تمت على مترددين بمحطات القطار بتايوان، تقوم بفحص اتجاهات المستهلكين بخصوص استقبال خدمات الإعلانات عبر الهاتف المحمول من خلال خدمة الرسائل القصيرة SMS.

وأكدت دراسة (Haghirian & Madlberger, 2005) على أهمية دور الترفيه كمؤثر على

اتجاهات المستهلكين في النمسا نحو الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول، حيث توصلت الدراسة إلى أن تقديم الترفيه بشكل عالي يحقق اتجاها إيجابيا من المستهلكين نحو الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول، وذلك لما للترفيه من دور في تسليط الضوء على المنتج.

أما دراسة (Kleijnen et al., 2007) فتوصلت إلى وجود قصور ناتج عن عدم تناول الدراسة لعامل الترفيه عبر الهاتف المحمول كعامل يقدم قيمة مؤثرة على نية المستهلك لاستخدام الخدمات التجارية عبر الهاتف المحمول، فحثت على وجوب مراعاة الأبحاث المستقبلية ما يقدمه عامل الترفيه عبر الهاتف المحمول من دور كقيمة استمتاعية Hedonic value متمثلة في استهلاك الوقت killing time أو تخفيف الضغوط relieving stress.

ورغم ما توصل إليه (Kim et al., 2007) من أن القيمة المدركة من منفعة الاستمتاع كانت أقل المنافع تأثيرا في دراسة تبني التسويق عبر الإنترنت الخاص بالهاتف المحمول، إلا أن الدراسة حثت المطورين على

النضال لتضمين عنصر المرح fun element لأن العملاء مازالوا يفضلون الخدمات القادرة على تسليتهم وتقديم المتعة لهم.

إن سياق الحملات الترويجية عبر الهاتف المحمول المتضمنة ترفيهه للمستهلك، تتسم بأنها حملات ترويجية ناجحة ومقبولة من جانب المستهلك، ومن أمثلتها الحملات المرتبطة بحفلة موسيقية أو لعبة، أو الحملات التي تكون عبر رسائل نصية مصحوبة بفرصة للاشتراك في مسابقات اليانصيب مثلا، أو الحصول على معلومات عن لاعبين في لعبة ما يشجعها المستهلكين وذلك من خلال تلقي رسائل قصيرة للمستهلكين تحمل هذه المعلومات. أو الترفيه من خلال طلب المستهلك لعرض برامج تلفزيونية معينة، بأسلوب ما يطلبه المشاهدون (Merisavo et al., 2007).

وتشير دراسة (Haghirian et al., 2008) للالتفات لعامل الترفيه عند تبنى الإعلان عبر الهاتف المحمول سواء كان ذلك في دولة متقدمة أو أقل تقدما، وذلك لأهمية مساهمة الترفيه في تقديم قيمة للإعلان

عبر الهاتف المحمول، فضلا عن تقديم أثر إيجابي من استخدام قيمة ترفيهية على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول في كل من البلدين حيث كان هذا الأثر للترفيه الأعلى تأثيرا على قيمة الإعلان في كلا البلدين، وبالرغم من تفاوت نسبة التأثير الخاصة بعامل الترفيه في كلا منهما، توصلت هذه الدراسة المقارنة بين اتجاهات المستهلكين في البلدان المتقدمة والأقل تقدما والمطبقة على اليابان كمثال للدول المتقدمة والنمسا كمثال للدول الأقل تقدما، إلى أن اليابان الأعلى من حيث نسبة التأثير.

و توصلت دراسة (Barutcu, 2008) إلى أن للمستهلكين في تركيا اتجاه إيجابي نحو استخدام الترفيه من خلال التسويق عبر الهاتف المحمول، كما توصلت الدراسة إلى أن الخدمات الترفيهية مثل سماع الموسيقى واللعب، ومشاهدة التلفزيون والفيديو والمباريات الرياضية وما شابه، أحدثت تطورا في صناعة الترفيه من خلال الهاتف المحمول، وأصبح الترفيه يلعب دورا هاما في التسويق عبر الهاتف المحمول.

المحمول، كنوع من الاستمتاع والتسلية.

واتفقت دراسة (Al Khasawneh & Shuhaiber, 2013) المطبقة في الأردن مع دراسة (Bauer et al., 2005; كل من Haghirian & Madlberger, 2005) من حيث وجود تأثير ايجابي للترفيه المصاحب للإعلان عبر الهاتف المحمول على اتجاه المستهلك نحو القبول، كما أكدت الدراسة على ضرورة اهتمام المسوقين بالعمل على زيادة مستويات من الترفيه عند إرسال رسائل إعلانية إلى الهواتف المحمولة الخاصة بالمستهلكين، حيث توصلت الدراسة إلى أن الترفيه هو المؤثر الرئيسي على اتجاه المستهلك نحو قبول الإعلان عبر الهاتف المحمول في الأردن موضحة أنها بذلك تتفق مع دراسة (Tsang et al., 2004) المطبقة في تايوان.

كما توصلت دراسة (He et al., 2013) المطبقة في الصين إلى أن الترفيه له تأثير ايجابي على نية المستهلك للمشاركة في التسويق عبر الهاتف المحمول، حيث تبين أن قيام المسوقين بتصميم حملات تسويقية

كما أظهرت دراسة (Megdadi & Nusair, 2011) أن استخدام عامل الترفيه في التسويق عبر الهاتف المحمول عامل مؤثر على إدراك قيمة من جانب المستهلك الأردني، حيث بينت النتائج أنه كلما زاد عامل الترفيه في الرسائل الإعلانية المحمولة، كلما زادت القيمة الإعلانية المدركة للمستهلك.

وتوصلت دراسة (Patat, 2011) إلى أن إدراك المستهلك السعودي للترفيه له أثر ايجابي على اتجاه المستهلك نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول، موضحة أنه يمكن إضافة الترفيه لمحتوى التسويق عبر الهاتف المحمول من خلال الألعاب والجوائز، كالحصول على الهدايا المفاجئة، من الشركات، واستخدام أي نوع من التطبيقات المستخدمة عبر الهاتف المحمول والتي يمكن تقديم الترفيه عبرها، كأكواد الاستجابة السريعة QR codes لتحميل العروض الخاصة، والفيديوهات، كما أشارت الدراسة إلى تجربة شركة بيبسي التي كانت تجمع نوع من الرموز من المستهلكين عن طريق الرسائل القصيرة لتزويدهم بالجوائز مثل الدقائق المجانية على الهاتف

الترويج بكوبونات الخصم التي تصلهم عبر هواتفهم المحمولة، كما أشارت الدراسة إلى أن تلك النسبة قابلة للزيادة في الحياة العملية.

وفحصت دراسة (Wang, 2007) العلاقة بين استعداد المستهلكين willingness لقبول العروض المجانية ومكونات تلك العروض المجانية، وكشفت النتائج عن تواجد عاملان محددان لتصور المستهلك لتلك العروض المجانية، وهما إما أن تكون العروض بدون تكلفة أو أن العروض المجانية تتضمن شروط ملحقة strings attached كأن يكون على المستهلكين شراء منتج واحد على الأقل ( أو عدد من المنتجات الأخرى) أو انه يتوجب على المستهلك القيام بشيء ما بالمقابل. وقد أظهرت النتائج أن المستهلكين أكثر اهتماما واستعدادا لقبول العروض التي لم تكلفهم أي شيء، بينما العروض المجانية التي تحتوي على شروط ملحقة بها وملزمة يقابلها عدم استعداد للقبول من قبل المستهلك.

وأضافت نتائج الدراسة أنه يمكن عمل مزيج من النوعين السابقين من

تحتوى المزيد من الترفيه تمثل منفعة للمستهلك وتزيد من نيته للمشاركة في التسويق عبر الهاتف المحمول، ولذا أوصت الدراسة أيضا بإضافة بعض عناصر المتعة عند تصميم إعلانات الرسائل النصية القصيرة SMS، وكذلك إعلانات الملتيميديا MMS، والألعاب، لتعزيز إقبال المستهلك على المشاركة في التسويق عبر الهاتف المحمول.

### ٣/١- المنفعة المالية المدركة.

عرفت دراسة (Merisavo et al., 2007) المنفعة المالية المدركة الخاصة بالإعلان عبر الهاتف المحمول، بأنها استفادة المستهلك عن طريق توفير المال saving money.

ولقد لقي البعد الخاص بالمنافع المالية اهتمام من الباحثين حول موضوع قبول المستهلك، وذلك طبقا للدراسات السابقة والمبينة على النحو التالي:

بينت دراسة (Oh & Xu, 2003) أن الخصومات المالية من الأسباب التي تقود إلى حدوث نوايا الشراء من جانب المستهلك، حيث أن ربع المستهلكين ممن استجابوا للدراسة والتي تصلهم الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول يشترون المنتج بسبب



ويرى (Barutcu, 2008) أن سعر المنتجات يمكن أن يستخدم في إقناع مستخدمي الهاتف المحمول بفوائد التجارة عبر الهاتف المحمول وقبولها كوسيلة تسويقية عبر الهاتف المحمول، حيث أشارت الدراسة إلى أن المستخدمين المحتملين للتجارة عبر الهاتف المحمول لديهم حساسية تجاه السعر، وهذا العامل الهام يشكل حافزا لمستخدمي الهاتف المحمول لقبول أسلوب التجارة من خلاله. وبذلك يمكن تغيير الاتجاهات السلبية للعملاء نحو التسوق عبر الهاتف المحمول عن طريق تقديم أسعار أكثر انخفاضا وتقديم كوبونات خصم مرتفعة القيمة من خلال التسوق عبر الهاتف المحمول وذلك بشكل أكبر من الخصومات التي تقدم من خلال التسوق التقليدي.

ويتفق مع الدراسة السابقة ما توصل إليه (Ratihayu et al., 2008) من أن تقديم العروض المخفضة (discount offering) من خلال إعلانات الرسائل القصيرة، أمر يزيد من الاستعداد لقبول المستهلكين لتلك النوعية من الرسائل.

العروض المجانية لتحسين المبيعات، حيث يمكن للمسوقين عبر الهاتف المحمول أن يمنحوا المستهلكين فترة تجريبية بدون تكلفة لمدة أسبوعين من التحميل المجاني لعدد محدود من النغمات ثم يلي ذلك تقديم عرض عضوية خاصة مقابل أجر كشرط ملحق لتحميل برامج أخرى للمستهلكين الذين جربوا الخدمة المجانية في السابق، وذلك على غرار ما فعله البنوك، فهذه التقنية معمول بها في سياق الترويج لبطاقات الائتمان، فأكثر البنوك لا تتقاضى من المستهلكين عمولات مقابل التحويل والمشتريات الخاصة بالعملاء لمدة السنة شهور الأولى، ويمكنهم مد هذه الفترة إلى ١٢ شهر عند فتح نفس المستهلك لحساب آخر في نفس البنك.

كما يشير (Merisavo et al., 2007) إلى أن تقديم خصومات للمستهلك من المنافع التي تؤدي إلى قبول الإعلان عبر الهاتف المحمول. ومن أشكال المنافع المادية الملموسة التي تقدم للمستهلك أيضا تقديم عروض وحوافز كخدمات للهواتف المحمولة بأسعار منخفضة أو مجانية تماما (Unni & Harmon, 2007).

للمستهلك كتوفير في التكاليف -cost savings، تؤدي إلى استعداد المستهلك لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

ويرى (Zegreanu, 2012) في دراسته لسلوك المستهلكين الرومانيين نحو استراتيجيات التسويق عبر الهاتف المحمول، أن المستهلك يضع في اعتباره عند اختيار تحميل التطبيقات عبر الهاتف المحمول معيار المجانية، حيث يُقبل المستهلك على التطبيقات ذات التحميل المجاني Free of charge، ولذلك تعمل بعض الشركات على توفير التطبيقات عبر المحمول بصورة مجانية ومتوفرة في نسخة تجريبية، بينما يتم تقاضي أموالا مقابل النسخة الكاملة للتطبيق، وبما أن المستخدم يدفع بالفعل مقابل مالي لخدمات الهاتف المحمول من أجل تحويل البيانات إليه، فهو سيقدّر الشركات التي توفر له تطبيقات محمولة بشكل مجاني أكثر.

كما توصلت دراسة (Satokangas, 2013) المطبقة في فنلندا إلى أن الكوبونات الرقمية digital coupons المعتمدة على التجربة المجانية للألعاب والخصومات

كما يرى (Mirbagheri, 2010) أنه عند الإعلان عبر الرسائل القصيرة يجب الاهتمام بجانب الحوافز النقدية، حيث أنه كلما كانت هناك حوافز نقدية أكثر كلما زادت القيمة المدركة Perceived value للمستخدمين تجاه الإعلانات عبر الرسائل القصيرة.

ويشير (Catoiu & Gardan, 2010) إلى أن وجود جوائز مالية مصاحبة للإعلانات عبر الهاتف المحمول تزيد من قبول العملاء لاستلام أساليب الترويج والحملات الإعلانية المختلفة عبر هواتفهم المحمولة، ومثال ذلك مكافأة شركات الهاتف المحمول عملائها بمنحهم وقت اتصال مجاني عند الاستماع للإعلانات الصوتية voice advertisements، أو إرسال كوبونات خصم عبر الرسائل الإعلانية القصيرة لمحل تجاري معين.

ويشير (Azhar, 2010) إلى أنه على الرغم من أن غالبية المستهلكين الكنديين ليسوا مستعدين لقبول تسويق عبر الهاتف المحمول كجزء منتظم من حياتهم اليومية، إلا أن الدراسة بينت أن توافر منفعة مالية

والسحب على هدايا، تزيد من النية للنقر على اللوحات الإعلانية الموجودة داخل الألعاب، وأشارت الدراسة إلى أن استخدام الشركات بشكل عام لهذه الكوبونات كجزء من جهودها التسويقية يجعلها تحصل على منافع هامة من استخدام هذا الوسط المحمول، عند المقارنة بالكوبونات التقليدية وذلك لتجنب عمليات التوزيع والطباعة والإرسال بالإضافة إلى الحصول عليها بشكل فوري، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أنه كلما كانت اللعبة أكثر تكلفة كلما قل قبول اللاعبين تجاه الإعلان فيها والعكس وفسرت الدراسة ذلك بأن اللاعبين عبر الهواتف المحمولة يفهمون دور الإعلان في توليد الدخل لمطوري تطبيقات الألعاب، حيث يأتي قبول اللاعبين للإعلانات داخل الألعاب المجانية لتفهمهم أن الشركات التي تصنع تلك الألعاب لا تصنعها مجانا وأنه يجب تمويلها بطريقة ما بالضرورة.

ويشير (Al Khasawneh & Shuhaiber, 2013) إلى أن تقديم الجوائز المالية للمستهلك من خلال الإعلانات عبر الهاتف المحمول

يؤثر بشكل ايجابي على اتجاه المستهلك نحو قبوله لتلك الإعلانات.

كما يرى (He et al., 2013) أن المستهلكين عندما يشعرون أن التسويق عبر الهاتف المحمول ذو منفعة من النواحي المالية الخاصة بهم يكونون أكثر استعدادا لقبول والمشاركة في الأنشطة التسويقية عبر الهاتف المحمول.

## ٢- الاتجاه نحو التسويق عبر الهاتف المحمول.

أشارت دراسة (Bauer et al., 2005) إلى أن الاتجاه نحو التسويق عبر الهاتف المحمول يعني ميل المستهلك نحو تلقي الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول، حين عرفته دراسة (Ratihayu et al., 2008) بأنه الطريقة التي يستجيب بها المستهلك حول شيء ما وتعمل على التأثير نحو قبوله، وتناولته دراسة (Gao et al., 2012) بأنه مشاعر ومعتقدات المستهلكين نحو استخدام هواتفهم المحمولة للوصول إلى المعلومات عن علامات تجارية، أو شراء منتجات، أو تلقي حوافز مالية ككوبونات الخصم، بينما وصفت دراسة (Rohm et al., 2012) الاتجاه بأنه اعتقادات المستهلك القوية

يقوله ويشعر به ويعرفه المستهلك  
(Patat, 2011).

وبذلك فإن قبول المستهلكين  
للممارسة التسويقية عبر هواتفهم  
المحمولة يمكن توجيهه بشكل أساسي  
من خلال اتجاهاتهم نحو التسويق عبر  
الهاتف المحمول، والتي تعني مشاعر  
واعتقادات المستهلكين تجاه استخدام  
هواتفهم المحمولة كوسيلة تسويقية  
(Gao et al. 2012). وهذا ما يظهر  
بصورة واضحة عبر نتائج دراسة  
(Rohm et al., 2012) التي بينت  
أنه نتج عن الدور الأساسي الذي تلعبه  
اتجاهات المستهلك المتمثل في  
الاعتقادات القوية لدى المستهلك في  
الولايات المتحدة والصين وأوربا إلى  
التأثير على تحسين قبول التسويق عبر  
الهاتف المحمول في تلك الأسواق.

وعلى الرغم من توافر  
دراسات تخص قبول المستهلك  
للأنشطة التسويقية عبر الهاتف  
المحمول لم توسط الاتجاه، ومنها  
(Leppaniemi & Karjaluoto,  
2005; Merisavo et al., 2007;  
Ratihayu et al., 2008)، إلا أن  
هذه الدراسات قد هدفت إلى قياس

المستندة إلى خبراته السابقة أو  
التأثيرات التي تحققت نتيجة منتجات  
أو علامات تجارية معينة، أما دراسة  
(Suki, 2012) فقد عرفت الاتجاه  
بأنه الدرجة التي يكون عندها توجه  
الفرد إيجابيا أو غير إيجابيا تجاه  
استخدام الخدمات المحمولة.

ولتمييز وفهم المحددات  
الخاصة بقبول المستهلك للتسويق عبر  
الهاتف المحمول من خلال قياس النية  
السلوكية، يجب قياس العوامل المحددة  
للاتجاه نحو التسويق عبر الهاتف  
المحمول attitude toward  
mobile marketing، وذلك من  
خلال علاقة سببية تربط "الاتجاه نحو  
العمل attitude toward the act  
و"النية السلوكية" behavioural  
intention (Bauer et al., 2005).

إن الاتجاه attitude يعتبر  
المحدد الأساسي لقياس النية السلوكية  
للقبول (Davis et al. 1989)، حيث  
أن قبول المستهلك للتسويق عبر  
الهاتف المحمول له يرتبط معنويا  
باتجاه المستهلك الذي يتحدد من خلال  
شكل الاستجابة للتسويق عبر الهاتف  
المحمول (Ratihayu et al.,  
2008)، ويكون هذا الاتجاه نتاجا لما

الاستعداد willingness للقبول وليس النية intention للقبول.

وبذلك فإن الباحثين يحذون على نحو ما نهجته الدراسات السابقة التي تهدف إلى التعرف على النوايا السلوكية نحو القبول باستخدام عنصر الاتجاه نحو القبول كعنصر وسيط في هذه الدراسة، ومنها Oh & Xu, 2003; Bauer et al., 2005; Xu et al., 2009; Bamoriya & Singh, 2012; Rohm et al., 2012; Suki, 2012; Yang & Lee, 2012; Satokangas, 2013، والتي توصلت إلى أن الاتجاه نحو القبول يلعب دور إيجابي بالتأثير بشكل مباشر على النية السلوكية.

### ٣- نية المستهلك لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول .

عرفت دراسة (Bauer et al., 2005) النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول بأنها استعداد المستهلك لتبني استخدام الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول. وفسرتها دراسة (Sultan et al., 2009) بأنها الرغبة في استلام العروض التسويقية أو الترويجية من خلال الهاتف الشخصي المحمول.

وعبرت عنها دراسة (Du, 2012) بأنها تقبل المستهلك أنشطة تسويقية عبر الهاتف المحمول تتعلق باستلام منتج أو استقبال معلومات أو تلقي عروض. في حين

وصفتها دراسة (Pavlic et al., 2012) بأنها مقياس يستخدم لمعرفة إذا ما كان المستهلك يخطط لاستعمال تكنولوجيا تسويقية عبر الهاتف المحمول من عدمه. كما تناولتها دراسة (Suki, 2012) بأنها مقياس لاحتمالية ترجيح الشخص لاعتماده على تطبيق ما.

وقد توافقت نظرية الفعل المسبب Theory of Reasoned Action (TRA) كنموذج للتنبؤ بالسلوك الشعوري الإرادي تمت دراسته بشكل عام من ناحية علم النفس الاجتماعي (Ajzen and Fishbein 1980; Fishbein and Ajzen 1975). مع نموذج قبول التقنية Technology Acceptance Model (TAM) الذي اهتم أيضا بدراسة تنبؤ سلوك الفرد ولكن بشكل أكثر تحديدا تم على سلوك الفرد نحو قبول التقنية الجديدة، من حيث توصل كلام من النموذجين إلى أن النية السلوكية (BI) behavioural

intention هي محدد رئيسي لسلوك الاستخدام (usage behavior)؛ مما يعني أن السلوك يجب أن يكون متوقعا من خلال قياس النية السلوكية، وقد توصلت الدراستان أيضا إلى أن أي عوامل أخرى قد تؤثر على سلوك المستخدم فإنها تقوم بشكل غير مباشر بالتأثير على النية السلوكية (Davis et al., 1989).

ويفسر (He et al., 2013) استخدام معظم الباحثين لنماذج TRA, TAM, ونماذج قبول التكنولوجيا الأخرى كنماذج TAM2, TPB,

### ثانيا: مشكلة وتساؤلات البحث.

في ضوء الدراسات السابقة توجه الباحثون للتعرف على طبيعة دور توسيط الاتجاه في العلاقة بين المنفعة المدركة والنية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول، وتم إجراء المقابلات الشخصية مع العملاء ومسئولي التسويق، وتوجيه أسئلة تم إعدادها في ضوء مراجعة الدراسات السابقة حول متغيرات الدراسة، وتمت هذه المقابلات الشخصية مع عينة ميسرة من العملاء ومسئولي التسويق، وبلغ عدد العملاء ٣٨ فرد من المترددين على مراكز الخدمات

IDT, UTAUT وما تبعها من نماذج تم تطويرها لدراسة قضايا قبول المستهلك للتسويق المحمول، بأن التسويق عبر الهاتف المحمول يعتبر حديثا جدا، لاعتماده في تطوره على تكنولوجيا الاتصالات عبر المحمول، بذلك يتم استخدام النظريات والنماذج لقبول التكنولوجيا في دراسات قبول المستهلك للتسويق عبر الهاتف المحمول وتم تطويرها بشكل لاحق من قبل الباحثين في هذا المجال، والجدير بالذكر هنا أن جميع الدراسات في هذا النحو اعتمدت على قياس النية السلوكية behavioral intention الخاصة بشبكات الهواتف المحمولة في مدينة المنصورة، بالإضافة إلى مسؤولي التسويق في أربعة شركات تستخدم الممارسات التسويقية عبر الهواتف المحمولة وتقع في نفس المدينة، وتوصل الباحثون إلى:

١- التباين في مستوى المنافع المدركة للأفراد المترددين على مراكز الخدمات الخاصة بشبكات الهواتف المحمولة محل الدراسة.

ومن مظاهره: الشعور بعدم الحصول على المعلومات التي تحقق الاستفادة الكافية من جراء التعامل مع

الخدمات التسويقية، بالإضافة إلى شعور العملاء بعدم تضمين الترفيه بطريقة تحقق لهم الاستمتاع والتسلية من المعاملات التسويقية، كما أن التعاملات التسويقية عبر الهاتف المحمول لم تحقق للعملاء التوفير المطلوب في المال.

٢- التباين في الاتجاهات والنوايا الإيجابية نحو التسويق عبر الهاتف المحمول للعملاء من الأفراد المترددين على مراكز الخدمات الخاصة بشبكات الهواتف المحمولة محل الدراسة.

٣- أظهرت المقابلات الشخصية التي أجريت مع مسنولين التسويق، عن وجود اختلاف في الآراء في مستوى تقديم المنافع المؤثرة في اتجاهات ونوايا القبول للتسويق عبر الهاتف المحمول.

ومن مظاهره: عدم وجود وعي كافي من جانبهم فيما يخص المنافع التي يجب تقديمها للحصول على قبول العملاء للخدمات التسويقية المقدمة من شركاتهم.

وفي ضوء نتائج المقابلات التي أجراها الباحثون، تم طرح التساؤلات التالية:

- ١- ما أسباب الانخفاض في مستوى النية نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول، هل تعود إلى انخفاض في مستوى المنفعة المدركة والاتجاه نحو التسويق عبر الهاتف المحمول أم لا؟
- ٢- ما تأثير أبعاد المنفعة المدركة في الاتجاه نحو التسويق عبر الهاتف المحمول؟ وما نوع هذا التأثير؟
- ٣- ما تأثير أبعاد المنفعة المدركة في النية نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول؟ وما نوع هذا التأثير؟
- ٤- أي المتغيرات أكثر تأثيراً معنوياً على النية نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول: المنفعة المدركة أم الاتجاه نحو التسويق عبر الهاتف المحمول؟
- ٥- هل يزداد التأثير المعنوي لأبعاد المنفعة المدركة على النية نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول عن توسيط

الاتجاه نحو التسويق عبر الهاتف المحمول؟

النية نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

٤- تحديد التأثيرات غير المباشرة

لأبعاد المنفعة المدركة على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند توسيط الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

### ثالثاً: أهداف البحث.

تتمثل أهداف البحث في الآتي:

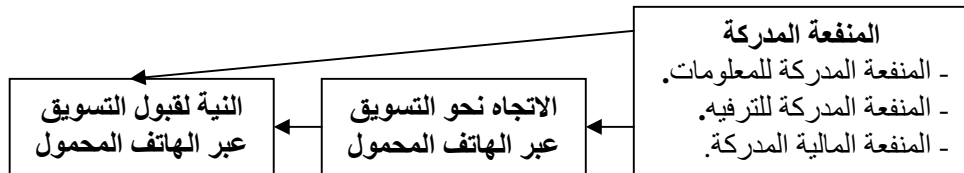
١- تحديد العلاقة بين المنفعة المدركة والاتجاه نحو التسويق عبر الهاتف المحمول والنية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

٢- التعرف على التأثيرات المباشرة لأبعاد المنفعة المدركة على الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

٣- معرفة التأثيرات المباشرة لأبعاد المنفعة المدركة على

### رابعاً: فروض الدراسة.

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من صحة أو خطأ مجموعة الفروض التالية:



شكل رقم (١) التصور المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة.

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة.

الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

٣- لا يوجد تأثير معنوي مباشر

لأبعاد المنفعة المدركة على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

١- لا توجد علاقة ارتباط معنوية

بين متغيرات الدراسة.

٢- لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد المنفعة المدركة على



٤- لا يوجد تأثير معنوي للاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.  
٥- لا يزداد التأثير المعنوي لأبعاد المنفعة المدركة على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند توسيط الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند توسيط الاتجاه.  
٣- تمثل هذه الدراسة استجابة لما أوصى به بعض الباحثين (Gao et al. 2012; Chinomona & Sandada, 2013; Boudreau, 2013).

#### ب- الأهمية التطبيقية:

١- تستمد هذا الدراسة أهمية تطبيقية من جراء الحرص على تقديم مساهمة من الذاوية الإدارية، وذلك من خلال رسم إطار واضح للمنظمات والمسوقين في داخل مصر وخارجها عن كيفية تقديم حملات تسويقية عبر الهاتف المحمول تقدم منافع مقبولة من المستهلك المصري.  
٢- يمكن أن تسهم نتائج في الدراسة في مساعدة مديري التسويق في تحسين نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف لتعزيز وجود نوايا إيجابية لقبول الحملات التسويقية المقدمة عبر الهاتف المحمول، إذا ثبت

#### خامسا: أهمية الدراسة.

يعتقد الباحثون بوجود أهمية كبيرة لهذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

##### أ- الأهمية العلمية:

١- تقديم مساهمة بحثية تساعد على سد الفجوة بين قلة الدراسات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول وبين قبول المستهلك للهاتف المحمول كوسيلة تسويقية، حيث يسعى البحث تضيق هذه الفجوة.  
٢- تركيز الضوء على فحص أبعاد المنفعة المدركة التي يمكن أن يكون لها تأثير على

وجود تأثير معنوي لأبعاد المنفعة المدركة في النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول بشكل مباشر، أو بشكل غير مباشر عند توسيط الاتجاه نحو التسويق عبر الهاتف المحمول بين أبعاد المنفعة المدركة كمتغيرات مستقلة في النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول كمتغير تابع.

المحمول، ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بما مكن الباحثون من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات ونتائج دعمت موضوع الدراسة، وقد تم ذلك وفقا للمنهج التالي:

#### ١- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء الشركات المقدمة لخدمات الهاتف المحمول في محافظة الدقهلية، ونظرا لعدم وجود إطار محدد لهؤلاء العملاء فقد تم أخذ أقصى عينة تمكن الباحثون من جمعها من المترددين على مراكز خدمات شركات الهاتف المحمول والمحلات التجارية التي تقدم خدمات تتصل بهذه الشركات، وذلك بسحب عينة عشوائية بسيطة بلغ حجمها ٤٤٨ مفردة، وتم توزيع استمارات الاستقصاء في ١٧ مدينة ومركز في محافظة الدقهلية بنسبة استجابة ١٠٠%، وقد بلغ عدد الاستثمارات الصحيحة ٤٠١ استثمار، حيث تم استبعاد عدد ٤٧ استثمار غير صحيحة، وبذلك بلغت نسبة الاستثمارات الصحيحة ٨٩.٥%.

#### سادسا: طريقة البحث.

اعتمد الباحثون على نوعين من البيانات يتمثلان فيما يلي:

أ- **البيانات الثانوية:** تم الحصول عليها لإثراء الجانب النظري للدراسة من خلال الإطلاع على المراجع من الكتب والدوريات والأبحاث والرسائل والنشرات والتقارير الأجنبية والعربية التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بها، بما مكن الباحثون من إعداد الإطار النظري للدراسة.

ب- **البيانات الأولية:** تم جمعها من الاستقصاء الموجه إلى عينة الدراسة من عملاء الشركات التي تقدم خدمات الهاتف

## ٢- أداة الدراسة الميدانية:

قام الباحثون بتصميم أداة الدراسة اللازمة لجمع البيانات الميدانية من عملاء الشركات التي تقدم خدمات الهاتف المحمول محل الدراسة، بعد الإطلاع على بعض الأدوات أو المقاييس المطورة في الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة وقد تكونت الأداة من ثلاثة أقسام تشمل المتغيرات الرئيسية للدراسة المتمثلة في الآتي:

١/٢- النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول: تم قياسها اعتماداً على مقاييس دراسات كل من (Bauer et al., 2005; Kim et al., 2007; Alborz, 2009; Suki, 2012) والتي تضمنت ٤ عبارات عكست مؤشرات النية. وقد بلغ قيمة مقياس ألفا كرونباخ فيما يخص هذا المقياس بدراسة (Alborz, 2009) ٠.٨٧٧، كما بلغ في دراسة (Suki, 2012) ٠.٧٨٠.

٢/٢- الاتجاه نحو التسويق عبر الهاتف المحمول: تم قياسه بناءً على مقاييس دراسات كل من (Bauer et al., 2005; Barutcu, 2008;

Suki, 2012; Bamoriya & Singh, 2012)، والتي أسفرت عن ٥ عبارات عكست أهم المؤشرات لمتغير الاتجاه نحو القبول. وقد بلغ قيمة مقياس ألفا كرونباخ في دراسة (Suki, 2012) ٠.٧٩٠.

٣/٢- المنفعة المدركة: تم قياسها من خلال مقاييس دراسات كل من (Oh & Xu, 2003; Tsang et al., 2004; Bauer et al., 2005; Merisavo et al., 2007; Kleijnen et al., 2007; Xu et al., 2009; Gao et al. 2012; Boudreau, 2013) وتضمنت ٨ عبارات عكست المنفعة الخاصة بالمعلومات، وبلغ قيمة مقياس ألفا كرونباخ في دراسة كل من (Oh & Xu, 2003; Xu et al., 2009) ٠.٨٠٤. وفيما يخص بعد المنفعة المدركة للترفيه فقد تم قياسه بالاعتماد على مقاييس كل من (Tsang et al., 2004; Bauer et al., 2005; Kim et al., 2007; Barutcu, 2008; Alborz, 2009; Patat, 2011) وذلك عبر ٤ عبارات قد عكست هذا البعد، وبلغ قيمة مقياس ألفا كرونباخ لهذا المقياس في دراسة (Alborz, 2009) ٠.٨٥٥. أما قياس المنفعة المدركة المالية فتم من

كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient كما هو موضح في الجدول (١/١).

٣- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:  
قام الباحثون بتفريغ الاستمارات باستخدام برنامج (spss version. 20)، وإجراء العمليات الإحصائية التالية:

٣-١. استخدام اختبار الثبات Reliability Analysis بطريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، لقياس مستوى ثبات الاستقصاء، وذلك بهدف التأكد من توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات الدراسة وصلاحيتها لمراحل التحليل التالية.

٣-٢. استخدام التحليل الإحصائي الوصفي Descriptive Statistics والذي تضمن المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation والذي يستخدم بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، وقد أفاد الباحثون في وصف عينة الدراسة.

خلال مقابيس دراسات كل من (Oh & Xu, 2003; Wang, 2007; Merisavo et al., 2007; Boudreau, 2013) وذلك من خلال ٣ عبارات قد عكست المنافع المالية للعملاء المتعاملين مع التسويق عبر الهاتف المحمول.

وعرض الباحثون قائمة الاستقصاء في صورتها المبدئية على مجموعة من السادة المحكمين من الأساتذة المتخصصين في التسويق وإدارة الأعمال<sup>١</sup>، ومنهم من أشار إلى ضرورة إعادة صياغة بعض العبارات، ومنهم من أشار إلى حذف بعض العبارات حيث أنها مكررة، وقد قام الباحثون بتعديل القائمة وفقا لما أشار إليه السادة المحكمين وبأخذ جميع الملاحظات التي طلبت بعين الاعتبار.

وقد تم التأكد من صدق البناء والمحتوى عن طريق حساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ، كما تحقق الباحثون من ثبات قائمة الاستقصاء من خلال معامل ألفا

<sup>١</sup> تم تحكيم القائمة من السادة أساتذة إدارة الأعمال في مصر الآتي أسمائهم: أ.د/ عبد العزيز علي حسن - أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنصورة، أ.د/ وائل عبد الرزاق أحمد قرطام - أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة القاهرة، أ.د/ جمال الدين محمد المرسي جاد الله - أستاذ التسويق بكلية التجارة جامعة المنوفية.

٣-٥. استخدام أسلوب تحليل المسار باستخدام الأداة التحليلية Analysis Of Moment Structures (AMOS V.20) لقياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للمتغيرات المستقلة على المتغير الوسيط والمتغير التابع.

٣-٣. استخدام تحليل الارتباط بمعامل ارتباط بيرسون Pearson correlation coefficients لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات وأبعاد الدراسة.  
٣-٤. استخدام الانحدار المتعدد Multiple Linear Regression وذلك لحساب معامل التفسير.

جدول (١)  
قيمة معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	أرقام العبارات	معامل ألفا	معامل الصدق
النية	٤	(٦، ٧، ٨، ٩)	٠.٨٥٣	٠.٩٢٤
الاتجاه	٥	(١، ٢، ٣، ٤، ٥)	٠.٨٧٥	٠.٩٣٥
المنفعة المدركة	٨	(١٠، ١١، ١٢، ١٣، ١٤، ١٥، ١٦، ١٧)	٠.٨٢٣	٠.٩٠٧
	٤	(١٨، ١٩، ٢٠، ٢١)	٠.٧١٥	٠.٨٤٦
	٣	(٢٢، ٢٣، ٢٤)	٠.٦٠٥	٠.٧٧٨

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة.

متغيرات وأبعاد الدراسة وفقاً لآراء مفردات الدراسة.

ويوضح الجدول رقم (٢) نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة على أساس قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

### سابعاً: نتائج الدراسة الميدانية.

#### أ- التحليل الوصفي للبيانات:

قام الباحثون بإجراء تحليل وصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي (spss version. 20)، وذلك بهدف التعرف على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي توضح خصائص

ويتضح من الجدول رقم (٢) ما يلي:

١- بلغ المتوسط الخاص بمتغير الاتجاه نحو التسويق عبر الهاتف المحمول ٣.٩١، في حين بلغ متوسط متغير النية السلوكية لتبني الخدمات التسويقية عبر الهاتف المحمول ٣.٦٤، وهذا يعكس عدم تباعد نتيجة هذان المتوسطان، كما أن الانحرافات المعيارية لكليهما لم تتباعد نتائجها هي الأخرى حيث بلغ الانحراف المعياري لهما ٠.٨٧، ٠.٩٤ على التوالي، مما يعني وجود تقارب من جانب عملاء شركات المحمول المشاركين في الدراسة حول آرائهم في هذين المتغيرين، وهذه الآراء تشير إلى توافر اتجاهات ونوايا نحو قبول التعاملات التسويقية عبر الهاتف المحمول.

٢- تراوحت متوسطات أبعاد متغير المنفعة المدركة ما بين ٣.٩٥ إلى ٣.٨٠ درجة على درجات مقياس ليكرت، وقد بلغ أعلى وسط حسابي لهذا المتغير ٣.٩٥ بانحراف

معيارى ٠.٦٥ وهو خاص ببعد المنفعة المدركة الخاصة بالمعلومات، وهذه النتيجة المرتفعة نسبياً تدل على ارتفاع إدراك عملاء شركات المحمول محل الدراسة للمنافع الخاصة بالمعلومات من خلال تعاملاتهم التسويقية عبر الهاتف المحمول، يليه بعد المنفعة المالية المدركة بمتوسط ٣.٨٠ وانحراف معيارى ٠.٨٠ وهذا المتوسط يشير إلى الإدراك الخاص بالعملاء الذين يشعرون بأن استخدامهم المعاملات التسويقية عبر الهاتف المحمول تحقق منافع مالية، يليه بعد المنفعة المدركة للترفيه الذي حقق تقارب في المتوسط والانحراف يكاد يصل إلى التساوي مع البعد السابق حيث بلغت قيمة المتوسط للمنفعة المدركة للترفيه ٣.٧٧ بانحراف معيارى ٠.٧٨ وهذا يعكس مستوى تقارب آراء العملاء بين البعد السابق وهذا البعد الذي يتعلق بإدراك العملاء حول الحصول على الاستمتاع

والتسلية من خلال الترفيه عن  
طريق التعاملات التسويقية

عبر الهاتف المحمول.

جدول (٢) المتوسطات والانحرافات المعيارية

الحد الأقصى	الحد الأدنى	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغيرات	
٥.٠٠	١.٠٠	٠.٨٧	٣.٩١	الاتجاه	
٥.٠٠	١.٠٠	٠.٩٤	٣.٦٤	النية	
٥.٠٠	١.٨٨	٠.٦٥	٣.٩٥	المنفعة المدركة للمعلومات	المنفعة المدركة
٥.٠٠	١.٠٠	٠.٧٨	٣.٧٧	المنفعة المدركة للترفيه	
٥.٠٠	١.٣٣	٠.٨٠	٣.٨٠	المنفعة المالية المدركة	

المصدر: من إعداد الباحثون اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

### ب- علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

لتحديد علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، قام الباحثون بحساب معاملات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة، وتم قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون وذلك لاختبار الفرض الأول والذي ينص على: "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة"، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (٣):

يتضح من الجدول (٣) ما يلي:

- ١- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول وكل من الاتجاه نحو التسويق عبر الهاتف المحمول والمنفعة

المدركة الخاصة بالمعلومات والمنفعة المدركة للترفيه والمنفعة المالية المدركة عند مستوى معنوية ١%، ويتضح من النتائج أن الاتجاه الأعلى ارتباطا بالنية بمعامل ارتباط ٠.٧٥٨، يليه منفعة المعلومات بمعامل ارتباط ٠.٦٣٥، ثم المنفعة الترفيهية بمعامل ارتباط ٠.٤٨٣، وأخيرا المنفعة المالية بمعامل ارتباط ٠.٤٥١.

### ٢- يرتبط الاتجاه نحو التسويق

عبر الهاتف المحمول بعلاقة معنوية إيجابية مع كل من المنفعة المدركة الخاصة بالمعلومات والمنفعة المدركة للترفيه والمنفعة المالية المدركة عند مستوى معنوية ١%، ويتضح من النتائج أن

منفعة المعلومات الأعلى  
ارتباطا بالاتجاه بمعامل  
ارتباط ٠.٦٠٥، يليها المنفعة  
الترفيهية بمعامل ارتباط  
٠.٤٢٠، وأخيرا المنفعة  
المالية بمعامل ارتباط  
٠.٤١٠.

٣- يرتبط بعد المنفعة المدركة  
الخاصة بالمعلومات بعلاقة  
معنوية إيجابية مع كل من  
المنفعة المدركة للترفيه  
والمنفعة المالية المدركة عند

مستوى معنوية ١%، ويتضح  
من النتائج أن المنفعة الترفيهية  
الأعلى ارتباطا بالمنفعة  
المعلومات بمعامل ارتباط  
٠.٥٢١، وأخيرا المنفعة المالية  
بمعامل ارتباط ٠.٥١٥.

٤- توجد علاقة ارتباط معنوية  
إيجابية بين المنفعة المدركة  
للترفيه و المنفعة المالية  
المدركة، وبلغ معامل الارتباط  
٠.٥٧١، عند مستوى معنوية  
١%.

جدول (٣) مصفوفة معاملات الارتباط بين متغيرات وأبعاد الدراسة

المنفعة المدركة			الاتجاه	النية	المتغيرات	
المنفعة المالية	منفعة الترفيهية	منفعة المعلومات				
				١	النية	
			١	**٠.٧٥٨	الاتجاه	
		١	**٠.٦٠٥	**٠.٦٣٥	منفعة المعلومات	المتغيرات المدركة
	١	**٠.٥٢١	**٠.٤٢٠	**٠.٤٨٣	منفعة الترفيهية	
١	**٠.٥٧١	**٠.٥١٥	**٠.٤١٠	**٠.٤٥١	المنفعة المالية	

\*\* معنوية عند مستوى ٠.

المصدر: إعداد الباحثون اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

ج- قياس التأثيرات المباشرة وغير  
المباشرة بين المتغيرات المستقلة  
(أبعاد المنفعة المدركة والمتغير  
الوسيط (الاتجاه) والمتغير التابع  
(النية):

تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية  
Structural Equation Modeling (SEM)  
لتحديد معاملات المسار

وبناءً على النتائج الإحصائية السابقة،  
يتضح وجود علاقة ارتباط معنوية بين  
أبعاد ومتغيرات الدراسة، وهذا يعني  
عدم صحة الفرض الأول وقبول  
الفرض البديل بوجود علاقة ارتباط  
معنوية بين متغيرات الدراسة.



درجة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، ولتحديد مستوى معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات النموذج تم استخدام طريقة الأرجحية العظمى Maximum Likelihood وثبتت معنوية النموذج كما يتضح في جدول (٤):

(التأثيرات المباشرة) لأبعاد متغير المنفعة المدركة المتمثلة في المنفعة المدركة للمعلومات والمنفعة المدركة للترفيه والمنفعة المالية المدركة، ولأبعاد متغير التحكم المدرك أيضا والمتمثلة في التصريح والخطر المدرك وسهولة الاستخدام والثقة، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي (AMOS version. 20) لتحديد

جدول (٤) مؤشرات معنوية نموذج علاقات التأثير المباشر بين متغيرات الدراسة

المؤشر	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة
معنوية كاس $X^2$ (p. value)	$0.05 >$	0.000
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	$0.90 <$	1.000
الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR)	$0.06 >$	0.000
مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$0.95 <$	1.000

المصدر: إعداد الباحثون اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

المطلوبة، وهذا يؤكد على ارتفاع جودة النموذج.

وفيما يلي عرض لنتائج التحليل الإحصائي لاختبار فروض الدراسة وفقا لعلاقات التأثير المباشر وغير المباشر بين متغيرات الدراسة.

#### ١) التأثيرات المباشرة لأبعاد المنفعة المدركة على الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

لقياس التأثيرات المباشرة للمتغيرات المستقلة (أبعاد المنفعة المدركة) على المتغير الوسيط (الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول)، قام

بتبين من الجدول رقم (٤) انخفاض قيمة كل من كاس  $X^2$  والجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) Root Mean Square of Residual والتي بلغت صفر، ويدل ذلك على ارتفاع قوة ومعنوية النموذج، كذلك أظهرت النتائج ارتفاع مؤشر جودة المطابقة Goodness Of Fit Index (GFI) عن الحد الأدنى (0.90) حيث بلغت (1)، وتشير النتائج أيضا إلى ارتفاع قيمة مؤشر المطابقة المقارن Comparative of Fit Index (CFI) عن الحد الأدنى (0.95) حيث بلغ (1)، مما يدل على أن المؤشرات الفعلية جاءت أعلى من المعايير

الباحثون بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة الذي ينص على أنه "لا يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد المنفعة المدركة والتحكم المدرك على الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول".

يوضح الجدول (٥) نتائج التحليل الإحصائي لتأثير أبعاد المنفعة المدركة على الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول فيما يلي:

جدول (٥) نتائج تحليل التأثيرات المباشرة لأبعاد المنفعة المدركة على الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول

م	المسار المباشر	قيمة معامل المسار	المعنوية
١	المنفعة المدركة للمعلومات ← الاتجاه	٠.٤٩٤**	٠.٠٠٠
٢	المنفعة المدركة للترفيه ← الاتجاه	٠.٠٦٦	٠.٢٠٣
٣	المنفعة المالية المدركة ← الاتجاه	٠.٠٨٤	٠.١٠٢

\*\* معنوية عند مستوى ٠.٠١  
المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

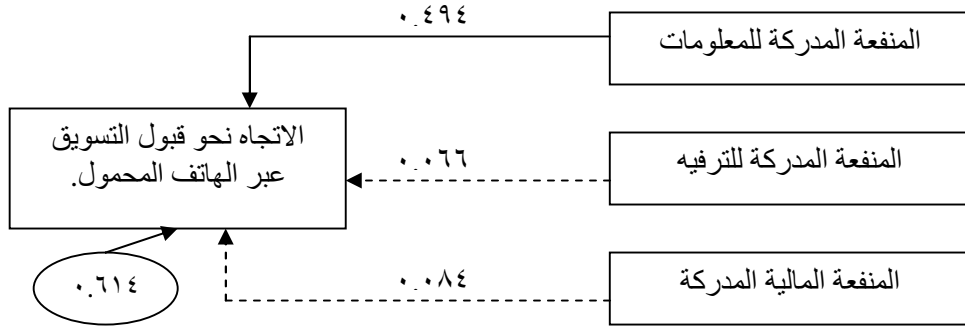
المدركة للمعلومات، وثبتت صحة الفرض الثاني فيما يتعلق بعدم تأثير كل من المنفعة المدركة للترفيه والمنفعة المالية المدركة.

وقد أظهر التحليل الإحصائي أن المنفعة المدركة للمعلومات كمتغير مستقل تفسر نسبة (٠.٣٨٦) من التباين غير المفسر في الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها في النموذج، بالإضافة إلى الخطأ العشوائي وتبلغ النسبة (٠.٦١٤).

يتضح من الجدول رقم (٥) أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لبعد المنفعة المدركة للمعلومات على الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند مستوى معنوية ٠.٠١، في حين لم يثبت معنوية تأثير كل من المنفعة المدركة للترفيه والمنفعة المالية المدركة. وهذا يعني أن بعد المنفعة المدركة للمعلومات هو المؤثر المعنوي الوحيد على الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول بمعامل مسار (٠.٤٩٤).

وبناء على النتائج الإحصائية السابقة يتضح ثبوت عدم صحة الفرض الثاني، حيث ثبت عدم صحة الفرض الفرعي الأول فيما يتعلق ببعد المنفعة

ويمكن عرض نتائج التحليل في هذه المرحلة كما هو موضح في الشكل رقم (٢):



شكل رقم (٢) التأثيرات المباشرة للمنفعة المدركة على الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.  
المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

تأثير معنوي مباشر لأبعاد المنفعة المدركة على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول."

يوضح الجدول (٦) نتائج التحليل الإحصائي لتأثير أبعاد المنفعة المدركة على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول فيما يلي:

(٢) التأثيرات المباشرة لأبعاد المنفعة المدركة على النية نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

لقياس التأثيرات المباشرة للمتغيرات المستقلة (أبعاد المنفعة المدركة) على المتغير التابع (النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول)، قام الباحثون بصياغة الفرض الثالث من فروض الدراسة الذي ينص على أنه "لا يوجد

جدول (٦) نتائج تحليل التأثيرات المباشرة لأبعاد المنفعة المدركة على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول

م	المسار المباشر	قيمة معامل المسار	المعنوية
١	المنفعة المدركة للمعلومات ← النية	٠.٢٤٢**	٠.٠٠٠
٢	المنفعة المدركة للترفيه ← النية	٠.٠٩٥*	٠.٠١٩
٣	المنفعة المالية المدركة ← النية	٠.٠٦١	٠.١٢٠

\*\* معنوية عند مستوى ٠.٠١ \* معنوية عند مستوى ٠.٠٥  
المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

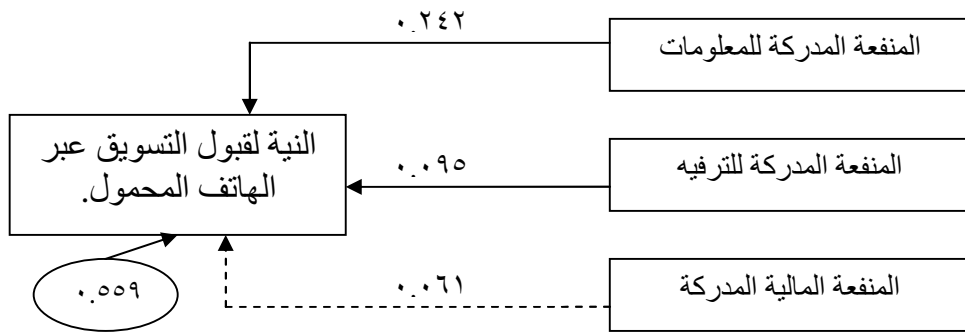
يتضح من الجدول رقم (٦) أن التأثير المباشر لبعده المنفعة المدركة للمعلومات دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١، كما أن التأثير المباشر لبعده المنفعة المدركة للترفيه دال إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠٥، في حين لم يثبت معنوية تأثير المنفعة المالية المدركة.

وبناء على هذه النتائج الإحصائية السابقة يتضح ثبوت عدم صحة الفرض الثالث، حيث ثبت عدم صحة الفرض الثالث فيما يتعلق بكل من بعد المنفعة المدركة للمعلومات وبعده المنفعة المدركة للترفيه.

وقد أظهر التحليل الإحصائي أن المنفعة المدركة كمتغير مستقل تفسر نسبة (٠.٤٤١) من التباين غير المفسر في النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها في النموذج، بالإضافة إلى الخطأ العشوائي وتبلغ النسبة (٠.٥٥٩).

ويمكن عرض نتائج التحليل في هذه المرحلة كما هو موضح في الشكل رقم (٣):

كما يتضح أن بعد المنفعة المدركة للمعلومات له أكبر تأثير على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول بمعامل مسار (٠.٢٤٢) عند مستوى معنوية ٠.٠١ وهو تأثير معنوي إيجابي، ويليه التأثير المعنوي للمنفعة المدركة للترفيه بمعامل مسار (٠.٠٩٥) وهو تأثير إيجابي، في حين لا يوجد تأثير معنوي للمنفعة المالية على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.



شكل رقم (٣) التأثيرات المباشرة للمنفعة المدركة على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

على أنه "لا يوجد تأثير معنوي للاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول".

يوضح الجدول (٧) نتائج التحليل الإحصائي لتأثير الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول فيما يلي:

٣) التأثير المباشر للاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

لقياس التأثير المباشر للمتغير الوسيط (الاتجاه نحو التسويق عبر الهاتف المحمول) على المتغير التابع (النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول)، قام الباحثون بصياغة الفرض الرئيسي الرابع من فروض الدراسة الذي ينص

جدول (٧) نتائج تحليل التأثير المباشر للاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول

م	المسار المباشر	قيمة معامل المسار	المعنوية
١	الاتجاه ← النية	٠.٥٣٢**	٠.٠٠٠

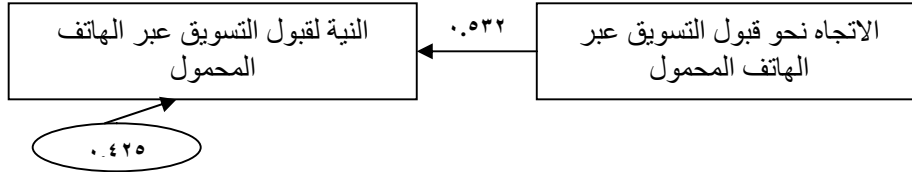
\*\* معنوية عند مستوى ٠.٠١  
المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يفسر نسبة (٠.٥٧٥) من التباين غير المفسر في النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، بالإضافة إلى الخطأ العشوائي وتبلغ النسبة (٠.٤٢٥).

ويمكن عرض نتائج التحليل في هذه المرحلة كما هو موضح في الشكل رقم (٤):

يتضح من الجدول رقم (٧) وجود تأثير معنوي مباشر للاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول بمعامل مسار (٠.٥٣٢) عند مستوى معنوية ٠.٠١، مما يظهر ثبوت عدم صحة الفرض الرابع.

وقد أظهر التحليل الإحصائي أن الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول كمتغير وسيط



شكل رقم (٤) التأثير المباشر للاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

بصياغة الفرض الخامس من فروض الدراسة الذي ينص على أنه "لا يزداد التأثير المعنوي لأبعاد المنفعة المدركة على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند توسيط الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول".

(٤) التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لكل من المنفعة المدركة والتحكم المدرك على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند توسيط الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

ويوضح الجدول (٨) نتائج التحليل الإحصائي لتأثير أبعاد كل من المنفعة المدركة والتحكم المدرك على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند توسيط الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول فيما يلي:

لقياس التأثير غير المباشر لأبعاد متغير المنفعة المدركة على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند توسيط الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول، قام الباحثون

جدول (٨) نتائج تحليل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية للمنفعة المدركة على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند توسيط الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول

قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر	المتغير			المنفعة المدركة
			التابع	الوسيط	المستقل	
**٠.٥٠٤	**٠.٢٦٢	**٠.٢٤٢	النية	الاتجاه	المنفعة المدركة للمعلومات	
**٠.١٣٠	٠.٠٣٥	**٠.٠٩٥	النية	الاتجاه	المنفعة المدركة للترفيه	
*٠.١٠٦	٠.٠٤٤	٠.٠٦١	النية	الاتجاه	المنفعة المالية المدركة	

\*\* معنوية عند مستوى ٠.٠١ \* معنوية عند مستوى ٠.٠٥  
المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٨) ما يلي:

- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للمنفعة المدركة للمعلومات على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند توسيط الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول، حيث بلغت الزيادة (٠.٢٦٢).
- يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للمنفعة المدركة الترفيهية على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند توسيط الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول، حيث بلغت قيمة الزيادة (٠.٠٣٥).
- يزداد التأثير الإيجابي للمنفعة المالية على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند توسيط الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول، حيث بلغت قيمة الزيادة (٠.٠٤٤)، ليصبح هذا التأثير معنوي.

وبناء على النتائج الإحصائية السابقة يتضح ثبوت عدم صحة الفرض الخامس، حيث

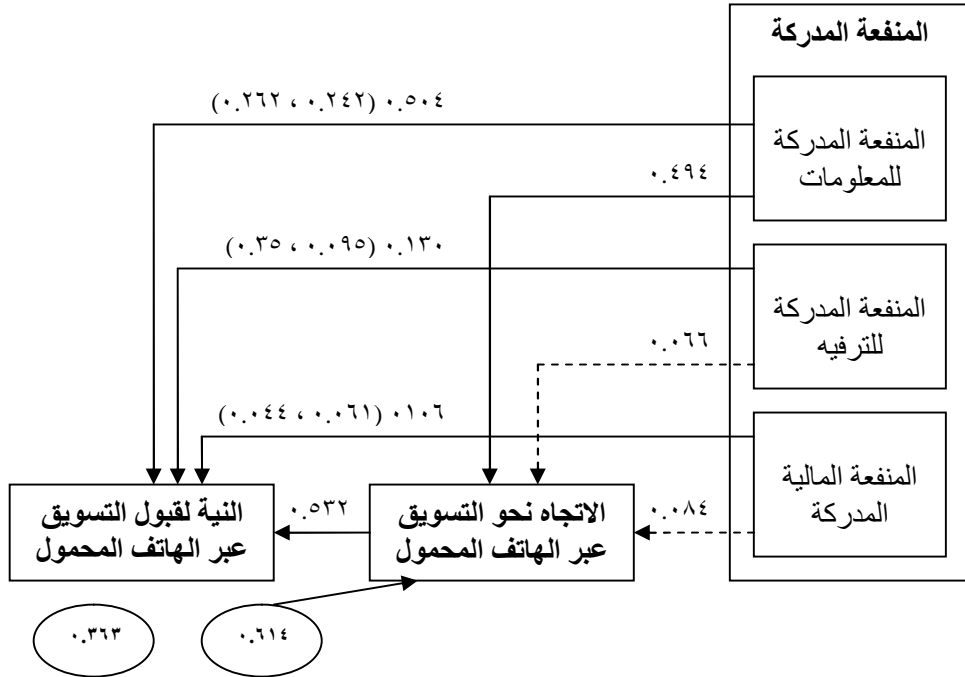
يزداد التأثير المعنوي الإيجابي على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند توسيط الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول، فيما يتعلق بكل من بعد المنفعة المدركة للمعلومات عند مستوى معنوية ٠.٠١، والمنفعة المدركة للترفيه عند مستوى معنوية ٠.٠٥، والمنفعة المالية المدركة عند مستوى معنوية ٠.٠٥.

وقد أظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بمعامل التفسير كما يلي:

- تفسر أبعاد المنفعة المدركة مجتمعة نسبة (٠.٣٨٦) من التباين غير المفسر في الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها في النموذج، بالإضافة إلى الخطأ العشوائي وتبلغ النسبة (٠.٦١٤).
- يفسر كل من المنفعة المدركة و الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول نسبة (٠.٦٣٧) من التباين غير المفسر في النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول، والنسبة

المتبقية ترجع لعوامل أخرى لم يشملها في النموذج، بالإضافة إلى الخطأ العشوائي وتبلغ النسبة (٠.٣٦٣).

ويمكن عرض نتائج التحليل في هذه المرحلة كما هو موضح في الشكل رقم (٥):



شكل (٥) التأثيرات غير المباشرة لأبعاد المنفعة المدركة على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند توسيط الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول. المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

### ثامناً: مناقشة النتائج.

تناولت هذه الدراسة توسيط الاتجاه في العلاقة بين المنفعة المدركة والنية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول، وأوضحت نتائج الدراسة ما يلي:

#### ١- التحليل الإحصائي الوصفي:

١-١. فيما يتعلق بمتغير النية السلوكية لقبول الخدمات

التسويقية ومتغير الاتجاه نحو التسويق عبر الهاتف المحمول، فقد بلغ الوسط الحسابي لهما ٣.٦٤٤٠، ٣.٩٠٩٢ على التوالي بمعنى أن مفردات عينة الدراسة لديهم مستوى استعداد فوق المتوسط وتقارب في الآراء حول الاتجاهات والنوايا



الخاصة لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

٢-١. فيما يتعلق بأبعاد متغير المنفعة المدركة فقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين ٣.٩٤٩٨ إلى ٣.٧٩٩٧ ، وتشير هذه النتائج إلى أن مستوى آراء عملاء شركات الهاتف المحمول محل الدراسة مرتفع نسبياً، وقد تمثلت أعلى أبعاد هذا المتغير توافراً للعملاء في المنفعة الخاصة بالمعلومات يليه بعد المنفعة المالية المدركة ثم بعد المنفعة المدركة للترفيه، كما اتضح أن المنفعة المالية والمنفعة الترفيهية بلغ المتوسط الحسابي لهما ٣.٧٩٩٧ ، ٣.٧٦٦٢ على التوالي، وبذلك قد حققا تقارب يكاد يصل إلى التساوي وهذا يعني عدم وجود اختلاف بين آراء مفردات عينة الدراسة بشأن هذين البعدين.

٢- علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

٢-١. توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول وكل من الاتجاه نحو التسويق عبر الهاتف المحمول والمنفعة المدركة الخاصة بالمعلومات والمنفعة المدركة للترفيه والمنفعة المالية المدركة.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Merisavo et al., 2007) فيما يتعلق بوجود ارتباط معنوي إيجابي بين النية لقبول الإعلان عبر الهاتف المحمول وكل من المنفعة المالية المدركة والمنفعة المدركة الخاصة بالمعلومات. كما اتفقت مع دراسة (Kim et al., 2007) التي توصلت إلى وجود ارتباط إيجابي بين النية لقبول استخدام الإنترنت عبر الهاتف المحمول كوسيلة تسويقية في سنغافورة والمنفعة المدركة. واتفقت أيضاً مع دراسة (Suki, 2012) لقبول خدمات

الجيل الثالث في ماليزيا، فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط معنوي إيجابي بين النية للقبول وكل من المنفعة المدركة، بينما اختلفت النتيجة فيما يخص وجود ارتباط معنوي سلبي بين النية للقبول والاتجاه نحو القبول.

٢-٢. توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الاتجاه نحو التسويق عبر وكل من المنفعة المدركة الخاصة بالمعلومات والمنفعة المدركة للترفيه والمنفعة المالية المدركة.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Tsang et al., 2004) من حيث وجود علاقة ارتباط ايجابية بين الاتجاه نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول والترفيه عبر الهاتف المحمول. في حين اختلفت مع دراسة (Suki, 2012) التي توصلت إلى وجود ارتباط معنوي سلبي بين الاتجاه نحو قبول خدمات الجيل الثالث وكل من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام.

٣-٢. توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين بعد المنفعة المدركة الخاصة بالمعلومات وكل من المنفعة المدركة للترفيه والمنفعة المالية المدركة.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Tsang et al., 2004) من حيث وجود علاقة ارتباط ايجابية بين المنافع المعلوماتية التي يحصل عليها العميل من خلال الإعلان عبر الهاتف المحمول والترفيه عبر الهاتف المحمول.

٤-٢. توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين المنفعة المدركة للترفيه والمنفعة المالية المدركة.

٣- التأثيرات المباشرة لأبعاد المنفعة المدركة على الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول:

تبين وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لبعدها المنفعة المدركة للمعلومات على الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند مستوى معنوية 0.01، في حين لم يثبت معنوية تأثير كل من المنفعة المدركة للترفيه والمنفعة المالية المدركة.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Bauer et al., 2005; Rabiei et al., 2012; Yang & Lee, 2012; Al Khasawneh & Shuhaiber, 2013) والذين توصلوا إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمنفعة المدركة الخاصة بالمعلومات على الاتجاه نحو القبول. كما دعمت النتيجة السابقة عدد من الدراسات التي قدمت مقارنات للقبول وتفحص كل منها القبول في أكثر من دولة ومنها دراسة (Haghirian et al., 2008) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمعلومات على اتجاه العملاء نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول في دولتي النمسا واليابان. ودراسة (Rohm et al., 2012) التي توصلت إلى

وجود تأثير معنوي إيجابي للمنفعة المدركة الخاصة بالمعلومات على الاتجاه لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول في كل من الولايات المتحدة والصين وأوروبا. وأيضا اتفقت مع دراسة (Gao et al., 2012) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمنفعة المدركة للمعلومات على الاتجاهات نحو التسويق المحمول في كل من سوق الولايات المتحدة والسوق الصيني.

واختلفت النتيجة السابقة مع نتائج دراسة كل من (Oh & Xu, 2003; Tsang et al., 2004; Bauer et al., 2005; Xu et al., 2009; Rabiei et al., 2012; Al Khasawneh & Shuhaiber, 2013) حيث توصلها إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للترفيه عبر الهاتف المحمول على الاتجاه نحو القبول. وكذلك دراسة (Haghirian et al., 2008) والتي قارنت بين اتجاهات المستهلكين في البلدان المتقدمة والأقل تقدما والمطبقة على اليابان كمثال للدول المتقدمة والنمسا كمثال للدول الأقل تقدما،

Sandada, 2013; Al-Meshal & Almotairi, 2013). من حيث التوصل إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لمنفعة المعلومات على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول. كما تتفق مع دراسة كل من (Merisavo et al., 2007; Boudreau, 2013; He et al., 2013) من حيث تأثير الترفيه على الاتجاه نحو القبول. في حين اختلفت مع دراسة كل من (Merisavo et al., 2007; He et al., 2013) التي أسفرت عن وجود تأثير إيجابي للمنفعة المالية على النية لقبول.

**٥- التأثير المباشر للاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.**  
توصلت النتائج الإحصائية للدراسة إلى وجود تأثير معنوي مباشر للاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند مستوى معنوية ٠.٠١، كما أسفرت النتائج عن تحقيق الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول أعلى تأثير مباشر على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

حيث توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمعلومات على اتجاه العملاء نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول في كلا من الدولتين.

#### **٤- التأثيرات المباشرة لأبعاد المنفعة المدركة على النية نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول:**

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لكل من المنفعة المدركة للمعلومات على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند مستوى معنوية ٠.٠١، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للمنفعة المدركة للترفيه على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند مستوى معنوية ٠.٠٥، وذلك على الترتيب من حيث قوة تأثيرهما، في حين لم يثبت معنوية تأثير المنفعة المالية المدركة.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Merisavo et al., 2007; Ratihayu et al., 2008; Pavlic et al., 2012; he et al., 2013; Boudreau, 2013; Chinomona &

وانتقلت هذه النتيجة مع دراسة (Tsang et al., 2004) فيما يتعلق بالتوصل إلى وجود تأثير إيجابي لاتجاه العملاء نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول على نواياهم لقبول هذه الإعلانات. في حين لم يتوقف وجود الاتفاق مع دراسات كل من Oh & Xu, 2003; Bauer et al., 2005; Xu et al., 2009; Bamoriya & Singh, 2012) حول وجود التأثير المعنوي المباشر للاتجاه نحو القبول على النية للقبول، بل امتد الاتفاق بين هذه الدراسات والنتيجة السابقة إلى كون الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول هو أقوى العوامل المؤثرة على النية لقبول هذا النوع من التسويق.

٦- التأثيرات غير المباشرة لأبعاد المنفعة المدركة على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند توسيط الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول:  
٦-١. يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للمنفعة المدركة

للمعلومات على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند توسيط الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند مستوى معنوية ٠.٠١. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Bauer et al., 2005; Bamoriya & Singh, 2012).

٦-٢. يزداد التأثير المعنوي الإيجابي للمنفعة المدركة الترفيحية على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند توسيط الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند مستوى معنوية ٠.٠١. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Bauer et al., 2005).

٦-٣. يزداد التأثير الإيجابي للمنفعة المالية على النية لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند توسيط الاتجاه نحو قبول التسويق عبر الهاتف المحمول، ليتحول التأثير

من غير معنوي إلى معنوي.

### تاسعا: التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحثين تقديم التوصيات التالية مع آلية تنفيذها، والذي يرى أنها يمكن أن تساهم في تعزيز نقاط القوة، فضلا عن المساهمة في علاج نقاط الضعف والقصور لدى المسوقين عبر الهواتف المحمولة، وذلك على النحو التالي:

١- يجب على الشركات المسوقة لمنتجاتها عبر الهاتف المحمول بشكل عام ومديري التسويق لهذه الشركات بشكل خاص إدراك أهمية تقديم معلومات يمكن أن يتحقق منها استفادة للعميل، وذلك في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من وجود تأثير معنوي إيجابي قوي للمنفعة الخاصة بالمعلومات على اتجاهات ونوايا العملاء لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول، ولذلك يوصي الباحثون المديرين الاهتمام ببعده المنفعة الخاصة بالمعلومات، لجذب العميل

للتعامل مع الهاتف المحمول كوسيلة لتزويده بمعلومات تخص منتجات شركاتهم، من خلال تنفيذ الآتي:

١-١. تقديم محتوى مفيد من المعلومات. ومثال على ذلك: تضمين المحتوى التسويقي للمنافع التي تخص المنتجات المسوق لها.

٢-١. تقديم منفعة للعميل تتصل بالتوقيت. وذلك بالعمل على تقديم المعلومات في الوقت المناسب من خلال تحديد أوقات تناسب اهتمامات العملاء وتجنب أوقات انشغالهم، والحرص على توفير الوقت من خلال البعد عن الإسهاب في المعلومات التسويقية.

٣-١. تقديم منفعة تتعلق بالمكان. وذلك من خلال تحقيق استفادة للعميل من تواجده في أماكن معينة، قد توفر له مصدر جيد لأحدث المعلومات بشكل فوري، وقد يساعد على تحقيق ذلك، فضلا عن الاعتماد على تتبع الموقع من خلال الشبكات الخاصة بشركات المحمول، وجود تقنيات وتطبيقات حديثة

أخرى، حيث أن تقنية GPS وتقنية Bluetooth، تتيح للمسوقين التواصل مع العملاء وتقديم معلومات وعرضها عليهم اعتمادا على قربهم من الأماكن التي تتوافر فيها منتجات المسوقين، كما ساعدت التطبيقات التسويقية الحديثة على الاستفادة بشكل فوري لمعرفة معلومات عن المنتجات وذلك كتطبيق كود الاستجابة السريعة QR code الذي يمكن العميل من الوصول إلى عنوان الانترنت URL الذي يحتوي معلومات عن المنتج من خلال توجيه الكاميرا الخاصة بهاتف العميل إليه.

٢- تقديم المسوقين الترفيه من خلال التسويق عبر الهاتف المحمول أمرا يساهم في إنجاح الحملات التسويقية ويكسر الجمود والملل الذي قد يصاحب الرسالة التسويقية، حيث توصلت الدراسة إلى أن التزويد بمنفعة ترفيهية للعميل تؤثر بشكل إيجابي على نيته لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول، ومن ثم

يوصي الباحثون المسوقين الذين يستخدمون الهاتف المحمول كقناة تسويقية، بتقديم محتوى تسويقي يتصل بإضفاء الاستمتاع والتسلية.

٣- إن سعي العميل لتوفير المال له نصيب في تعاملاته التسويقية عبر الهاتف المحمول، حيث توصلت الدراسة لوجود تأثير لاكتساب العميل منفعة مالية على نيته لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول، وبهذا يوصي الباحثون بالآتي:

- ٣-١. استخدام كوبونات الخصم عبر الهاتف المحمول.
- ٣-٢. التوسع في تقديم العروض المجانية عبر الهاتف المحمول.

## عاشرا: مقترحات لبحوث مستقبلية:

يوصي الباحثون بمزيد من الاهتمام بمجال دراسة التسويق عبر الهاتف المحمول وقبوله كتكنولوجيا تسويقية جديدة، وفيما يلي عرض لبعض الأفكار المقترحة لمزيد من البحث:

- ١- دراسة تأثير المنفعة المدركة على شراء العملاء للمنتجات عبر الهاتف المحمول.
- ٢- دراسة تأثير المنفعة المدركة على شراء العملاء المنتجات المروج لها عبر الهاتف المحمول.
- ٣- إجراء دراسة مقارنة بين أثر كل من المنفعة المعتمدة على مكان تواجد العميل Location based، والمنفعة غير المعتمدة على مكان تواجد العميل Not Location based على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.
- ٤- تناولت الدراسة الحالية التسويق عبر الهاتف المحمول بشكل عام، وبذلك يمكن التركيز على الإعلانات عبر الهاتف المحمول، أو التركيز

- بشكل أكثر تفصيلاً كدراسة قبول العميل للإعلانات عبر الرسائل القصيرة، أو التطبيقات المستخدمة عبر الهواتف المحمولة، ويمكن التعمق بشكل أكبر كاختيار أنواع معينة من التطبيقات المستخدمة عبر الهاتف المحمول، كقياس المنافع المؤثرة على قبول العميل للإعلانات المقدمة عبر التطبيقات الخاصة بالألعاب.
- ٥- تم إجراء هذه الدراسة من وجهة نظر العملاء، ويمكن إجراء هذه الدراسة من وجهة نظر المسوقين بالشركات التي تقوم بالتسويق عبر الهاتف المحمول مع عمل مقارنة بين وجهة نظر العملاء ووجهة نظر رجال التسويق.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية.

- ١- د. محمد عبد العظيم أبو النجا، "إطار مقترح لقبول المستهلك للتسويق عبر المحمول: دراسة تطبيقية على المستهلك المصري"، المجلة المصرية
- للدراستات التجارية، المجلد (٣٤)، العدد (٤)، (جامعة المنصورة: كلية التجارة، ٢٠١٠) ص ص ٢٣٧-٣٢٤.



ثانياً: المراجع الأجنبية.

- 1- Alborz , Banafsheh (2009), "value-based Adoption of Mobile Internet in Iran", M. Sc. Thesis (Iran: Lulea University of Technology), pp. 1-83.
- 2- Al-Meshal, Soad A. and Mohammad A. Almotairi (2013), "Consumer Acceptance of Mobile Marketing: An Empirical Study on the Saudi Female" International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, No. 5, pp. 94-100.
- 3- Al Khasawneh, Mohammad and Ahmed Shuhaiber (2013), "A Comprehensive Model of Factors Influencing Consumer Attitude towards and Acceptance of SMS Advertising: An Empirical Investigation in Jordan", International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD), Vol.(3), No.(2), Jun, pp. 1-22.
- 4- Akbar, Syed Suleman, Azam Rehan and Muhammad Danish (2012), "Advertising value of mobile marketing through acceptance among youth in Karachi", Munich Personal RePEc Archive, MPRA Paper No. 42239, 01. September, Online at: ([http://mpra.ub.uni-](http://mpra.ub.uni-muenchen.de/42239/)
- 5- Azhar, Irfan (2010), "Technology Acceptance: The Case of Mobile Marketing in Canada", ASAC Conference held in Regina , Canada, June 15.
- 6- Bauer, Hans H., Stuart J. Barnes, Tina Reichardt, & Marcus M. Neumann (2005), "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study ", Journal of Electronic Commerce Research, 6 (3), pp. 181-192.
- 7- Barutcu. Suleyman (2008), "Customers' Attitudes Towards Mobile Commerce and Mobile Marketing in Consumer Markets", Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.9/10, pp. 29-56.
- 8- Bamoriya, Hemant and Rajendra Singh (2012), "SMS Advertising in India: Is TAM a Robust Model for Explaining Intention?", organizations and markets in emerging economies, Vol. 3, No.1(5), pp 89-101.
- 9- Boudreau, Kate E. (2013), "Mobile Advertising and its Acceptance by American Consumers", Gabelli School of Business Theses, Roger Williams University,

- Management. Paper 2, pp. 1-37.
- 10- Bruner II, Gordon C. and Anand Kumar (2007), "attitude toward location-based advertising", Journal of Interactive Advertising, Vol. 7, No. 2, Spring, pp 3 - 15.
  - 11- Catoiu, Iacob and Daniel Adrian Gardan (2010), "Romanian consumer perception towards mobile marketing campaigns ", Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, Vol .12, No .2, pp. 731-741.
  - 12- Chinomona, Richard and Maxwell Sandada (2013), "The Influence Of Market Related Mobile Activities On The Acceptance Of Mobile Marketing And Consumer Intention To Purchase Products Promoted By SMS In South Africa", The Journal of Applied Business Research, Vol. 29, No. 6, pp. 1897-1908.
  - 13- Davis, Fred D., (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", MZs Quarterly, Vol .13, No .3, pp. 319-340.
  - 14- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw (1989), "user acceptance of computer technology a comparison of two theoretical models", management science, Vol. 35, No. 8, August, pp. 982-1003.
  - 15- Doyle, Shaun (2001), "Software review: Using short message services as a marketing tool", Journal of Database Marketing, Vol. 8, No. 3, pp. 273-277.
  - 16- Drossos. Dimitris, . Giaglis Geroge M. Giaglis, George Lekakos, Flora Kokkinaki, & Maria G. Stavraki (2007), " DETERMINANTS OF EFFECTIVE SMS ADVERTISING: AN EXPERIMENTAL STUDY", Journal of Interactive Advertising, Vol. 7, No. 2, Spring, pp. 16 - 27.
  - 17- Du, Peng (2012), "Factors Influencing Consumers' Acceptance of Mobile Marketing: An Empirical Study of the Chinese Youth Market", International Journal of China Marketing, Vol. 2, No. 2, pp. 24-37.
  - 18- Gao, Tao, Andrew J. Rohm, Fareena Sultan , & Suping Huang (2012), "Antecedents of Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing: A Comparative Study of Youth Markets in the United States and China", Thunderbird International Business Review, Vol. 54, No. 2, pp.211-224.
  - 19- Haghirian .Parissa,

- Madlberger. Maria , & Inoue Akihiro (2008), "Mobile Advertising in Different Stages of Development: A Cross-Country Comparison of Consumer Attitudes", Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 1-9.
- 20- Haghirian, Parissa and Maria Madlberger (2005), "Consumer Attitude toward Advertising via Mobile Devices - An Empirical Investigation among Austrian Users", Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems, Information Systems in a Rapidly Changing Economy, ECIS , (Regensburg, Germany, May 26-28), pp. 447-458.
- 21- He Junhong, Depeng Zhang , & Yixia Mao (2013), "An empirical study on consumer intention to participate in mobile marketing in China", Journal of Business Management and Economics, Vol. 4(7), July, pp. 156-165.
- 22- Karjaluoto, Heikki, Matti Leppaniemi and Jari Salo (2004), " The Role of Mobile Marketing in Companies' Promotion Mix: Empirical Evidence from Finland ", Journal of International Business and Economics, Vol .2, No .1, pp. 111-116.
- 23- Kim, Hee-Woong, Hock Chuan Chan and Sumeet Gupta (2007), " Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation", Decision Support Systems, Vol. 43, No. 1, pp.111 -126.
- 24- Kleijnen, Mirella, Ko de Ruyter, & Martin Wetzels (2007), "An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness", Journal of Retailing, 83 (1), pp. 33-46.
- 25- Leppaniemi, Matti and Heikki Karjaluoto (2005), " Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model", Int. J Mobile Communications, Vol. 3), No. 3, pp.197-210.
- 26- Merisavo, Marko, Sami Kajalo, Heikki Karjaluoto, Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika Raulas and Matti Leppäniemi (2007) "An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising", Journal of Interactive Advertising, Vol 7. No. 2 Article 92 Spring.
- 27- Mirbagheri , Seyed Alireza (2010) , "SMS Advertising Business Model: Toward Finding Vital Elements Of Its Value Model", EABR

- & ETLC Conference Proceedings, Dublin, Ireland, pp. 815 – 824.
- 28- Megdadi, Younes A.A. and Talal Taher Nusair (2011), "Factors Influencing Advertising Message Value By Mobile Marketing Among Jordanian Users: Empirical Study", European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Issue 31, pp. 87-98.
- 29- Oh, Lih-Bin and Heng Xu (2003), "effects of multimedia on mobile consumer behavior an empirical study of location-aware advertising" , Twenty-Fourth International Conference on Information Systems, (Singapore: National University of Singapore, Department of Information Systems) , pp.679-691.
- 30- Patat, Halil Ibrahim Patat (2011), "Consumer Attitude Toward Mobile Marketing, M. Sc. Thesis (Sweden: Lulea University of Technology), spring, pp. 1-51.
- 31- Pavlic. Dino, Mario Jadric, & Maja Cukusic (2012), "Influence of Various Factors on the Intended Use of Mobile Marketing Services", wseas transactions on information science and applications, (Vol. 9, No. 6, June, pp.179-188.
- 32- Ratihayu. Anabelle Paramita, Lita Agustina, M. Farhan Baihaqi, & Andreas Raharso (2008), " An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising (Short Message Services) in Indonesia", Journal of Business Strategy and Execution, =1 (1), November, pp. 1 – 21.
- 33- Rohm. Andrew J., Tao (Tony) Gao, & Fareena Sultan (2012), "Brand in the hand: A cross-market investigation of consumer acceptance of mobile marketing", Business Horizons, Vol. 55, No . 5, pp. 485–493.
- 34- Rabiei. Mohammad, Ahmad Ganji, & Mitra Shamsi (2012), "Mobile Advertising Acceptance Model: Evaluation of Key Effective Factors in Iran", Middle-East Journal of Scientific Research, 11 (6), pp. 740-747.
- 35- Sultan. Fareena, Andrew J. Rohm, & Tao (Tony) Gao (2009), "Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets", Journal of Interactive Marketing, Vol . 23, No . 4 ,pp. 308–320.
- 36- Suki, Norazah Mohd (2012), "Third generation (3G) mobile service acceptance:

- Evidence from Malaysia", African Journal of Business Management, Vol. 6, No.15, 18 April, pp. 5165-5171.
- 37- Satokangas, Saara (2013), "Effectiveness Of Mobile In-Game Banner Advertising", M. Sc. Thesis (Finland:University Of Oulu, Oulu Business School), pp. 1-106.
- 38- Tsang, Melody M., Shu-Chun Ho, & Ting-Peng Liang, (2004), "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8, No. 3, Spring, pp. 65-78.
- 39- Unni, Ramaprasad and Robert Harmon (2007), "Perceived Effectiveness of push vs. pull mobile location based Advertising", Journal of Interactive Advertising, Vol. 7, No. 2, Spring, pp. 28-40.
- 40- Varshney, Seema and Joyce Joy (2015) "Consumer Attitudes toward Mobile Marketing and Its Impact on Customers", International Journal of Information, Business and Management, Vol. 7, No. 2, pp 44 – 62.
- 41- Wang, Alex (2007), "How Consumers Perceive Free Offers: implications for mobile marketing", International Journal of Mobile Marketing, 2 ( 2), DECEMBER, pp. 35-41.
- 42- Xu . Heng, Lih-Bin Oh, & Hock-Hai Teo, (2009) "Perceived Effectiveness of Text vs. Multimedia Location – Based Advertising Messaging", Int. J. Mobile Communications, Vol. 7, No. 2, pp.154-177.
- 43- Yang, Chih-Chin and Hui-Fen Lee (2012), "Towards An Understanding Of User Behavioral Intention To Adopt A Mobile Payment", International Conference on Business and Information, July 3-5, pp. 858-865.
- 44- Zegreanu, Patricia (2012), "Mobile Marketing Strategies for Permission-based Communication: Insights into the consumer behavior of Romanian users", Contemporary Marketing Review Vol. 2(5), July, pp. 1 – 10.