

**أثر السن ومستوى التعليم على نية المستهلك الشرائية لدى
مستقبلي خدمة
رسائل المحمول الإعلانية القصيرة
ياسر محمد عبد الظاهر الطيب**

الملخص

مع التقدم الهائل في تكنولوجيا الهواتف المحمولة وارتفاع معدلات استخدام الهاتف المحمول لدى المستهلكين، أنتشر استعمال إعلانات الهاتف المحمول من قبل الشركات التجارية في مصر كوسيلة للإعلان عن منتجاتها. وعلى الرغم من أن العديد من الدراسات الأكاديمية تطرقت إلى التحديات التي تواجه الشركات عند استخدامها لهذا النوع من الإعلان، فإن عددا قليلا من الدراسات ركز على اتجاهات المستهلك نحو هذا النوع من الإعلان والنية الشرائية لدى المستهلك في مصر.

ويسعى الباحث في هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة بدراسة العوامل المختلفة التي تؤثر على اتجاهات المستهلك نحو هذا النوع من الاعلان تحت المكونات الثلاثة للإتجاهات (المكون المعرفي، والوجداني، والسلوكي)، وقياس تأثير اتجاهات المستهلك على نيته الشرائية. وذلك من خلال تحديد العلاقة بين اتجاهات العملاء نحو إعلانات الهاتف المحمول وبين نيتهم الشرائية، وكذلك تحديد الفروق بين نية المستهلكين الشرائية بناء على خصائصهم الديموغرافية (السن، ومستوى التعليم).

ولقد أتبع الباحث المنهج الوصفي الارتباطي المقارن للوصول إلى نتائج البحث.

ولقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط موجب بين كل من المنفعة المدركة للتسليية، والمنفعة المدركة للمعلومات، والثقة، والشخصنة، والتفاعل،



وسهولة الاستخدام، والتصريح باستقبال الرسائل من قبل المستهلك، من ناحية، وبين النية الشرائية من ناحية أخرى. كما أشارت النتائج إلى وجود ارتباط سلبي بين كل من المضايقة، والخصوصية، من ناحية وبين النية الشرائية من ناحية أخرى. كما أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين ذوى الفئات العمرية المختلفة من حيث نيتهم الشرائية، لصالح الأكبر سناً. وأظهرت النتائج انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين ذوى المستويات التعليمية المختلفة من حيث نيتهم الشرائية.

Abstract

With the rapid development of mobile technology and large usage rates of mobile phones, mobile advertisements have been widely adopted in Egypt by commercial companies for advertising its products.

Although numerous academic studies have noted the challenges confronting mobile advertising, few focus on consumers' attitudes and purchasing intentions toward this kind of advertsin Egypt.

This paper aims to fill this gap by including various factors affecting attitude under the three main components of attitude (cognitive, affective and behavioral) and measuring the effect of consumers' attitude on their purchasing intention. It also aims at identifying the differences between consumers' purchasing intention based on their demographic characteristics (age, and educational level).The researcher used the descriptive comparative method.Results confirmed that entertainment perceived usefulness, information perceived usefulness, trust, personalization, interactivity, ease of use, and permission positively affect purchasing intention. While, irritation, and privacy concerns negatively affect purchasing intention. The results also showed that educational level doesn't have influence on purchasing intention, and elders have the highest purchasing intention with regard to mobile adverts.



المقدمة:

لقد ظهر الهاتف المحمول كوسيط جديد للتسويق التفاعلي والإعلان. ويأخذ الإعلان عبر الهاتف المحمول أشكالاً مشابهة للإعلان عبر الأنترنت، والتي تتضمن الإعلان عبر البريد الإلكتروني (e-mail)، والروابط (Web links)، وشرائط الإعلان (Banner ads)، والرعاة الرسميون للإعلان (Sponserships)، والإعلان عبر الفيديو (Video ads). (Wei et al., 2010).

ويوضح كل من (Bauer et al., 2005; Sultan & Rohm, 2005) أن التسويق عبر الهاتف المحمول من الممكن أن يسمح نسبياً باتصال شخصي وتفاعلي بين المستهلك والعلامة التجارية أعلى من أساليب التسويق التقليدية للاتصال بالمستهلك. بالإضافة إلى أن استراتيجيات التسويق عبر المحمول يمكن أن تكون محددة بناء على مكان المستهلك أو أنماط استهلاكه.

وتستخدم أجهزة المحمول نوعاً من الرسائل الإعلانية خاصاً بها هي خدمة رسائل المحمول القصيرة (SMS (Short Message Service). وهي رسائل إعلانية على هيئة رسالة نصية مكونة من ١٦٠ حرفاً ويمكن تخزينها على جهاز الهاتف المحمول، كما يمكن للمستخدم استرجاعها وإرسالها لأخرين في وقت لاحق. (Barwise & Strong, 2002).

ويوضح كل من (Okazaki, 2005; Rettie et al., 2005; Tsang et al., 2004) أن فهم استجابات المستهلك نحو إعلانات المحمول هو شيء أساسي لخلق اتصال فعال مع المستهلك. ويشيرون إلى أن اتجاهات المستهلك نحو إعلانات المحمول المعتمدة على الرسائل القصيرة (SMS) قد لاقت اهتماماً أكاديمياً واسعاً.

وتحاول هذه الدراسة التعرف على اتجاهات المستهلك نحو الإعلانات التي ترسلها الشركات التجارية من خلال شركات الاتصالات باستخدام خدمة



رسائل الهاتف المحمول القصيرة (SMS)، وتأثير اتجاهات المستهلك على نيته الشرائية.
مشكلة الدراسة:

يحاول الباحث في هذه الدراسة تضمين العوامل المختلفة التي تؤثر على الاتجاهات ومشاعر المستهلك نحو هذا النوع من الإعلان تحت المكونات الثلاثة للاتجاهات (المعرفي، والوجداني، والسلوكي)، وقياس تأثير اتجاهات المستهلك على نيته الشرائية.

تتمركز مشكلة الدراسة في تحديد اتجاهات المستهلك نحو الحملات الإعلانية عبر المحمول في بعض محافظات مصر وتأثيرها على نية المستهلك الشرائية. وبالتالي توضح ما إذا كانت هذه الحملات الإعلانية مُجدية أم لا بالنسبة إلى الشركات التجارية التي تتبناها.

أهداف الدراسة:

أهداف الدراسة هي:

1. تحديد العلاقة بين اتجاهات العملاء نحو إعلانات المحمول وبين نيتهم الشرائية.
 - أ- تحديد العلاقة بين عوامل المكون المعرفي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.
 - ب- تحديد العلاقة بين عوامل المكون الوجداني للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.
 - ت- تحديد العلاقة بين عوامل المكون السلوكي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.
2. تحديد الفروق بين نية المستهلكين الشرائية بناء على صفاتهم الديموغرافية (السن، ومستوى التعليم).



أهمية الدراسة:

للدراسة أهمية علمية حيث يوجد ندرة في الدراسات التي تناولت قياس قبول المستهلك، واتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر المحمول ونيته الشرائية في مصر. كما أن للبحث أهمية تطبيقية حيث أنها تساعد الشركات، التي تستخدم خدمة رسائل المحمول القصيرة الإعلانية (SMS) في حملاتها التسويقية، في معرفة جدوى استخدام هذا النوع من الإعلان كجزء من مزيجها التسويقي.

الإطار النظري للدراسة:

أجرى (Ratihayu et al. (2008) دراسة لمعرفة مدى قبول المستهلكين للإعلان عبر جهاز المحمول. وتم استخدام عدة متغيرات وهي: المنفعة المدركة من الإعلان، والمنفعة المدركة من الإعلان المرسل بناء على مكان المستهلك، وقدرة المستهلك على منع أو استقبال الرسائل الإعلانية، وتضحية المستهلك لقراءة الرسائل الإعلانية، وثقة المستهلك، ومعدل إرسال الرسائل. ولقد تم تطبيق الدراسة في أندونيسيا. ووجدت الدراسة أن المنافع المدركة من الرسائل، وإمكانية إرسالها بناء على مكان المستهلك، ومدى قدرة المستهلك على منع أو استقبال الرسائل، وثقة المستهلك يؤثرون على قبول المستهلكين لإعلانات المحمول. كما وجدت الدراسة أن معدل إرسال الرسائل للمستهلكين لا يؤثر على قبول المستهلكين للإعلان.

ولقد أظهرت دراسة (Van der Waldt et al. (2009) أنه يوجد معامل ارتباط موجب بين المنفعة المدركة للتسوية، والمنفعة المدركة للمعلومات، ومدى إمكانية الاعتماد على إعلانات الرسائل القصيرة للمحمول وبين اتجاهات المستهلك بشكل عام نحو إعلانات المحمول. كما وجدت الدراسة أيضا أنه يوجد معامل ارتباط سالب بين عنصر المضايقة وبين اتجاهات المستهلك نحو إعلانات المحمول. وأوضحت النتائج أن اتجاهات المستهلكين سلبية بشكل عام نحو إعلانات المحمول.



وأوصت الدراسة بتوخى الحذر عند استخدام هذا النوع من الإعلانات وخاصة عندما تريد الشركة لفت انتباه قطاع العملاء صغار السن. كما أوصت الدراسة بأن يؤخذ تصريح من المستهلك باستقبال هذا النوع من الرسائل الإعلانية قبل البدء في إرسالها وأن ذلك يعتبر عنصر مهم في نجاح الإعلان عبر المحمول باستخدام رسائل المحمول القصيرة.

ولقد أجرى (Wei et al. (2010) دراسة لاختبار الاستجابة السلوكية للمستهلك نحو رسائل المحمول الإعلانية القصيرة. وأعدمت الدراسة على عينة مكونة من ٤٠٧ طالب جامعي في سنغافورة. وأظهرت النتائج أن الموافقة المسبقة، والاهتمام بالخصوصية يؤثران بشكل مباشر على مشاركة المستهلك للرسالة الإعلانية مع الغير. كما توصلت الدراسة إلى أنه عندما تكون استجابة المستخدمين إيجابية تجاه الإعلان، فإن فعالية الإعلان تكون عالية في تحقيق شراء فعلى.

وفي دراسة أخرى أجرتها (Friman, 2010) لتحديد اتجاهات المستهلك نحو إعلانات المحمول في فنلندا، استخدمت الباحثة أسلوب " Star Acron" لتقسيم العينة وفقا للمواقع الجغرافية وأختبرت المتغيرات الديموغرافية داخل كل عينة. ولقد وجدت Friman أن الإناث يعتبرن إعلانات المحمول التجارية مفيدة. كما وجدت الباحثة أنه عندما يستقبل الفرد رسالة إعلانية على المحمول (SMS) فإن اتجاهاته تكون أكثر إيجابية نحو الرسالة الإعلانية التي يستقبلها. كما أوضحت النتائج أن اتجاهات المستهلكين تكون أكثر إيجابية نحو الإعلان عندما يؤخذ تصريح مسبق منهم.

بينما في دراسة أجراها (Al-Alak & Ibrahim (2010) هدفت إلى قياس مدى قبول المستهلكين في الأردن لإعلانات رسائل المحمول القصيرة، أظهرت النتائج أنه توجد علاقة موجبه بين المنفعة المدركة والتسليه المدركة، وبين النية للمشاركة والنية الشرائية. بينما توجد علاقة سالبه بين المعدل الزائد

لإرسال الإعلان للمستهلك، والأهتمام بالخصوصية وبين النية للمشاركة والنية الشرائية.

وفي دراسة أجراها (Koo (2010 لمعرفة مُحددات الاتجاهات نحو إعلانات المحمول وتأثير الاتجاهات على النية السلوكية، ومعرفة تأثير الثقافة على الاتجاهات نحو إعلانات المحمول. وقد أُجريت الدراسة في الولايات المتحدة وكوريا. واقتصرت عينة الدراسة على الطلاب الجامعيين المولودين ما بين سنة (١٩٧٧ - ١٩٩٧). وكان عدد أفراد العينة في الولايات المتحدة ٢٠٤ فردا، بينما في كوريا ٢٢٦ فردا. وجدت الدراسة أن التسلية، والمعلومات، والمُضايقة (عدم الاستمتاع، والإزعاج، والتحمل على الذات)، والثقة في الرسالة الإعلانية هم مُحددات الإتجاهات نحو إعلانات المحمول. كما وجدت النتائج أن الاتجاهات يمكن أن تُفسر النية السلوكية على الأقل جزئيا. وأشارت إلى ان التسلية المُدركة، والمعلومات، والمُضايقة، والثقة مختلفين بين عينة الولايات المتحدة وعينة كوريا. وأوصى الباحث أن يتم في الدراسات المستقبلية تطبيق الدراسة في دول مُختلفة تتميز بتنوع الثقافة حتى يتسنى للمسوقين معرفة اتجاهات المستهلكين نحو هذا النوع من الإعلانات.

ولقد اقترح (Watjatrakul (2011 نموذجا نظريا لفهم مُحددات النية السلوكية لدى طلاب الجامعة لاستخدام خدمة رسائل المحمول التي صممتها الجامعة. ولقد أشار النموذج إلى أن التأثير الاجتماعي، والتحكم المُدرك في الإعلان، واتجاهات الطلاب يؤثران على نية الطلاب لاستخدام هذه الخدمة التي تطرحها الجامعة. ولقد أُستخدم النموذج خمسة متغيرات لتحديد الاتجاهات وهي: المنفعة المُدركة (المنفعة المُدركة للتسلية، المنفعة المُدركة للمعلومات، والمنفعة الاجتماعية المُدركة)، والنزعة للابتكار، والبحث عن المعلومات، ومدى تحديد الرسالة من قبل الجهة المُرسلة (تحديد المحتوى، وتحديد المُرسَل إليه، وتحديد الوقت)، والاهتمام بالخصوصية.



وفى دراسة أجراها Zabadi et al. (2012) على عينة مكونة من ١٣٠ فردا من مستخدمي المحمول في الأردن لقياس اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الرسائل القصيرة عبر المحمول، وجدت أن المنفعة المدركة للمعلومات، والمنفعة المدركة للتسليية، ومدى إمكانية الاعتماد على الخدمة تؤثر إيجابيا على اتجاهات المستهلكين بشكل عام نحو إعلانات المحمول. ووجدت الدراسة أيضا أن عنصر المضايقة يؤثر سلبا على اتجاهات المستهلكين نحو هذا النوع من الإعلان.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

١/٦ المنهج المستخدم:

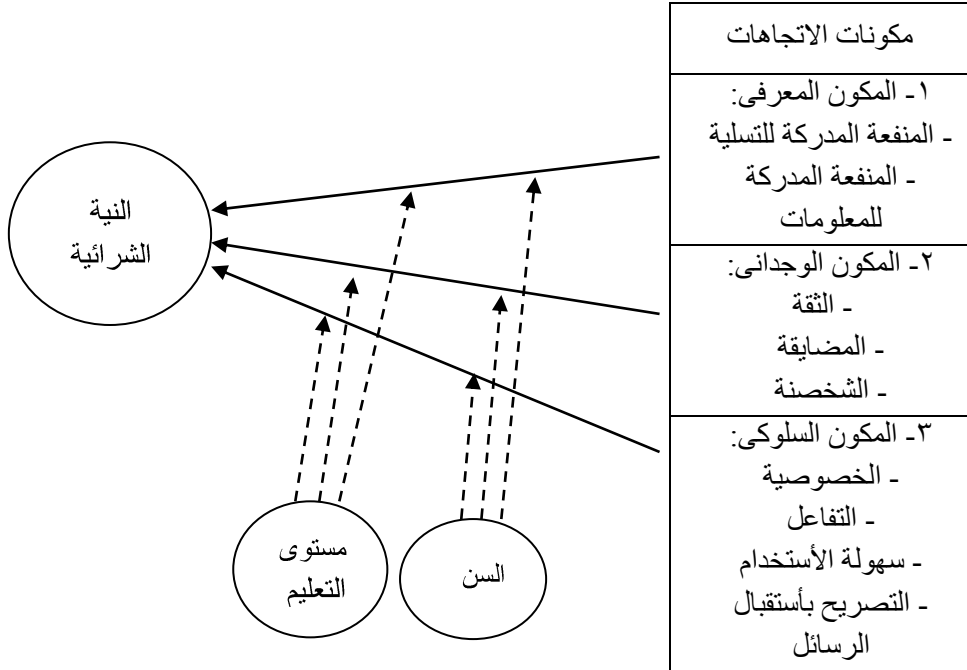
إن هدف هذه الدراسة هو معرفة اتجاهات المستهلكين نحو رسائل المحمول القصيرة (SMS) الإعلانية وعلاقتها بنيةهم الشرائية. وبالتالي فإن هذه الدراسة وصفية في طبيعتها.

٢/٦ متغيرات الدراسة:

صم الباحث نموذجا لتفسير اتجاهات المستهلك نحو إعلانات المحمول المرسله عبر خدمة الرسائل القصيرة (SMS) وعلاقتها بنية المستهلك الشرائية. واعتمد بناء هذا النموذج على نموذج الاتجاهات ثلاثي المكونات ونموذج قبول التكنولوجيا (Davis et. al, 1989; Venkatesh et al., 2003).

الشكل (١)

نموذج قياس اتجاهات المستهلك نحو إعلانات المحمول وعلاقتها بالنية الشرائية



فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين عوامل المكون المعرفي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.
الفرض الأول - أ: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين المنفعة المدركة للتسلية وبين نية المستهلك الشرائية.

أثر السن ومستوى التعليم على نية المستهلك الشرائية لدى مستقبلي

~ د. ياسر محمد محمد الظاهر الطيبيج ~

- الفرض الأول – ب: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين المنفعة المدركة للمعلومات وبين نية المستهلك الشرائية.
- الفرض الثانى: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين عوامل المكون الوجدانى للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.
- الفرض الثانى – أ: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين الثقة وبين نية المستهلك الشرائية.
- الفرض الثانى – ب: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين المضايقة وبين نية المستهلك الشرائية.
- الفرض الثانى – ج: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين الشخصية وبين نية المستهلك الشرائية.
- الفرض الثالث: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين عوامل المكون السلوكى للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.
- الفرض الثالث – أ: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين الخصوصية وبين نية المستهلك الشرائية.
- الفرض الثالث – ب: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين التفاعل وبين نية المستهلك الشرائية.
- الفرض الثالث – ج: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين سهولة الاستخدام وبين نية المستهلك الشرائية.
- الفرض الثالث – د: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين التصريح بالأسقبال وبين نية المستهلك الشرائية.
- الفرض الرابع: لا تختلف نية المستهلكين الشرائية باختلاف صفاتهم الديموغرافية (العمر، ومستوى التعليم).
- وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
- الفرض الرابع – أ: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين ذوى الفئات العمرية المختلفة من حيث نيتهم الشرائية.



الفرض الرابع – ب: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين ذوى المستويات التعليمية المختلفة من حيث نيتهم الشرائية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كل المستخدمين الحاليين لخدمات المحمول التي تقدمها ثلاث شركات في مصر هي موبينيل، وفودافون، وإتصالات. وتم تطبيق هذه الدراسة على ثلاث محافظات هي: القاهرة، والأسكندرية، والغربية. قام الباحث بأخذ عينة أعتراضية "Mall Intercept" (٣٨٤) مفردة من المحافظات الثلاثة حيث أن هذه العينة ليس لها إطار. قام الباحث بزيادة حجم العينة إلى ٤٥٠ لزيادة معدل الاستجابات. ولقد تم استكمال ٤٠٧ استمارة من المستقصى منهم، بينما لم تُستكمل ٢٤ استمارة و ١٩ استمارة كانت بياناتهم مبالغاً فيها وغير مناسبة للتحليل.

أدوات الدراسة:

أستخدم الباحث استمارتي استبيان لجمع البيانات. الأولى لمعرفة العوامل المُكونة لاتجاهات المستهلك نحو إعلانات المحمول المرسلة عبر خدمة رسائل المحمول القصيرة (SMS) والنية الشرائية. والثانية للتعرف على المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين.

ولقد تم التأكد من ثبات قائمة الأستبيان من خلال حساب معامل الفا كرونباخ. واعتمد الباحث في قياس الصدق على نوعين من حساب الصدق وهما صدق المحتوى حيث تم عرض المُكونات المراد قياسها والأسئلة التي تُعبر عنها على عشرة مُحكمين (أساتذة في علم النفس). وتم استبعاد المُكونات والأسئلة التي لاقت أقل من ٨٠% من موافقة المُحكمين، وصدق البنية بحساب معاملات الارتباط والتحليل العامل.



نتائج اختبار صحة فروض الدراسة:

نتائج اختبار الفرض الأول:

الفرض الأول: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين عوامل المكون المعرفي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.

الفرض الأول – أ: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين المنفعة المدركة للتسليية وبين نية المستهلك الشرائية.

الفرض الأول – ب: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين المنفعة المدركة للمعلومات وبين نية المستهلك الشرائية.

للتحقق من صحة الفرض الاول، تم استخدام معامل بيرسون لحساب معاملات الارتباط بين درجات عوامل المكون المعرفي والنية الشرائية (وقد تحقق الباحث من اعتدالية توزيع الدرجات من خلال حساب معامل الالتواء فكانت - ٠.٣٢ ، - ٠.٠٩ ، - ٠.٣٣ ، - ٠.٨٢. للمنفعة المدركة للمعلومات، والمنفعة المدركة للتسليية، المكون المعرفي ككل، النية الشرائية على الترتيب وهى قيم تكاد تكون صغيرة مما يشير إلى اعتدالية التوزيع) (حبيب، ١٩٩٦، ص١٨٢)، والجدول (١) يوضح تلك النتائج:

جدول (١)

معاملات الارتباط بين درجات عوامل المكون المعرفي للاتجاه والنية الشرائية (ن=٤٠٧)

المتغير	المنفعة المدركة للمعلومات	المنفعة المدركة للتسليية	الدرجة الكلية
النية الشرائية	٠.١٨٤	٠.٣٣٣	٠.٢٨٣
مستوى الدلالة	٠.٠١	٠.٠١	٠.٠١

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠١ = ٠.١٢٨ وعند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٠٩٨



يتضح من الجدول (١) مايلي:

- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين المنفعة المدركة للمعلومات والنية الشرائية لدى العينة ككل.
- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين المنفعة المدركة للتسليية والنية الشرائية لدى العينة ككل.
- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين المكون المعرفي للاتجاه والنية الشرائية لدى العينة ككل.

نتائج اختبار الفرض الثانى:

الفرض الثانى: يوجد معامل ارتباط ذا دلالة احصائية بين عوامل المكون الوجدانى للاتجاهات ونية المستهلك الشرائية.

الفرض الثانى - أ: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين الثقة وبين نية المستهلك الشرائية.

الفرض الثانى - ب: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين المضايقة وبين نية المستهلك الشرائية.

الفرض الثانى - ج: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين الشخصنة وبين نية المستهلك الشرائية.

للتحقق من صحة الفرض الثانى، تم حساب معامل بيرسون لحساب معاملات الارتباط بين درجات عوامل المكون الوجدانى والنية الشرائية (وقد تحقق الباحث من اعتدالية توزيع الدرجات من خلال حساب معامل الالتواء فكانت ٠.١٣، - ٠.٠٤، ٠.٠١، - ١.٠٣، ٠.٨٢. للثقة، المضايقة، الشخصنة، الدرجة الكلية للمكون الوجدانى، النية الشرائية على الترتيب، وهى قيم صغيرة مما يشير إلى اعتدالية التوزيع) (حبيب، ١٩٩٦، ص١٨٢)، والجدول (٢) يوضح تلك النتائج:

جدول (٢)

معاملات الارتباط بين درجات عوامل المكون الوجداني للاتجاه والنية الشرائية

الدرجة الكلية	الشخصنة	المضايقة	الثقة	المتغير
٠.٦٠٧	٠.٣٠٣	-٠.١٦٤	٠.٣٥٧	النية الشرائية
٠.٠١	٠.٠١	٠.٠١	٠.٠١	مستوى الدلالة

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى ٠.٠١ = ٠.١٢٨ وعند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٠٩٨
يتضح من الجدول (٢) مايلي:

- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين الثقة والنية الشرائية لدى العينة ككل.
- وجود معامل ارتباط سالب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين المضايقة والنية الشرائية لدى العينة ككل.
- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين الشخصنة والنية الشرائية لدى العينة ككل.
- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين المكون الوجداني للاتجاه والنية الشرائية لدى العينة ككل.

نتائج اختبار الفرض الثالث:

- الفرض الثالث: يوجد ارتباط ذا دلالة إحصائية بين عوامل المكون السلوكي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.
- الفرض الثالث – أ: يوجد ارتباط ذا دلالة إحصائية بين الخصوصية وبين نية المستهلك الشرائية.
- الفرض الثالث – ب: يوجد ارتباط ذا دلالة إحصائية بين التفاعل وبين نية المستهلك الشرائية.



الفرض الثالث - ج: يوجد ارتباط ذا دلالة احصائية بين سهولة الاستخدام وبين نية المستهلك الشرائية.

الفرض الثالث - د: يوجد معامل ارتباط ذا دلالة احصائية بين التصريح بالأستقبال وبين نية المستهلك الشرائية.

للتحقق من صحة الفرض الثالث، تم حساب معامل بيرسون لحساب معاملات الارتباط بين درجات عوامل المكون السلوكي والنية الشرائية (وقد تحقق الباحث من اعتدالية توزيع الدرجات من خلال حساب معامل الالتواء فكانت -0.62 ، 0.74 ، 0.60 ، 0.02 ، 1.02 ، 0.82 للخصوصية، التفاعل، سهولة الاستخدام، التصريح باستقبال الرسائل، المكون السلوكي ككل، النية الشرائية، وهي قيم تكاد تكون صغيرة مما يشير إلى اعتدالية التوزيع) (حبيب، 1996، ص 182)، والجدول (3) يوضح تلك النتائج:

جدول (3)

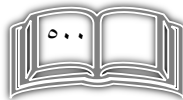
معاملات الارتباط بين درجات عوامل المكون السلوكي للاتجاه والنية الشرائية

الدرجة الكلية	التصريح باستقبال الرسائل	سهولة الاستخدام	التفاعل	الخصوصية	المتغير
0.393	0.305	0.210	0.312	-0.123	النية الشرائية
0.01	0.01	0.01	0.01	0.05	مستوى الدلالة

قيمة "ر" الجدولية عند مستوى $0.01 = 0.128$ وعند مستوى $0.05 = 0.098$

يتضح من الجدول (3) مايلي:

- وجود معامل ارتباط سالب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (0.05) بين الخصوصية والنية الشرائية لدى العينة ككل.



- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (0.01) بين التفاعل والنية الشرائية لدى العينة ككل.
- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (0.01) بين سهولة الاستخدام والنية الشرائية لدى العينة ككل.
- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (0.01) بين التصريح باستقبال الرسائل والنية الشرائية لدى العينة ككل.
- وجود معامل ارتباط موجب ودال احصائيا عند مستوى دلالة (0.01) بين المكون السلوكي للاتجاه والنية الشرائية لدى العينة ككل.

نتائج اختبار الفرض الرابع:

الفرض الرابع: لا تختلف نية المستهلكين الشرائية باختلاف صفاتهم الديموغرافية (العمر، مستوى التعليم).
وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:
الفرض الرابع – أ: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين ذوى الفئات العمرية المختلفة من حيث نيتهم الشرائية.
الفرض الرابع – ب: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين ذوى المستويات التعليمية المختلفة من حيث نيتهم الشرائية.

أولاً: الفرض الرابع:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين ذوى الفئات العمرية المختلفة من حيث نيتهم الشرائية.
للتحقق من صحة الفرض الخامس تم استخدام تحليل التباين الاحادى One Way ANOVA للتعرف على تاثير العمر الزمنى على النية الشرائية. والجدول (5) يوضح المتوسط والانحراف المعياري لدرجات مجموعات الدراسة ذوى الاعمار المختلفة.



جدول (٥)

المتوسط والانحراف المعياري لدرجات مجموعات الدراسة ذوى الاعمار المختلفة

فئات العمر الزمنى	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
من ١٥-٢٥ سنة	٦٠	١٥.٢٠	٣.٢٣
من ٢٦-٣٥ سنة	١٤٣	١٦.٥٣	٣.٨٥
من ٣٦-٤٥ سنة	١٢٦	١٦.٤٤	٣.٦٧
من ٤٦ - ٥٥ سنة	١٢	١٦.٦٦	٣.٤٧
من ٥٦ - ٦٥ سنة	٥٤	١٧.٠٥	٣.٤٥
اكثر من ٦٥ سنة	١٢	١٣.٣٣	٤.٨١
الاجمالى	٤٠٧	١٦.٢٨	٣.٧٢

يتضح من نتائج الجدول (٥) أن متوسط النية الشرائية لفئة الافراد، الذين تتراوح أعمارهم بين (٥٦ - ٦٥ سنة) لها أعلى متوسط فى النية الشرائية، كما يتضح من الجدول اختلاف متوسطات درجات النية الشرائية لدى أفراد العينة وفقا للعمر الزمنى.

وللتعرف على تأثير اختلاف العمر الزمنى على متغير النية الشرائية لدى عينة الدراسة، تم استخدام تحليل التباين الاحادى One Way ANOVA، والجدول (٦) يوضح نتائج تحليل التباين احادى الاتجاه.



جدول (٦)

نتائج تحليل التباين الاحادى لاتجاه لتحديد تأثير اختلاف العمر الزمنى على متغير النية الشرائية لدى عينة الدراسة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
العمر الزمنى	بين المجموعات	٢٢٠.٨٨	٥	٤٤.١٧	٣.٢٦	٠.٠١
	داخل المجموعات	٥٤٢٦.٤٨	٤٠١	١٣.٥٣		
	الكلى	٥٦٤٧.٣٦	٤٠٦			

يتضح من نتائج الجدول (٦):

- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين فئات العمر الزمنى على متغير النية الشرائية.
- وللتعرف على اتجاه الفروق بين مجموعات العمر الزمنى تم استخدام اختبار شفيه للمقارنات المتعددة والجدول (٧) يوضح تلك النتائج:

جدول (٧)

نتائج اختبار شفيه للتعرف على اتجاه الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة فى متغير النية الشرائية وفقاً للعمر الزمنى

المجموعة	من ٢٥-١٥ سنة (١٥.٢)	من ٣٥-٢٦ سنة (١٦.٥٣)	من ٤٥-٣٦ سنة (١٦.٤٤)	من ٥٥-٤٦ سنة (١٦.٦)	من ٦٥-٥٦ سنة (١٧.٠٥)	أكثر من ٦٥ سنة (١٣.٣٣)
من ٢٥-١٥ سنة (١٥.٢)	-	*١.٣٣	*١.٢٤	٠.١٤	*١.٨٥	١.٨٦
من ٣٥-٢٦ سنة (١٦.٥٣)		-	٠.٠٨	٠.١٣	٠.٥٢	*٣.١٩
من ٤٥-٣٦ سنة (١٦.٤٤)			-	٠.٢٢	٠.٦١	*٣.١١



المجموعة	من ٢٥-١٥ سنة (١٥.٢)	من ٣٥-٢٦ سنة (١٦.٥٣)	من ٤٥-٣٦ سنة (١٦.٤٤)	من ٥٥-٤٦ سنة (١٦.٦)	من ٦٥-٥٦ سنة (١٧.٠٥)	أكثر من ٦٥ سنة (١٣.٣٣)
من ٥٥-٤٦ سنة (١٦.٦٦)				-	٠.٣٨	*٣.٣٣
من ٦٥-٥٦ سنة (١٧.٠٥)					-	*٣.٧٧

*دالة عند مستوى ٠.٠٥ لصالح المجموعة ذات المتوسط الاعلى

يتضح من نتائج الجدول (٧) مايلي:

- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين متوسطى درجات النية الشرائية لدى مجموعتى العمر من ٢٥-١٥ ومجموعة من ٢٦-٣٥، لصالح مجموعة من ٢٦-٣٥.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين متوسطى درجات النية الشرائية لدى مجموعتى العمر من ٢٥-١٥ ومجموعة من ٣٦-٤٥، لصالح مجموعة من ٣٦-٤٥.
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطى درجات النية الشرائية لدى مجموعتى العمر من ١٥-٢٥ ومجموعة من ٤٦-٥٥.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين متوسطى درجات النية الشرائية لدى مجموعتى العمر من ١٥-٢٥ ومجموعة من ٥٦-٦٥، لصالح مجموعة من ٥٦-٦٥.
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطى درجات النية الشرائية لدى مجموعتى العمر من ١٥-٢٥ ومجموعة أكثر من ٦٥.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين متوسطى درجات النية الشرائية لدى مجموعتى العمر من ٢٦-٣٥ ومجموعة أكثر من ٦٥ سنة، لصالح مجموعة أكثر من ٦٥ سنة.



- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين متوسطى درجات النية الشرائية لدى مجموعتى العمر من ٤٦-٥٥ ومجموعة أكثر من ٦٥ سنة، لصالح مجموعة أكثر من ٦٥ سنة.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين متوسطى درجات النية الشرائية لدى مجموعتى العمر من ٥٦-٦٥ ومجموعة أكثر من ٦٥ سنة، لصالح مجموعة أكثر من ٦٥ سنة.

ثانياً: الفرض الرابع :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستهلكين ذوى المستويات التعليمية المختلفة من حيث نيتهم الشرائية.
 للتحقق من صحة الفرض السادس تم استخدام تحليل التباين الاحادى One Way ANOVA للتعرف على تاثير المؤهل على النية الشرائية. والجدول (٨) يوضح المتوسط والانحراف المعياري لدرجات مجموعات الدراسة ذوى المؤهلات المختلفة.

جدول (٨)

المتوسط والانحراف المعياري لدرجات مجموعات الدراسة ذوى المؤهلات المختلفة

فئات العمر الزمنى	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
اقل من الثانوية العامة	٢٤	١٦.٧١	٣.٨٧
حاصل على الثانوية أو ما يعادلها	٣٠	١٦.٧٠	٣.٥٤
شهادة فوق متوسطة	٧٨	١٦.٣٣	٤.٠٢
شهادة عليا	٢٢١	١٦.٣٠	٣.٦٣
ماجستير	٤٢	١٥.٣١	٣.٨٦



أثر السن ومستوى التعليم على نية المستهلك الشرائية لدى مستقبلي

~ د. ياسر محمد محمد الظاهر الطيب ~

فئات العمر الزمني	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
دكتوراه	١٢	١٧.١٦	٣.٢١
الاجمالي	٤٠٧	١٦.٢٨	٣.٧٢

يتضح من نتائج الجدول (٨) أن متوسط النية الشرائية، لفئة الافراد ذوى مؤهل الدكتوراه، لهم أعلى متوسط فى النية الشرائية، كما يتضح من الجدول اختلاف متوسطات درجات النية الشرائية لدى أفراد العينة وفقا للمؤهل الدراسى. وللتعرف على تأثير اختلاف المؤهل الدراسى على متغير النية الشرائية لدى عينة الدراسة، تم استخدام تحليل التباين الاحادى One Way ANOVA، والجدول (٩) يوضح نتائج تحليل التباين احادى الاتجاه.

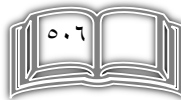
جدول (٩)

نتائج تحليل التباين الاحادى لاتجاه لتحديد تأثير اختلاف المؤهل الدراسى على متغير النية الشرائية لدى عينة الدراسة

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
المؤهل الدراسى	بين المجموعات	٥٩.٠٥	٥	١١.٨١	٠.٨٤٨	٠.٥١٧
	داخل المجموعات	٥٥٨٨.٣١	٤٠١	١٣.٩٣		
	الكلى	٥٦٤٧.٣٦	٤٠٦			

يتضح من نتائج الجدول السابق (٩):

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين فئات المؤهل الدراسى على متغير النية الشرائية.



النتائج:

١. يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين المنفعة المدركة للتسلية وبين نية المستهلك الشرائية.
٢. يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين المنفعة المدركة للمعلومات وبين نية المستهلك الشرائية.
- وأثبتت هذه النتائج وجود ارتباط ذا دلالة احصائية بين المُكون المعرفي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية.
٣. يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين الثقة وبين نية المستهلك الشرائية.
٤. يوجد ارتباط سالب ذا دلالة احصائية بين المضايقة وبين نية المستهلك الشرائية.
٥. يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين الشخصية وبين نية المستهلك الشرائية. وأوضحت هذه النتائج وجود ارتباط ذا دلالة احصائية بين المُكون الوجداني للاتجاهات والنية الشرائية.
٦. يوجد ارتباط سالب ذا دلالة احصائية بين الخصوصية وبين نية المستهلك الشرائية.
٧. يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين التفاعل وبين نية المستهلك الشرائية.
٨. يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين سهولة الاستخدام وبين نية المستهلك الشرائية.
٩. يوجد ارتباط موجب ذا دلالة احصائية بين التصريح بالأستقبال وبين نية المستهلك الشرائية.
- وأوضحت هذه النتائج وجود ارتباط ذا دلالة احصائية بين المُكون السلوكي للاتجاهات والنية الشرائية.



أثر السن ومستوى التعليم على نية المستهلك الشرائية لدى مستقبلي

~ د. ياسر محمد محمد الظاهر الطيب ~

١٠. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين ذوى الفئات العمرية المختلفة من حيث نيتهم الشرائية. كما أظهرت النتائج أن المستهلكين من الفئة العمرية "أكثر من ٦٥ سنة" لديهم أعلى نية شرائية، فيما يتعلق برسائل المحمول الإعلانية القصيرة.
١١. لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المستهلكين ذوى المستويات التعليمية المختلفة من حيث نيتهم الشرائية.

التوصيات:

- يوصى الباحث بما يلي:
١. تقديم محتوى أكثر تسليية.
 ٢. تقديم معلومات مفيدة داخل محتوى الرسالة.
 ٣. بناء ثقة المستهلك.
 ٤. تجنب مضايقة المستهلك.
 ٥. تصميم وإرسال الإعلان بناء على احتياجات كل مستهلك.
 ٦. تجنب زيادة شعور المستهلك باختراق خصوصيته.
 ٧. تقديم رسائل أكثر تفاعلية.
 ٨. زيادة قدرة المستهلك على التعامل مع الرسائل الإعلانية.
 ٩. السماح للمستهلكين بالمشاركة أو الانسحاب من الحملة الإعلانية.
 ١٠. التركيز على بقية الفئات العمرية الأصغر سنا في الحملات الإعلانية.
 ١١. توزيع الحملات الإعلانية بالتساوى على المستويات التعليمية المختلفة.



المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

حبيب ، مجدى عبد الكريم (١٩٩٦)، التقويم والقياس فى التربية وعلم النفس، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Al-Alak, Basheer A.M. & Ibrahim, A.M. Alnawas (2010), Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase, International journal of business and management, Vol. 5, No. 3, 28-41.
3. Barwise, P. & Strong, C. (2002), Permission-based mobile advertising, Journal of Interactive Marketing 16 (1), 14–24.
5. Bauer, Hans H., Stuart J. Barnes, Tina Reichardt, and Marcus M. Neumann (2005), “Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study,” Journal of Electronic Commerce Research, 6 (3), 181 – 92.
7. Davis, Fred D., Bagozzi, Richard P. and Warshaw, Paul R. (1989), User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models Management Science , Vol. 35, No. 8 , 982-1003
9. Friman, J. (2010), Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising , Master Thesis, Department of Marketing and Management, School of Economic, Aalto University, USA.
11. Koo, Wanmo (2010), Generation Y Attitudes toward Mobile Advertising: Impacts of Modality and Culture, Master of Science, University Of North Texas, USA.
13. Okazaki, S. (2005), Mobile advertising adoption by multinationals: Senior executives’ initial responses, Internet Research, 15(2), 160-180.
15. Ratihayu, Anabelle Paramita , Agustina, Lita , Baihaqi, M. Farhan and Raharso, Andreas (2008), An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising (Short



- Message Services) in Indonesia, Journal of Business Strategy and Execution, Vol. 1, No.1, 1 – 21
17. Rettie, R., Grandcolas, U., and Deakins, B. (2005), Text message advertising: Response rates and branding effects, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 13(4), 304–312.
 19. Sultan, F., & Rohm, A. (2005), The coming era of 'brand in the hand' marketing, MIT Sloan Management Review, 47(1), 83–90.
 21. Tsang, Melody M., Ho, Shu-Chun. & Liang, Ting-Peng (2004), Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study, International Journal of Electronic Commerce, 8, 3, 65–78.
 23. Van der Waltd, D. L. R. ,Rebello, T. M. & Brown, W. J. (2009), Attitudes of young consumers towards SMS advertising. African Journal of Business Management, Vol 3, (9), 444-452.
 25. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003), User acceptance of information technology: Toward a unified view, MIS Quarterly, 27(3): 425–478.
 27. Watjatrakul, Boonlert (2011), Determinants of Students' Intentions to Use a Mobile Messaging Service in Educational Institutions: a Theoretical Model, World Academy of Science, Engineering and Technology, 73, 313-318.
 29. Wei, R. , Xiaoming, H. and Pan, J. (2010), Examining user behavioral response to SMS ads: Implications for the evolution of the mobile phone as a bona-fide medium, Telematics and Informatics journal ,Volume 27, Issue 1, 32-41.
 31. Zabadi, Abdulraheem M., Shura, Mohammad, Elsayed, E. A. (2012), Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users, International Journal of Marketing Studies Vol. 4, No. 1, 77-94.

