



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
ماجستير العلوم في إدارة الأعمال

بحث تكميلي للحصول على درجة ماجستير العلوم في ادارة الاعمال

العوامل المؤثرة في مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية
نحو إعلانات الهاتف النقال

**Factors Affecting Consumers Attitudes
Toward Mobile Advertising**

المشرف:

دكتور: صديق بلل ابراهيم

اعداد الباحثة:

مروة عبد الخالق إدريس

2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:

(...قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُوا الْأَلْبَابِ)

صدق الله العظيم

سورة الزمر (آية رقم 9)

الإهداء

الى الذي لم يخل علي يوماً بشيء والذي
الى التي ذوبتني بالحنان والمحبة والتي
الى القلوب الطاهرة النقية اخوتي
إلى أهلي وأصدقائي

الى وجدان طه الشريف زميلتي في العمل التي فقدت .. واقتصد .. لعلي استسلم فأسلم أنها رحلت عنا .. وعلي

اهدي هذا العمل المتواضع

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على نبينا الصادق الأمين فبعد ان منّ الله علي باتمام كتابة رسالتي هذه فانه يسرني ويسعدني ان اتقدم بفائق الشكر وعظيم الامتنان الى الدكتور الفاضل صديق بلل ابراهيم الذي اشرف على هذه الرسالة حتى آخر لحظة من دون ملل او تعب واحاطته لهذه الرسالة برعايته ولطفه واعطائي الكثير من وقته لاجراجها بهذا الشكل العلمي، فله مني جزيل الشكر والاحترام والتقدير.

واتقدم كذلك بوافر الشكر وعظيم الامتنان لأساتذتي أعضاء الهيئة التدريسية بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وجزيل الشكر ايضا لاعضاء لجنة المناقشة الكرام لما منحوني من وقت لقراءة رسالتي المتواضعة واثرائها بتوجيهاتهم القيمة والشكر الدائم والموصول لاهلي واصدقائي وزملائي الذين وقفوا معي طوال مشوار دراستي.

مستخلص الدراسة

التطور السريع في التكنولوجيا، وخاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات قد أتاح أنشطة جديدة في مجال التسويق، حيث أصبح الاعلان عبر الهاتف النقال واحداً من أكثر الإعلانات إنتشاراً في الآونة الأخيرة، ولاسيما في شكل الإعلان من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS) ولذا يهدف هذا البحث إلى تحديد مواقف المستهلكين نحو الإعلان عبر الهاتف النقال والعوامل التي تؤثر على تلك المواقف وعلى نيتهم السلوكية تجاه هذا النوع من الإعلان. حيث كان المستهدفين من هذا البحث عينات مختلفة من مستخدمي الهاتف النقال في السودان لاختبار الفرضيات والإجابة على تساؤلات الدراسة، وتم تجميع عدد 275 استبيان من اصل 300 استبيان وتم اختبار الفروض باستخدام برنامج التحليل الاحصائي وظهرت الاستبيانات ان مواقف المستهلكين نحو الاعلان النقال تم اختبارها من خلال اربعة عوامل وهي: (الترفيه، المعلومات، والاعتمادية) حيث كان تأثيرها ايجابيا بينما كان تأثير عامل (الازعاج) سلبيا وكان هذا التأثير على مواقف المستهلكين ونيتهم السلوكية مع ادخال العوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس حيث اتضح ان هنالك اثر كبير لهذه العوامل على مواقف المستهلكين وكذلك نيتهم السلوكية. وكان الاثر الاكبر لعامل المعلومات. توصلت الدراسة لعدد من التأثيرات في الجانب النظري والتطبيقي بجانب مقترحات لبحوث مستقبلية.

Abstract

Rapid development of technology, especially in Information Technology, has caused new activities in marketing. Mobile advertising has become one of the most popular advertisements in last year's, particularly in the form of text advertising through Short Messaging Service (SMS). One of the most important issues is the way advertisement affect the consumers. The present research aimed at determining consumers "attitudes toward mobile advertising and factors affecting them". Finally expanding knowledge in this field, the target population of this research in Sudan, and the method of sampling was the cluster sampling. To test the question and hypotheses test by SPSS, the results of analyzing 275 questionnaires from 300 questionnaires showed those consumers' attitudes toward mobile advertising was positive and the tendency to mobile phone advertisements among men and women was the same. According to the results of this study, other demographic characteristics such as age, education level, occupation, monthly income had no impact on customers' attitude toward mobile advertising. Four factors related to characteristics of message including entertainment, Information, irritation and credibility of mobile ads affected the attitude of consumers toward mobile advertising and among the effective factors, information of mobile advertising had the most impact on consumers' attitudes toward mobile advertising. The study arrived to a number of effects of the theoretical and applied aspects in addition suggestion for future studies.

قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
الآية		أ
الإهداء		ب
الشكر		ج
ملخص الدراسة		د
Abstract		هـ
فهرس الموضوعات		و - ز
قائمة الجداول		ح
قائمة الأشكال		ط
الفصل الأول – الإطار العام للدراسة		
0-1	تمهيد	1
1-1	مقدمة	3-2
2-1	مشكلة البحث	4-3
3-1	اسئلة البحث	5-4
4-1	اهداف البحث	5
5-1	اهمية الدراسة	6-5
6-1	التعريفات الاجرائية	8-7
7-1	تنظيم البحث	8
الفصل الثاني – الإطار النظري		
1-2	المقدمة	9
2-2	ماهية الاعلان	9
1-2-2	تعريف الاعلان	9
2-2-2	مفهوم الاعلان	10
3-2-2	عناصر الاعلان	12-10
4-2-2	خصائص الاعلان	13-12
5-2-2	اهداف الاعلان	14-13
6-2-2	انواع الاعلان	15
7-2-2	مراحل الاعلان	16
8-2-2	وسائل الاعلان	21-16
3-2	العوامل المؤثرة على مواقف المستهلكين	21
1-3-2	الترفيه	22-21
2-3-2	المعلومات	23-22
3-3-2	الازعاج	23
4-3-2	الاعتمادية	24-23
4-2	مواقف المستهلكين	24
1-4-2	مفهوم المواقف	25-24
2-4-2	اهمية دراسة المواقف	25
3-4-2	انواع المستهلكين	26-25
4-4-2	مراحل اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي	27-26
5-4-2	انماط سلوك المستهلك وابعاده	28-27
6-4-2	مفهوم السلوك الايجابي والسلبي	29
7-4-2	مفهوم ونماذج الاتجاهات	30

30	نموذج الاتجاه نحو الشيء	8-4-2
31-30	نموذج الاتجاه نحو السلوك	9-4-2
31	النية السلوكية	5-2
33-31	مفهوم النية الشرائية	1-5-2
34-33	الربط بين المواقف والنية السلوكية	2-5-2
الفصل الثالث – نموذج ومنهجية الدراسة		
35	مقدمة	1-3
38-35	نظرية الدراسة ونموذج الدراسة	2-3
39-38	فرضيات الدراسة	3-3
39	منهج الدراسة	4-3
39	مجتمع الدراسة	1-4-3
40-39	عينة الدراسة	2-4-3
44-40	ادوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات	5-3
44	اساليب التحليل الاحصائي	6-3
44	اساليب الاحصاء الوصفي	1-6-3
45	اساليب الاحصاء التحليلي	2-6-3
45	اسلوب التحليل العاملي	3-6-3
45	معامل ارتباط بيرسون	4-6-3
45	الانحدار البسيط	5-6-3
45	الانحدار الخطي المتعدد	6-6-3
45	الانحدار الخطي التدريجي	7-6-3
الفصل الرابع – تحليل البيانات واختبار الفرضيات		
46	مقدمة	1-4
58-46	نسبة الاستجابة والتحليل	2-4
59	المقدمة	1-5
60-59	ملخص النتائج	2-5
61	مناقشة النتائج	3-5
61	التوصيات	4-5
62-61	التأثيرات	5-5
62	محددات الدراسة	6-5
63	الدراسات المستقبلية	7-5
63	الخاتمة	8-5
66-64	المراجع	9-5
الملاحق		
	الدراسات السابقة	ملحق رقم (1)
	استمارة الاستبيان	ملحق رقم (2)
	المحكمين	ملحق رقم (3)
	المخرجات (Output)	ملحق رقم (4)

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
41	عبارات قياس بعد الترفيه	1-3
41	عبارات قياس بعد المعلومات	2-3
42	عبارات قياس بعد الازعاج	3-3
42	عبارات قياس بعد الاعتمادية	4-3
43	عبارات قياس بعد موقف المستهلكين	5-3
43	عبارات قياس بعد النية السلوكية	6-3
44	مقياس ليكارت الخماسي	7-3
46	نسبة الاستجابة	1-4
47	تحليل البيانات الشخصية والعوامل الديموغرافية	2-4
48	التحليل العاملي لمكونات اعلانات الموبايل	3-4
49	التحليل العاملي للمتغير الوسيط (مواقف المستهلكين)	4-4
50	التحليل العاملي للمتغير التابع (النية السلوكية)	5-4
51	تحليل الاعتمادية	6-4
51	المتوسطات الانحرافية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	7-4
52	تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة	8-4
53	الانحدار لمكونات الاعلان عبر الموبايل ومواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية	9-4
55	الانحدار لمكونات الاعلان ومواقف المستهلكين	10-4
56	الانحدار لمواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية	11-4
57	الدور الوسيط لمواقف المستهلكين ومكونات الاعلان ونياتهم السلوكية	12-4
58	ملخص الفروض	13-4

قائمة الأشكال

رقم الشكل	الموضوع	رقم الصفحة
1-3	نظرية الفعل المبرر (اجزان)	37
2-3	أنموذج الدراسة	37

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

0-1 تمهيد:

ارتبط الاعلان بالانتاج الجماهيري للسلع واشتداد المنافسة بين المنتجين رغم ان العالم عرفه من الاف السنين، ازدهر الاعلان وساهم ايضا في ازدهار وسائل الاعلام بسبب المداخل الضخمة واجتهاد الاعلام لتطوير نظريات وامكانيات اعلانية ترضي وتجذب المنتجين وبالاقتبال للسودان نلاحظ ان الاعلان تآثر بمحدودية السوق وضعف القدرة الشرائية للمواطنين وانعكس هذا بالضرورة على آلية الاعلان وفنياته فلم تهتم الصحف مثلا بالامر واستمرت بذات النهج، الاعلان المبوب والمكتوب وحتى المصور منه تآثر برداءة الطباعة والاخراج، وفي التلفزيون يبدو الوضع افضل قليلا بحكم حركة الصورة ومرافقتها للنص، ولكنه ليس جيدا باي حال من الاحوال لانه مازال يعتمد على اغنية او شعار ملحن بكل ما في ذلك من تطويل وعجز عن التوفيق بين الصورة والاغنية. ففي السودان لانجيد نحن غالبا ولانحسن تقديم انفسنا ومنتجاتنا رغم بعض الاشراقات هنا وهناك وحدثت تلك النقلة عندما اصبحت تتولاه شركات خاصة وحصرية بالاعلان ولذلك نجد ان بعض اصحاب الشركات لجأت للدعاية المصرية مثل شركة هلا للآثاث وكأن العقل السوداني فشل في استحداث انماط مقنعة للدعاية رغم وجود الامكانيات العالية. صناعة الاعلان في السودان تعتمد على تقديم ماهو رخيص اكثر من تقديم المفيد فنجد ان واقع الاعلان عموما في السودان لم يلحق بركب الاعلانات العالمية بعد وذلك لغياب الدراية والموهبة المتخصصة في الصناعة والأداء بدون اي افكار جاذبة للمستهلك.

اما الاعلان عن طريق الهاتف النقال في السودان فقد بدأت به شركة الهاتف النقال (زين) عندما كانت سابقاً تسمى (موبيتل) في العام 1997 فبدأت برسائل التسلية والترفيه والاعبار ودرجات الحرارة والرسائل الاسلامية والتحفيزية وغيرها، وتبعتها شركات الاتصالات المختلفة في السودان.

1-1 المقدمة:

الإعلان هو العنصر الترويجي الأكثر أهمية إذ يعد وسيلة إتصالية فريدة من نوعها لأنه يجمع عنصرين مهمين هما الصوت والصورة، وهذا الذي يجعله أكثر تأثيراً وتميزاً عن بقية العناصر الترويجية ويجعله يأخذ طابعاً أو أسلوباً إقناعياً بهدف إحداث سلسلة من الآثار المتتابعة عن طريق دمج الصورة والصوت لتهيئة المستهلكين ذهنياً حتى يستجيبوا وفي الإتجاه المرغوب فيه. **(معلا 1993).**

لقد أصبحت دراسة مواقف المستهلكين وسلوكهم وفهم حقيقة الدور الذي يلعبه المستهلك امراً ضرورياً لتفسير الكثير من الظواهر والمشكلات الإقتصادية والإجتماعية، وأصبح النجاح في العمل الإنتاجي يتطلب ضرورة التعرف على رغبات المستهلكين وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكهم الإستهلاكي وعلى الكيفية التي تتخذ بها قراراته بالشراء أو بعدم الشراء، لأن ذلك أصبح على درجة كبيرة من الأهمية للمخططين على مستوى الوحدة الإنتاجية أو حتى على المستوى القومي. **(ناصر 1998).**

لقد طرأت الكثير من التغيرات المختلفة على عصرنا، إذ نلاحظ أن الحياة أصبحت تسير على نحو تكنولوجيا جديدة لم نكن نعهدها من قبل، فالشركات بحاجة لطرق متطورة لإيصال المعلومة بطريقة صحيحة إلى المستهلك إذ أن وعي المستهلك في أيامنا هذه يختلف عن وعيه قبل

سنوات، إذ تحتاج الشركة لبذل جهد كافٍ حتى يتم إيصال المعلومة التي تجذب المستهلك مما يولد الفضول لديه ومن ثم أخذ قرار الشراء.

ووفق بيان وزير العلوم والاتصالات في السودان فإنه قد ارتفع عدد مستخدمي الهاتف الجوال بشركاته الثلاثة في السودان الى أكثر من 27 مليون مشترك. وأعلن الوزير عن تصاعد مؤشر كثافة الهاتف السيار في السودان بشكل مستمر. ولعل هذا مادفع الدارسة الى تبني هذا الموضوع موضع الدراسة لتوضيح اثر الرسائل النصية القصيرة (SMS) عن طريق الهاتف النقال باعتبارها جزء من الاعلان المكتوب.

1-2 مشكلة البحث:

تتسابق منظمات الأعمال على على تعظيم حصتها السوقية وزيادة نسبة الربحية لديها من خلال أساليب الترويج المختلفة ومن بينها الإعلان عبر الهاتف النقال، إذ تختلف ردود أفعال المستهلكين ومواقفهم في الإستجابة إلى الإعلانات التجارية، إذ أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في الإعلان والتي تعكس طبيعة إستجابة المستهلك لها ونوعية تلك الإستجابة، وبما أن الهواتف النقالة باتت محط أنظار المجتمعات والطلب عليها يتصاعد يوماً بعد يوم، ومع شدة المنافسة في هذا قد ركزت هذه الدراسة للتعرف على العوامل المؤثرة على مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية نحو إعلانات الهاتف النقال.

إذ ان معظم الدراسات التي تمت في هذا الموضوع كانت في الدول المتقدمة متمثلة في دراسة:

(Kwek Choon 2010) حيث تناولت موقف المستهلكين نحو الهاتف النقال في ماليزيا.

وتمثل الرسائل الاعلانية غير المتوقعة والتي يشار اليها بالرسائل المزعجة (Spam Message) التي ترد عبر الهاتف النقال، تمثل شكلا من اشكال انتهاك الخصوصية (Gratton, 2002). وبالتالي فانه لابد للجهة المعلنه ان تاخذ اذنا مسبقا وذلك حفاظا على الرقابة على البيانات الشخصية (Cleff, 2007). يذكر ان غالبية المستخدمين يعتقدون ان الاعلان عبر الهاتف النقال هو مقلق ومزعج (Yons et al, 2003). وذكر (Haghirian et al., 2005) ان المسوقين غير متاكدين من راي المستهلكين تجاه انشطتهم التسويقية مما يولد مخاطر عالية للمسوقين.

وبالتالي أتت هذه الدراسة لسد الفجوة في موضوع الدراسة في الدول النامية فمن الضروري ان نتعرف على موقف المستهلكين تجاه اعلانات الهاتف النقال في السودان والعوامل التي تؤثر على موقف المستهلكين (معلومات، ترفيه، ازعاج ومصادقية) من اجل مساعدة المعلنين في التخطيط الاستراتيجي الجيد لجعل الاعلان عبر الهاتف النقال اكثر فعالية وبالتالي تحقيق النية السلوكية الايجابية تجاه اعلانات الموبايل في السودان.

كذلك فان مجال الدراسة مجال جديد يحتاج الى مزيد من البحوث الاكاديمية، وبالتالي جاءت هذه الدراسة لسد هذه الفجوة. كما جاءت هذه الدراسة لسد فجوة التخطيط للحملات الاعلانية لمستقبلي الرسائل الاعلانية بمراعاة موقف المستهلكين تجاهها.

1-3 أسئلة البحث:

لتحقيق اهداف البحث، ينبغي معالجة الاسئلة البحثية التالية:

1. ماهو تأثير هذه العوامل (المعلومات، الترفيه، الازعاج والاعتمادية) على النية السلوكية للمستهلكين.

2. ماهو تأثير هذه العوامل (المعلومات، الترفيه، الازعاج والاعتمادية) على مواقف المستهلك نحو الاعلان عبر الهاتف النقال.

3. ماهو اثر العلاقة بين الموقف والنية السلوكية؟

4. ماهو اثر العلاقة الوسيطة لمواقف المستهلكين بين عناصر الاعلان عبر الموبايل والنية السلوكية.

1-4 اهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة لبيان التالي:

1. دراسة العلاقة بين عوامل الاعلان والنية السلوكية.
2. اختبار العلاقة بين عوامل الاعلان ومواقف المستهلكين نحو الاعلان عبر الهاتف النقال في السودان.
3. بيان اثر مواقف المستهلكين نحو الاعلان عبر الهاتف النقال ونياتهم السلوكية.
4. اختبار الدور الوسيط لموقف المستهلكين نحو الاعلان عبر الهاتف النقال بين عناصر الاعلان عبر الموبايل والنية السلوكية.

1-5 أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

1. تتبع الأهمية النظرية للبحث من اهمية لدراسة التي تدرس العوامل المؤثرة على مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية نحو اعلانات الهاتف النقال في السودان.

2. يسهم هذا البحث في سد النقص الحاصل في الدراسات المتعلقة بموضوع اعلانات الهاتف النقال في السودان.

3. اضافة الى مكتبة الدراسات العليا حيث انه في حدود علم الدارس لم يعثر على اي دراسة في المكتبة متناولة لهذا الموضوع لحظة اختياره. كما اضافت الدارس نموذج دراسة جديد

الأهمية العملية:

1. لقد قام الباحث بقياس أثر عناصر إعلانات الموبايل التالية: (الترفيه، المعلومات، الازعاج، المصادقية) على موقف المستهلكين والتي تساعد الشركات المستفيدة على إختيار العناصر المناسبة للإعلان ومحتوى الرسالة الإعلانية لزيادة عدد المشتركين في خدمات الهواتف (الموبايل) والتأثير على نيتهم السلوكية.

2. تتبع أهمية الدراسة كونها تعد فريدة في موضوعها حيث انفردت بعنوانها، كما تعد هذه الدراسة بمثابة توجيه إلى شركات الإتصالات المستفيدة منها والتي تعمل ضمن هذا المجال والتي تعدها الشركات مرجعاً لها للإطلاع على واقع وأهمية الإعلان عن طريق الموبايل على مواقف المستهلكين في السودان.

3. الخروج بتوصيات تعد بمثابة البوصلة التي ستوجه الباحثين مستقبلاً.

1-6-6 التعريفات الاجرائية:

وسوف نتناول كل عنصر من نموذج الدراسة بمزيد من التفصيل على النحو التالي:-

1-6-1 الترفيه ENTERTAINMENT:

معظم الناس يشعرون بمتعة الاعلان متى ما كان جانب الترفيه متوفرا حيث يلعب الترفيه

الدور الاكبر لتحديد موقفهم تجاه الاعلان. (Shavitt et al., 1998)

1-6-2 المعلومات INFORMATION:

يعتبر ان المعلومات الثمينة في مجال التسويق والاعلان تعتبر حافزاً ايجابياً وتجعل المتلقين

يتعاملون بايجابية مع الاعلان الذي يحتوي على معلومات ثمينة وقيمة. (Varshney 2003)

1-6-3 الإزعاج IRRITATION:

معظم المستهلكين يخشون من تعاملهم مع الاعلانات الناقالة نسبة لانهم يشككون فيما إذا

كانت هذه الشركات مجدية وآمنة. (Siau and Shen, 2003)

1-6-4 الإعتدائية والثقة CREDIBILITY:

يعتمد المستهلكون على الاعلان كمصدر رئيسي للمعلومات لذلك لابد ان يتصف

الاعلان بالمصداقية فيما يقدم للجمهور. (Albuloushi, 2000)

1-6-5 تعريف الاعلان:

لقد عرفت جمعية التسويق الامريكية الاعلان بانه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الافكار

والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع. (Mandel, 1981).

1-6-6 موقف المستهلك:

التعريف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع او الخدمات او الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة.

(محمد بركات 2011)

1-6-7 النية السلوكية:

هي مرحلة الاستعداد السلوكي التي تلي الموقف وتسبق السلوك وهي ايضا حالة الاستعداد

الذهني لموقف او تصرف سلوكي محتمل. **(الشيخ، 2009)**

1-7 تنظيم البحث:

يتكون هذا البحث من خمسة فصول على النحو التالي:

الفصل الأول يتناول: (الإطار العام للبحث ويتناول في هذا الفصل مقدمة عامة عن موضوع البحث، مشكلة البحث، أهمية البحث من الناحية النظرية والعملية، وأهداف البحث). بينما يتكون الفصل الثاني من (الإطار النظري للبحث ويتناول مفهوم الاعلان، مواقف المستهلكين، النية السلوكية، ومفهوم السلوك الايجابي والسلبي للعملاء). والفصل الثالث يتناول: (منهجية الدراسة، نظرية اجزان الفعل المسبب، قياس متغيرات الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة). أما الفصل الرابع فيتناول: (إجراءات الدراسة الميدانية، التحليل الإحصائي، واختبار الفرضيات). والفصل الخامس يتناول: (ملخص النتائج، مناقشة النتائج، التوصيات، الخاتمة).

الفصل الثاني

الاطار النظري

1-2 مقدمة:

يتناول هذا الفصل تفصيلاً للمفاهيم المتعلقة بعنوان البحث: (العوامل المؤثرة على مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية نحو اعلانات الهاتف النقال في السودان) وذلك بتناول ماهية الاعلان، العوامل المؤثرة، مواقف المستهلكين، والنية السلوكية.

2-2 ماهية الاعلان:

1-2-2 تعريف الاعلان:

الاعلان لغة هو: (الاشهار) بمعنى العلنية التي هي عكس السرية، اما الاعلان في الاصطلاح لدى المتخصصين في علوم الاتصال فقد تعددت تعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته الخاصة، ومن هذه التعريفات:

لقد عرفت جمعية التسويق الامريكية الاعلان بانه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الافكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع. (Mandel, 1981). اما فليب كوتلر فقد عرف الاعلان بانه شكل من الاشكال غير الشخصية للاتصال يجرى عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الاجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة (Kotler, 1980). اما ستانتون فقد عرف الاعلان بانه كافة الانشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية – مرئية او شفوية – عن طريق رسالة معلومة المعلن بسلعة او خدمة او فكرة معينة. (Stanton, 1981).

2-2-2 مفهوم الاعلانات في قطاع الخدمات:

يقصد بالاعلان بانه الاعلان الذي يعرف المستهلك بالخدمة ويوفر المعلومات اللازمة للتعريف بها من خلال ابراز مزاياها وفوائدها النسبية التي من الممكن ان تغير في القرار الشرائي للمستهلك، ويعرفه الاتحاد الامريكي بالتسويق على انه "الشكل غير الشخصي لتقديم وترويج الافكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع".

ففي مجال الخدمات تعد الاعلانات ذات اهمية كبيرة وذلك في بناء انطباعات ايجابية واتجاهات موجبة تؤدي بدورها الى تكوين صورة وانطباع جيد عن الشركة والسبب راجع الى الخدمة الغير ملموسة، اذ تكمن طرق الاتصال التسويقي في مجال الخدمات في خلق صورة قوية والشعور والاحساس بالمصداقية والثقة والاطمئنان، فالاتصالات التسويقية بشكل او بآخر تعد ضرورية لنجاح

الشركة **(الضمور والشريدة، 2007).**

2-2-3 عناصر الاعلان:

المقصود بعناصر الاعلان هي تلك الاجزاء المختلفة التي سيتضمنها الاعلان عند اخراجه بشكل نهائي للجمهور وعرضه او نشره بالوسيلة الاعلانية المناسبة له، وهذه العناصر هي: **(ناصر،**

1998).

1. العنوان: وهو يمثل العنصر المهم الذي يسهم في نجاح او فشل الرسالة الاعلانية، لانه يعد

احد اهم العوامل الرئيسية القادرة على جذب انتباه القارئ واثارة اهتمامه لقراءة الرسالة

الاعلانية او لمشاهدتها.

2. الرسوم الصور: تعد من اهم اساليب نقل الافكار والمعلومات الموجودة في الاعلان الى المشاهدين، وهي في نفس الوقت اكثر وقعا في نفوس المشاهدين من استخدام الكلمات والجمل، لان استخدامها في الاعلان يقوي انتباه القارئ او المشاهد ويساعده على فهم مضمونه وعلى تذكره بشكل دائم حتى وتصديقه.

3. الحركة والالوان: يعد اللون عنصرا اساسيا في جذب العين واستمالتها لان اللون يستطيع ان يؤثر بدرجة وبضوئه وبتشبعه وبالحيز الذي يشغله وبتباينه مع الالوان الاخرى، والدليل على ذلك هو ان حصيلة الاعلان الملون في جذب انتباه المشاهدين اعلى من حصيلة الاعلان الابيض والاسود لان تأثير الالوان في الاعلان اقوى بكثير من الاعلانات التي لاتحتوي على الوان، اما بالنسبة الى الحركة فهي لاتقل تأثيرا في جذب الانتباه عن الالوان اذ تبين من احدى الدراسات ان الاشياء او واجهات العرض الثابتة تستطيع ان تجذب فقط 6% من المارة، وتشدهم للوقوف من اجل مشاهدتها، في حين ان السلع التي تعرض بشكل متحرك على قرص او على محور تستطيع ان تجذب 45% من المارة لمشاهدتها.

4. الكلمات والجمل: ان التعبير بالكلام لنقل افكار المعلن الى القارئ او المستمع او المشاهد اسهل وسيلة لنقل الفكرة الى اذهان هؤلاء جميعا، لكن ينبغي ان تكون الكلمة او الجملة المستخدمة في الاعلان تخدم الهدف الذي يسعى اليه الاعلان وتتمكن من تحقيقه، وهذا يتطلب البراعة والابداع في استخدام الكلمات لكي يكون لها وقع خاص في اذهان المستمعين.

5. الشعارات والاشارات والرموز:

ان تصميم الاعلان غالبا مايطلب استخدام بعض الشعارات او الاشارات او الرموز التي من شأنها توضيح فكرة الاعلان وتقديمها الى القارئ او المستمع او المشاهد عبر وسائل النشر المختلفة، فالشعار عبارة عن اختصار لفكرة الرسالة الاعلانية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر تتعرض لموضوع الاعلان بهدف جذب المستهلك وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد الرغبة لديه في معرفة ماوراء هذا الشعار، والاشارات عبارة عن كلمات مثل الارخص، او الوحيد، والتي برمتها وبأي شكل كانت تعمل على تأكيد فكرة معينة او تسهيل حركة المشاهد او القارئ للاعلان والرموز تعمل على لفت نظر القارئ او المستمع او المشاهد للاعلان لانها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الاعلان الى اذهان المستهلكين.

2-2-4 خصائص الاعلانات:

1. بساطة الاعلان:

ان تحويل محتوى الاعلان الى محتوى مفهوم من قبل الجمهور المستهدف يجب ان يكون متميزا بالوضوح والبساطة فكلما كان مضمون الاعلان واضحا تلقى قبولا كبيرا من قبل العملاء، وكلما كانت اكثر اقناعا، وقد يؤثر هذا الاخير على اتجاهات العملاء بطريقة ايجابية، فهذه البساطة والوضوح يجب ان تشمل كلا من الافكار والمضمون والمحتوى واللغة المستعملة في الاعلان.

(Armbruster, 2005).

2. مصداقية الاعلان:

يجب ان يكون الاعلان التجاري صادق بما يحويه من مضامين، حيث يجب ان يترك انطباعا جيدا واثرا ايجابيا في اتجاهات المستهلكين.

3. تكرار الاعلان:

عدد المرات التي يتعرض لها المستهلك للاعلانات في فترة معينة (Clow, 2007). ان عامل التكرار يجب ان يكون معقولا حتى لا يؤثر سلبا على درجة المصداقية المدركة حسب ما بينت دراسة: (Moorthyscott, 2005). كما ان الرسالة اذا ماتكررت تشير الى انها قد صممت لغرض اقناعي، اما اذا لم تتكرر فانه يمكن الافتراض بان الغرض هو اخباري (معلا، 1993).

4. الفترة الزمنية للاعلان:

ان فترة الاعلان يمكن ان تحدث الاثر المرغوب على السلوك الاستهلاكي، وعليه فان اختيار الفترة المناسبة للاعلان مهم حتى تضمن الشركة المعلنة عن خدماتها التغطية الكاملة للجمهور. (منصور، 2002).

2-2-5 اهداف الاعلان:

يهدف الاعلان الى تحقيق مايلي: (العلاق، 1998).

1. المساعدة في تقديم سلع جديدة الى اسواق مستهدفة محددة.
2. المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق، من خلال ابلاغ واقناع المستهلكين المستهدفين، او الوسطاء بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف.

3. المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية، وإبلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع أو الاصناف المعلن عنها.

4. توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل بيع.

5. تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم الشركة ومزايا سلعها.

6. الحصول على فعل شرائي فوري.

7. مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.

8. المساعدة في توسيع الحصة السوقية للشركة.

9. تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، أو تكريس ولاء المستهلكين القائمين لاصناف معينة.

10. فتح آفاق جدية لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الاعلانية، أو خلق قطاعات تسويقية جديدة لأول مرة.

11. محاولة مواجهة المنافسة، اذ ان كثيرا من الحملات الاعلانية، تهدف الى تعويض التأثير على حصة الشركة من السوق الذي تحدثه اعلانات المنافسين.

12. زيادة استعمالات السلعة، حيث ان بعض الاعلانات تحاول اغراء المستهلكين على استعمال السلعة بشكل يؤدي الى زيادة كمية الاستهلاك الكلية.

13. زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب، حيث ان معظم المنتجات لها مواسم شراء او فترة استخدام طبيعية.

14. خلق صورة ايجابية عن لمشروع.

2-2-6 انواع الاعلان:

تتعدد انواع الاعلان التجاري بتعدد نوع الهدف الذي يسعى الى تحقيقه، وبالتالي يظهر ابرزها:

الاعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية للاعلان:

1. الاعلان التعليمي: وهو الاعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود

في السوق.

2. الاعلان الارشادي او الاخباري: ويتعلق بالسلع او الخدمات او الافكار او المنشآت المعروفة

للجمهور، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها، او لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن

اين ومتى.

3. الاعلان التذكيري: هو ذلك النوع من الاعلانات الذي يتعلق بسلع او خدمات او افكار

معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة نسيانها لدى الناس.

4. الاعلان الاعلامي: وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما او نوع معين من السلع والخدمات

وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها او اذاعتها بين افراده الى تقوية الصلة بينهم وبين

المنتج وكذلك العمل على تصحيح الافكار الخاطئة التي تولدت في اذهان الجمهور.

5. الاعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع او الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت

منتجات اخرى منافسة لها وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعا وخدمات معروفة

في السوق، وتعمل على ان تحل محلها. (أحمد، 2005).

2-2-7 المراحل التي يمر بها الاعلان:

يمر الاعلان بعدة مراحل منها:

1. مرحلة التقديم: وهي تعني مرحلة التعريف بالمنتج اي مانسميه "الريادة" وقد لا يقتصر الامر

هنا على الناحية التعريفية للسلعة، بل يتعداه احيانا الى تغيير عادات الافراد للاستهلاك،

وفي هذه الحالة يستطيع الاعلان ان يعمل على حث المستهلك على تجربة واستعمال السلعة

قبل التحقق من منافعها.

2. مرحلة النمو: وهي المرحلة التي تتميز بارتفاع المبيعات وزيادة الارباح.

3. مرحلة النضوج: وهي المرحلة التي تتميز بازدياد حدة المافسة بين المنتجات المشابهة وذلك

يقتضي كثيرا من الجهود، اما بتطوير المنتج او محاولة استعمالات جديدة له وزيادة منافذ

التوزيع.

4. مرحلة التدهور: تتميز بانخفاض المبيعات وظهور منتجات جديدة منافسة وخروج كثير من

المنتجات من السوق. (احمد، 2005).

2-2-8 وسائل الاعلان:

تختلف وسائل الاعلان التجاري باختلاف طبيعة المنتجات والاهداف المرجو تحقيقها ولهذه

الغاية نستعرض اهم وسائل الاعلان التجاري على النحو التالي:

اولاً : التلفزيون:

يعد احد وسائل الاتصال التي احدثت تفوقاً على غيرها من الوسائل الاخرى المافسة لها في

عصرنا الحديث، ونعني بها الصحافة المقروءة بشقيها جرائد ومجلات. (احمد، 2005).

ثانياً: الإذاعة:

تعد الإذاعة من وسائل الاتصال والاعلان المسموع، وقد يقدم الإعلان او الاعلام في شكل اغنية او تمثيلية سريعة، وقد يقدم من خلال تقديم برنامج اذاعي معين، وقد يقوم المعلن نفسه باعداد برنامج اذاعي قصير يقدم من خلاله المادة الاعلانية او الاعلامية، بحيث يعلن بشكل غير مباشر عن اعلان خدمة جديدة او التذكير بخدمة سابقة او فكرة او سلعة معينة جديدة او سابقة. **(ابوسمرة، 2009).**

ثالثاً: الصحف:

للصحف كوسيلة اعلانية اهمية خاصة من قبل جميع الاطراف المعنية بالاعلان حيث يتم تداولها بصورة واسعة، وفي نفس الوقت تعد من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن امكاناتهم. **(النادي، 2010).**

رابعاً: المجالات:

من الوسائل الاعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة اليها، وعادة ماتحتوي على العديد من الموضوعات المصورة والتحقيقات والقصص بهدف تقديم تحليل وتقصُّ اكثر لكل موضوع من الموضوعات. **(النادي، 2010).**

خامساً: السينما:

يعد الاعلان السينمائي من الوسائل التي تعتمد على الكلمة والصوت والصورة والحركة، وقد يكون الاعلان والاعلام في السينما بواسطة اللوحات الثابتة مع التعليق عليها بالكلمة المسموعة او

عن طريق الافلام المتحركة التي تعرض لمدة قصيرة او لفترة سريعة سواء في دار السينما العامة او الدور الخاصة للعرض كالنوادي والجامعات والملاعب العامة. **(ابوسمرة، 2009).**

سادساً: الرسائل بالبريد المباشر:

قد يقوم المعلن بالاتصال بالجمهور المرتقب عن طريق الاعلام المباشر بالبريد مستخدماً الخطابات، البطاقات، النشرات او الكتالوجات. **(ابوسمرة، 2009).**

سابعاً: شبكة الانترنت:

فعن طريق الحاسوب والبريد الالكتروني والمواقع الالكترونية اي شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، هذه الشبكة التي تربط ملايين اجهزة الحاسوب من خلال بروتوكولات تتحكم في عملية تبادل المعلومات بين هذه الاجهزة، يتم الاعلان التجاري في اللحظة المناسبة، وتتم عملية البيع والشراء. **(ابوسمرة، 2009).**

ثامناً: الاعلان عن طريق الهاتف المحمول:

كما جاء في دراسة: **(بشير، 2009)** فان الاعلان عن طريق الهاتف النقال سوف يكون اكثر اهمية في السنين المقبلة، ويعتقد **(Cited & Jun, 2007)** ان الاعلان عن طريق الهاتف النقال سيكون اكثر اهمية من غيره من الوسائل، مشيراً الى اشتهار الرسائل النصية القصيرة (SMS) وكثرة استخدامها في الآونة الأخيرة. حيث يعتبر الاعلان عن طريق الرسائل النصية القصيرة (SMS) عن طريق الهاتف النقال ذات خصائص فريدة مثل:

1. الوصول الأكبر Higher Reach:

ونعني به الوصول لأكثر عدد من المستهدفين بالاعلان لان اغلب الناس لديهم هواتف نقالة في الوقت الحاضر وتكون برفقتهم طوال اليوم ويمكن ان يتلقوا الرسائل القصيرة (SMS) في اي مكان واي زمان. (Bulander et al., 2005).

2. معدلات الاستجابة العالية Higer Response Rates:

كما ذكر (سليمان، 2008) فان الاعلان عن طريق الهاتف النقال بواسطة الرسائل النصية القصيرة (SMS) يجد استجابة عالية مقارنة بوسائل الاعلان الاخرى مثل البريد المباشر والتلفزيون وغيرها من وسائل الاعلان.

3. التكاليف المنخفضة Lower Costs:

الاعلان عن طريق الرسائل القصيرة (SMS) ارخص من الوسائل الاخرى (Ellis & Barracbngh, 2007) ويدعم هذا الرأي (Michael, 2006) بان الاعلان عن طريق الهاتف النقال (SMS) منخفض نسبياً وذات تأثير فعال. وأصبح الاعلان عن طريق الهاتف النقال في تصاعد مستمر، بل وتطور من مرحلة الاعلان عن طريق الرسائل القصيرة (SMS) الى الاعلان عن طريق رسائل الوسائط المتعددة (MMS) واستخدام التقنيات الجديدة المرتبطة بالانترنت مثل برامج Whats Apps وغيرها من البرامج. (Idean, 2009).

الهاتف النقال:

الهاتف المحمول أو النقال أو الخليوي أو الخليوي أو الجوال أو المتحرك (تعريب من الموبايل أو البورتابل) هو أحد أشكال أدوات الاتصال والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة. مع تطور أجهزة الهاتف النقال أصبحت الأجهزة أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي بحيث أصبحت تستخدم كأجهزة الحاسوب الكفّي للمواعيد واستقبال البريد الصوتي وتصفح الشبكة والأجهزة الجديدة يمكنها التصوير بنفس نقاء ووضوح الكاميرات الرقمية. كما قد أصبحت الهواتف النقالة أحد وسائل الإعلان كذلك وبسبب التنافس الشديد بين مشغلي أجهزة الهاتف النقال أصبحت تكلفة المكالمات وتبادل المعطيات في متناول جميع فئات المجتمع. لذا فإن عدد مستخدمي هذه الأجهزة في العالم والعالم العربي يتزايد بشكل يومي ليحل محل أجهزة الاتصال الثابتة.

ويعود تاريخية إلى عام 1947 عندما بدأت شركة لوست تكنولوجيز التجارب في معملها بـ«نيو جرزي» ولكنها لم تكن صاحبة أول خلوي محمول بل كان صاحب هذا الإنجاز هو الأمريكي مارتين كوبر الباحث في شركة موتورولا للاتصالات في شيكاغو حيث أجري أول مكالمة به في 3 أبريل عام 1973.

المبدأ الرئيس في الهاتف النقال يعتمد على دائرة استقبال وإرسال عن طريق إشارات دذبذبة عبر محطات إرسال أرضية ومنها فضائية تماما مثل إشارات المذياع لكن الخليوي وشبكاته الأرضية يختلف عنهم وإشارات دذبذبية مثل رسم القلب تصاعدي وتنازلي وهي قوية جدا تصل إلى MZ 20 إرسالاً واستقبالاً في الثانية الواحدة أما عن طريقة الاتصال فتكون عن طريق دائرة متكاملة تكمن في

المحمول الشخصي والسويتش الرئيسي الخاص بالشركة والخط (بطاقة السيم) وهي بطاقة صغيرة بها وحدة تخزين صغيرة جدا ودقيقة ووحدة معالجة تخزن بها بيانات المستخدم الذي يستخدمه للاتصال بالآخرين أما عن خواص المحمول فيتكون من دائرة استقبال وإرسال ووحدة معالجة مركزية وفرعية وراما وفلاش لتخزين المعلومات ويمكن كتابة الرسائل القصيرة والاستمتاع بخواص المحمول وهي: الاتصال بالآخرين ورؤيتهم عن طريق الجيل الجديد من الأجهزة dct4 المزودة بـ ٢٠٠٠ مرة دقيقة يمكن إرسال الرسائل القصيرة لأي مكان في العالم التسلية بالألعاب وكذا ألعاب الجافا الحديثة الاستماع إلى ملفات صوتية بامتدادات مختلفة مثل: (ogg. wav. mp3) والاستماع إلى المذياع ومسجل الصوتيات وغيرها من الألعاب المشتركة بين الأجهزة وعبر خطوط الشبكة.

وتجدر الإشارة بأن الهاتف النقال قد صدرت عنه عدة دراسات تؤكد أن التعرض بشكل كبير لذبذبات البث أو وضع الهاتف نفسه بجانب قلب الإنسان مثلا قد يضر بصحة وأحيانا يؤدي إلى حدوث أعطال بأجهزة تنظيم ضربات القلب. (محمد بركات، 2011)

3-2 العوامل المؤثرة على مواقف المستهلكين

1-3-2 الترفيه ENTERTAINMENT :-

الترفيه هو القدرة على زيادة المتعة الجمالية (Oh and Xu, 2003, cited in Blanco et al., 2010). معظم الناس يشعرون بمتعة الاعلان متى ما كان جانب الترفيه متوفرا حيث يلعب الترفيه الدور الاكبر لتحديد موقفهم تجاه الاعلان (Shavitt et al., 1998) وفقا لـ (McQuail 1983, cited in Haghirian & Madlberger, 2005) فان الترفيه هو القدرة الكاملة لوفاء المستهلكين نحو الخدمة وذلك بالهروب من الواقع واللجوء الى التمتع الجمالي او

الافراج العاطفي. بالإضافة الى ذلك يقول **Katterbach (2002, cited in XU, 2007)** الترفيه هو عامل مهم للدعاية والاعلان النقال، بل هو ضروري خصوصاً اذا كانت الرسالة قصيرة ومضحكة، وبالتالي تحوز على الفور على اهتمام المستهلكين.

كما قيل في **(Daugherty et al., 2007)** ان وسيلة الترفيه المستخدمة في الاعلان عبر الرسائل القصيرة هي مؤشر اساسي لمواقف المستهلكين العامة تجاه الاعلان. ويرى **(Shavitt et al., 1998, cited in Haq, 2009)** ان الترفيه يعني متى ما كان الناس يشعرون بالمتعة عند تلقي الرسائل الاعلانية القصيرة فذلك يعني انه يمكنك ان تتحكم في اتجاهاتهم وسلوكهم نحو الاعلان النقال.

2-3-2 المعلومات -: INFORMATIONS

تشير المعلومات الى القدرة على اعطاء المعلومات ذات الصلة بنجاح **(Oh and Xu, 2003, cited in Blanco et al., 2010)** الاعلان يلعب دوراً رئيسياً في تقديم المعلومات **(Rotzoll et al., 1989, cited in Ling et al., 2010)**. وبالتالي فان المعلنين بشكل عام يرغبون في نقل المعلومات عبر الرسائل الاعلانية القصيرة SMS **(Gordon and Turner, 1997)**. وبناءً على ذلك فان مستخدموا وسائل الاعلان يعتقدون ان الاعلان لديه القدرة على توفير كم هائل من المعلومات للجمهور، وبالتالي هذا ما يدفع المستهلكين لقبول الاعلانات. **(Bauer and Greyser, 1968, cited in Ling et al., 2010)** المعلومات الواردة من قبل المستهلكين من خلال الأجهزة النقالة يجب أن تثبت الميزات النوعية مثل الدقة وحسن التوقيت، وفائدة للمستهلكين **(Siau and Shen, 2003)** وفقاً لـ **(Varshney 2003)** يعتبر ان المعلومات

الثمينه في مجال التسويق والاعلان تعتبر حافزاً ايجابيا وتجعل المتلقين يتعاملون بايجابية مع الاعلان الذي يحتوي على معلومات ثمينه وقيمة.

3-3-2 الإزعاج IRRITATION :-

معظم المستهلكين يخشون من تعاملهم مع الاعلانات النقاله نسبة لانهم يشكون فيما إذا كانت هذه الشركات مجدية وآمنة. (Siau and Shen, 2003) عندما توظف تقنيات الإعلان للسب والإساءة أو التلاعب بشكل مفرط، فمن الطبيعي ان تترزع ثقة المتلقي للاعلان ويصبح غير مرغوب فيه من قبل المستهلكين. (Ducoffe, 1996) يستطيع الاعلان عبر الهاتف النقال الذي يقدم مجموعة من العروض ان يقوم بارسال معلومات ترك المتلقي للاعلان (Stewart and Pavlou, 2002). إذا شعر الفرد بالإهانة حين تلقي الاعلان فهذا يعتبر عامل رئيسي لتكوين شعور سلبي على موقفه تجاه الإعلان. (Shavitt et al., 1998) ونتيجة للشعور بالغضب تجاه الرسائل الاعلانية هذا مايدفع المستهلك لتجاهلها. (Haghirian & Madlberger).

4-3-2 الإعتماضية والثقة CREDIBILITY :-

يعتمد المستهلكون على الاعلان كمصدر رئيسي للمعلومات لذلك لابد ان يتصف الاعلان بالمصداقية فيما يقدم للجمهور. (Albuloushi, 2000) النهج الأول لدراسة المصداقية على أنها تتكون من عنصرين هما: الخبرة والجداره بالثقة وقدمت من قبل (Hovland et al., 1953, cited in Albuloushi, 2000).

وفي سياق الاعلانات التجارية عرفها (McKenzie and Lutz 1989, cited in Friman, 2010) بان مصداقية الاعلان هي: نظرة "المستهلكين" الى الصدق في الاعلانات بشكل عام. في

حين عرفها **Daugherty et al., (2007)** بان مصداقية الاعلان "تعبّر عن المستهلكين" اذا كانت واقعية.

التعاريف السابقة هي الاكثر شيوعاً في ربط مفهوم المصداقية (الاعتمادية) مع الثقة.

4-2 موقف المستهلك:

التعريف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء او استخدام السلع او الخدمات او الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة.

1-4-2 مفهوم المواقف Attitudes:

يعد الاتجاه تعبيراً قيمياً قد يكون ايجابياً او سلبياً نحو اشياء او افراد او احداث، والاتجاه بذلك يعكس شعور فرد ما عن شيء ما، والاتجاهات تمثل توجهها نحو او بعيداً عن شيء ما. كما انها مفهوم او موقف يمثل في الوقت نفسه استعداداً مسبقاً للاستجابة بطريقة محددة، وان لكل من التوجه والاستعداد المسبق جوانب انفعالية ودوافع، وابعاد ذكائية، قد تتم بعض جوانبها بطريقة لاشعورية، والاتجاهات تختلف عن القيم، فالقيم فهي المفهوم الاشمل والافضل، في مانعدهم الاتجاهات اكثر تحديداً من القيم، وتتضمن الاتجاهات بعد خلفي لما هو صحيح ولما هو مرغوب فيه، فالقول: (بان الاقليمية سيئة) يعكس قيمة، ولكن القول: (انني افضل تطبيق برنامج عمل يستقطب ويطور الوظائف الادارية في مؤسسات وشركات ودوائر الدولة هو اتجاه او موقف، ومن الناحية التسويقية، فالذي يهمننا هو موقف المستهلكين تجاه المشروع ومنتجاته، لان هذه المواقف والاتجاهات تؤثر بشكل كبير في نجاح المشروع او فشله، لذلك فان على ادارة التسويق في الشركة او المشروع ان تقوم بدراسات لقياس مواقف المستهلكين تجاه بعض الجوانب

المتعلقة بالعملية التسويقية كالاسعار، تصميم السلعة، الاعلان... وغيرها. (محمد بركات، 2011).

2-4-2 اهمية دراسة مواقف المستهلك:

يجب على المنشآت ان تقوم بتجزئة السوق والتخصص في سلعة او عدد قليل من السلع تشبع رغبات معينة لقطاع او قطاعات قليلة من السوق وهذا التخصص يتطلب دراسة ومعرفة القطاعات المستهدفة من المستهلكين واهتماماتهم وكيف يمكن التأثير عليها. كذلك فان دراسة سلوك المستهلك ذات اهمية للمنشآت غير الربحية ايضا، حيث يستلزم عملها ضرورة دراسة وفهم الخصائص الديموغرافية لتخطيط احتياجاتها، فالمنشآت الخيرية يجب ان تتعرف على القطاعات من المجتمع التي سوف تخدمها، وعموما فان اي منشأة تسعى للحصول على تأييد او تعويض ومساندة الجماهير يلزمها دراسة سلوك هذه الجماهير، كذلك فان دراسة سلوك المستهلك تفيدنا نحن كمستهلكين، اذ ان معرفة لماذا نشترى ماذا نقوم بشرائه (اي المؤثرات على قراراتنا الشرائية) من الممكن ان تساعدنا على اتخاذ قرارات شرائية حكيمة. (العاصي، 2006).

2-4-3 انواع المستهلكين:

هناك نوعان من المستهلكين اولهما: المستهلك الفرد، وثانيهما: المستهلك الصناعي او المؤسسي، اما المستهلك الفرد فهو: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص او استخدامه العائلي". اما النوع الثاني من المستهلكين فهو المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد او المعدات التي تمكنها من تنفيذ اهدافها المقررة في خططها او استراتيجياتها، كما ان المؤسسات

الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الاولية ومكونات اخرى نصف مُصنعة او مُصنعة وكذلك من اجل انتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي او الصناعي، اما المشتري الخدماتي فغالباً مايقوم بشراء مختلف الادوات والمعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكل من المستهلك الفرد او المؤسسات التي قد تحتاجها. (عبيدات، 2004).

4-4-2 مراحل اتخاذ المستهلك القرار الشرائي:

تتكون عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي من مجموعة من المراحل التي يمر بها المشتري لشراء سلعة او خدمة كما يلي: (العاصي، 2006).

- ادارة المشكلة:

الخطوة الاولى في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تتمثل في ادراك المشكلة التي تحدث حينما يدرك المستهلك حاجة معينة ويصبح محفزاً لحل المشكلة.

- البحث عن المعلومات:

الخطوة الثانية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك هي البحث عن المعلومات وتحديد البدائل، فبمجرد ادراك المستهلكين لمشكلة او حاجة يمكن اشباعها بشراء سلعة او خدمة فانهم يبدأون في البحث عن المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار الشرائي.

- تقييم البدائل:

بعد تجمع المعلومات في مرحلة البحث عن المعلومات في عملية القرار الشرائي، ينتقل المستهلك الى مرحلة تقييم البدائل، وفي هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة الماركات المختلفة او السلع

والخدمات المختلفة والتي قام بتحديد لها على أنها قادرة على حل مشكلته الاستهلاكية واشباع حاجاته ودوافعه التي بدأت بها عملية القرار.

- قرار الشراء:

تؤدي مرحلة تقييم البدائل الى قيام المستهلك بتكوين النية على الشراء او الاستعداد الذهني لشراء ماركة معينة، وتنتج النية على الشراء من خلال التوفيق بين دوافع الشراء وصفات وخصائص الماركة محل الاعتبار.

- تقييم مابعد الشراء:

لا تنتهي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك مع تنفيذ الشراء الفعلي للمنتج، حيث يقوم المستهلك بعد استخدام المنتج، بمقارنة مستوى ادائه مع توقعاته، وتكون النتيجة اما ان يكون راضيا او غير راض عن المنتج، ويحدث الرضا حينما يكون اداء المنتج مساويا او يفوق التوقعات اما عدم الرضا فانه ينتج حينما يكون الاداء اقل من التوقعات.

2-4-5 انماط سلوك المستهلك وابعاده:

يمكن القول بان سلوك المستهلك يتمثل في سلسلة متعاقبة من الافعال وردود الافعال التي يصدرها المستهلك في تفاعله المستمر مع البيئة او السوق لاشباع حاجاته ورغباته المختلفة، واستنادا الى ذلك فانه يمكن التمييز بين الانماط التالية لسلوك المستهلك حسب مايلي: **(المؤذن، 1997).**

1. حسب شكل السلوك اذ يقسم سلوك المستهلك الى:

- **سلوك ظاهر:** ويشمل التصرفات والافعال الظاهرة التي يتم ملاحظتها من خلال الحواس الانسانية.

- سلوك باطن او مستتر: ويشمل التصرفات والافعال وردود الافعال غير الظاهرة، والتي لايمكن ملاحظتها بشكل مباشر، بل يمكن الاستدلال عليها من خلال السلوك ذاته او من خلاله.

2. حسب العدد حيث يمكن تقسيم سلوك المستهلك الى:

- سلوك فردي: وهو مجمل الافعال والتصرفات التي تتعلق بالمستهلك كوحدة واحدة في علاقاته بالآخرين.

- سلوك جماعي: وهو السلوك الذي يعكس التصرفات والافعال التي تخص مجموعة من الافراد المستهلكين، كما هو الحال في التسوق الجماعي او المساومة الجماعية، وكذا سلوك جماعات حماية المستهلك تجاه تجاوزات او تصرفات بعض المنتجين او البائعين، ولا شك ان هذا النوع من السلوك قائم على علاقة التأثير والتأثر في علاقات التبادل التي تشمل دائما على عمليات البيع والشراء والانتفاع وغيرها.

3. حسب تكرار السلوك حيث يقسم سلوك المستهلك الى:

- سلوك متكرر وروتيني: ويتمثل في السلوك المعتاد والمتكرر من جانب المستهلك، اثناء قيامه بالبحث عن او شراء سلعة او خدمة معينة، من مكان معين وفي وقت محدد وبطريقة معينة.

- سلوك لاول مرة: ويشتمل على تصرفات التي يبديها المستهلك اثناء تعامله لاول مرة عند البحث عن منتج جديد وشرائه.

6-4-2 مفهوم السلوك الايجابي والسلبي:

ان نوع الخدمة المقدمة يؤدي الى نوعين من سلوك العملاء احدهما سلوك محبب وسلوك غير محبب، حيث يترجم السلوك المحبب او المرتبط بتقديم جودة خدمة عالية ومميزة الى ولاء العميل للمؤسسة التي يتعامل معها وان العميل توجد لديه رغبة دائمة في التعامل مع المؤسسة وايضا تكون لديه رغبة في استمرار التعامل مع المؤسسة، لو كانت اسعار الخدمات التي يحصل عليها اعلى مقارنة بالمؤسسات الاخرى ايضا اذا واجهت العميل اي مشكلة مع المؤسسة فان العميل تكون لديه الرغبة في تقديم شكوى لدى الموظفين او المسؤولين داخل المؤسسة وذلك لحل هذه المشكلة وبالطبع فان مثل هذا السلوك سيؤثر ايجابا على ارباح المؤسسة من خلال الاستمرارية في نمو الايرادات وزيادة انفاق العميل الواحد على الخدمات التي تقدمها المؤسسة وقدرتها على زيادة اسعار خدماتها مقابل جودة الخدمة المقدمة وقدرتها على المحافظة على عملائها الحاليين واستقطاب عملاء جدد. اما السلوك الآخر وهو السلوك غير المحبب والمرتبط بتقديم خدمات سئية فيترجم الى ان يكون للعميل عرضة للهجوم والاستقطاب من المؤسسات المنافسة ويميل العميل للتعامل بصورة اقل مع المؤسسة التي يتعامل معها فهو لا يرغب بشراء جميع خدماته من نفس المؤسسة او غير مهتم بالخدمات الجديدة التي تقدمها المؤسسة التي يتعامل معها ويكون لديه الاستعداد للتعامل مع مؤسسات اخرى منافسة وعند تعرضه لمشكلة ما داخل المؤسسة، فهو يقوم بالشكوى لعملاء اخرين ويقوم بالتحول للمؤسسات البديلة والمنافسة، ومثل هذا السلوك بالطبع سيؤثر سلباً على ارباح المؤسسة. من خلال ان العميل يتعامل اقل مع المؤسسة وعدم قبوله لاي زيادة في اسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسات وامكانية فقد العملاء لصالح المؤسسات المنافسة (شعاع، 2004).

7-4-2 مفهوم ونماذج الاتجاهات:

ان الاتجاهات في حقل سلوك المستهلك هي تلك الميول الناتجة عن التعلم او الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية او سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء او ذاك يضاف الى ذلك ان كل جزء منه له اجزاء تعريف الاتجاهات لها اهمية كبيرة في تحديد قدرة الاتجاهات على التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد نحو السلع او الخدمات المطروحة في الاسواق المستهدفة.

8-4-2 نموذج الاتجاه نحو الشيء:

تتبع اهمية النموذج من قدرته في قياس اتجاهات الافراد نحو مختلف الماركات السلعية او الخدمة. يتلخص اتجاه الفرد نحو موضوع معين بما لديه من تقييم لعدد من الخواص او الصفات الموجودة في الماركة من السلعة او العكس. بمعنى آخر، قد يتخذ الافراد اتجاهات ايجابية نحو تلك الماركات السلعية التي يعتقدون انها تمتلك خصائص وفوائد مرغوبة من قبلهم او قد يتخذون اتجاهات سلبية بسبب بعض خصائصه غير المقنعة لهم باعتبار انها تحوي على درجات او مستويات عالية من الخصائص السلبية.

9-4-2 نموذج الاتجاه نحو السلوك:

يركز هذا النموذج على سلوك الافراد الفعلي نحو مايطرح من سلع او خدمات والدور الذي يلعبه في تكوين اتجاهاتهم نحوها، يفترض هذا النموذج ان الاتجاه الذي سيكون مطابقا للسلوك الفعلي الذي تم اتخاذه فعلا من قبل الفرد. على سبيل المثال، اتجاه المستخدم الفعلي لشراء سيارة ماركة (B.M.W) ثمنها خمسون الف دينار، قد يعطي اشارات مادية اكثر من مجرد رأي

الشخص نفسه في تلك السيارة مرتفعة الثمن. ذلك ان اتجاه المستخدم الفعلي نحو السيارة التي تم شراؤها تكون او تشكل بعد السلوك الذي تم فعلاً . (د.عبيدات 2004).

5-2 النية السلوكية:

هي مرحلة الاستعداد السلوكي التي تلي الموقف وتسبق السلوك وهي ايضا حالة الاستعداد الذهني لموقف او تصرف سلوكي محتمل.

1-5-2 مفهوم النية الشرائية :

سوف تناقش الدراسة مفهوم النية الشرائية من منطلق آراء مجموعة من الباحثين ، ووفقاً لوجهة نظر الدارسة فيما يتعلق بحالة مصنع سعيد للمواد الغذائية : العنصر الإعتزامي أو مكون الميل السلوكي يمثل البعد الثالث للاتجاهات ، فبعد أن تتوافر لدى الفرد المعرفة بالمنتج والعلامة التجارية ثم يتلوها تولد شعور محدد (إيجابي أو سلبي) فإنه يصبح أكثر ميلاً إلى أن يسلك سلوكاً محدداً قد يكون في صورة تعزيز أو دفع أو عرقلة. والفرق بين الميل السلوكي والسلوك الفعلي في أن الأول يعبر عن الرغبة في السلوك أما السلوك الفعلي فيشير إلى الفعل الحقيقي. إن المكون الإرادي (النية السلوكية) ، والإرادة بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة ، يرغب المستهلك بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد . وبرغم أن هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف ، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة ، ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن المستهلك قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن هذا

المستهلك لم يطور من حيث نواياه قراراً بتجنب العلامات التجارية المنافسة. **(محمد صالح الخير،**

رسالة ماجستير)

الولاء الإرادي ، يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام ، ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره المستهلك بأن يستمر باستخدام العلامة بالمستقبل ، وهو يرتبط أيضاً بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعار أو قيمة أفضل . **(محمد الخشروم، رسالة بحثية).**

المكون الإرادي ، ويهتم بالرغبة لدى الفرد في القيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبني الإتجاه نحوه ، وحسب بعض التفسيرات فإن المكون الإرادي قد يتضمن السلوك الفعلي نفسه ، أما في حقل التسويق وسلوك المشتري يعتبر المكون الإرادي في كثير من الحالات مؤشراً قوياً على نية المستهلك للشراء وفي مثل هذه الحالات يتم استخدام مقاييس محددة لإختبار إمكانية شراء ماركة سلعية أو خدمية أو محاولة التنبؤ بإمكانية سلوك الفرد في هذا الإتجاه أو ذاك.

(محمد ابراهيم عبيدات، 2004)

العنصر السلوكي ، فقد يعتقد الفرد بأن رئيسه في العمل يهدر أموال الشركة ، ومن ثم فإن لديه شعور بأنه لا يحب أن يعمل تحت رئاسته ، هذا الإعتقاد وهذا الشعور أثر على الطريقة التي يتصرف بها الفرد أو التي ينوي أن يتصرف بها ، ولأنه في بعض الأحيان توجد قيود على السلوك الفعلي للفرد فقد يرغب الفرد فعلاً في ترك العمل بالشركة ، ولكن لعدم وجود فرصة عمل متاحه قد يستمر في العمل مع بقاء نيته لترك العمل موجوده إذا ما أتاحت له الفرصة . **(راوية حسن، السلوك**

التنظيمي).

في هذه الدراسة يمكن القول بأن المكون الإرادي (النية السلوكية) ، تتضمن مستوى الالتزام بتكرار شراء علامة سعيد التجارية أو منتجات سعيد للمواد الغذائية ، قد يرغب موزعي سعيد بإعادة شراء علامة سعيد التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد . وبرغم أن هذا النوع من الولاء يجلب موزعي سعيد إلى مستوى أقوى فإن لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة ، ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن موزعي سعيد قد يكون لهم التزام إلى حد ما بعلامة سعيد التجارية وليس بتجنب عروض جديدة منافسة أنظر(الخضر، 2005).

2-5-2 العلاقة بين المواقف والنية السلوكية THE LINKAGE OF ATTITUDE AND :BEHAVIORAL INTENTION

جاء في دراسة (بشير، 2009) ان هنالك علاقة قوية بين مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية، ان مواقف المستهلكين ترتبط بالاشياء والافكار والظواهر (Block & Roering, 1976, cited in Martinez and Khan, 2009). تغيير مواقف المستهلكين هي واحده من اهم المواضيع التي تشغل المعلنين (Eun and Kim, 2009) بينما تم تعريف السلوك على انه الحدث الذي يرتبط بالاستجابة لهدف معين (MacDonald & Wegener, 2005, cited in Lemanski, 2007). المواقف تجاه السلوك اما ان تكون ايجابية او سلبية (Fishbein and Ajzen, 1980, cited in Joynathsing , 2010). تعتمد بشكل كبير على مواقف المستهلكين نحو الاعلان بشكل عام. (Bauer et al., 2005, cited in Blanco et al., 2010). المستهلكين قد يقومون بحذف الرسائل الاعلانية القصيرة

SMS دون قراءتها اذا ماوجدوا ان هذه الاعلانات تتدخل في حياته الشخصية. (Carroll et al.,

2007). بمجرد عرض المعلومات والترفيه على المستهلكين من خلال الاعلان نجد ان الاعلان

سوف يسير في اتجاه ايجابي ويمكن من خلالها فعلياً التأثير على اتجاهات المستهلكين ومواقفهم

ورود افعالهم تجاه الاعلان المتحرك ويمكن التعرف على نتائج ذلك باستخدام الرسائل القصيرة

SMS وبالتالي ردود افعالهم للحصول على معلومات اضافية من خلال الاعلان وذلك بالاستجابة له

والتفاعل معه. (Preston (1985, cited in Jun & Lee, (Jun & Lee, 2007).

2007) أشار الى ان الطريقة الاكثر امتيازاً لقياس فعالية الاعلان هي من خلال قياس السلوك

الفعلي. وفقاً للأدبيات الموجودة من الموقف تجاه الإعلان المتحرك الذي قام به Lee and Jun

، (2007) الذي اشار الى ان مواقف المستهلكين تجاه الدعاية والاعلان عبر الهاتف النقال ترتبط

مباشرة بالنوايا السلوكية مثل الحصول على قسيمة مجانية للشراء او السماح بزيارة اماكن خاصة او

معاودة الاتصال او السماح بالرسائل او ارسال الرسائل النصية.

الفصل الثالث

نموذج ومنهجية الدراسة

3-1 مقدمة:

تعد المنهجية حلقة الربط بين ماهو متحقق من تراكم معرفي، نظري، وتطبيقي. وبين امكانية تجسيده في حياة منظمات الأعمال. ولذلك فقد قام الباحث بما يلزم من اجل التحقق من مصداقية الترابط والمحافظة على الاستمرارية في بلوغ اهداف الدراسة.

يحتوي هذا الفصل على نظرية الدراسة ونموذج الدراسة المقترح، فرضيات الدراسة، منهج الدراسة، ادوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات وكذلك اساليب التحليل الاحصائي.

3-2 نظرية الدراسة:

ثبت من خلال هذه الدراسة ان نظرية السلوك المخطط/ الفعل المسبب (أجزان) Theory of Planned Behavior/ Reasoned Action (Ajzen) التي تنص على نظرية السلوك المخطط لايساك اجزان 1985 – 1991 تساعد على فهم كيفية سلوك الناس، ان نظرية السلوك المخطط نظرية تتوقع سلوك متعمد، لان السلوك يمكن ان يخطط. نظرية السلوك المخطط وريث نظرية الفعل المسبب لاجزن وفيشن 1975 – 1980 التعاقب كان نتيجة الاكتشاف لذلك السلوك بدا على انه ليس 100% كاختيار تحت السيطرة. هذه النتيجة اضافة للسيطرة السلوكية المحسوسة، وبهذه الاضافة سميت النظرية بنظرية السلوك المخطط. هناك ثلاثة اعتبارات لنظرية السلوك المخطط:

1. اعتقادات سلوكية: اعتقادات حول النتائج المحتملة للسلوك.
 2. اعتقادات معيارية: اعتقادات حول التوقعات المعيارية للآخرين.
 3. اعتقادات تحكمية: اعتقادات حول وجود العوامل التي قد تسهل او قد تعرقل اداء السلوك.
- الثلاثة اعتبارات لاجزين حاسمة في الظروف والمشاريع والبرامج حينما يكون سلوك الناس في حاجة للتغيير.

في التجمعات الخاصة فان الاعتقادات السلوكية تنتج موقف مناسب او غير مناسب نحو السلوك، وتؤدي الاعتقادات المعيارية الى ضغط اجتماعي محسوس او معيار شخصي، والسيطرة على الاعتقادات يسبب السيطرة السلوكية المحسوسة.

ويشكل كلي الموقف نحو السلوك معيار شخصي وفهم السيطرة السلوكية يؤدي الى تشكيل نية سلوكية كقاعدة عامة. اذا كان الموقف والمعيار الشخصي اكثر تناسبا فالسيطرة المحسوسة ستكون اعظم ونية الشخص لاداء السلوك موضع السؤال يجب ان يكون اقوى.

التأثيرات المتبقية للماضي على السلوك التالي:

عام 2002 تحرى أجزين تأثيرات متبقية من الماضي على السلوك التالي وتوصل لنتيجة ان هذا العامل في الحقيقة موجود لكن لايمكن ان يوصف بالعادة مثل مايعتقده العديد من الناس، ومراجعة الدليل الموجود نقترح بان التأثير المتبقي للسلوك الماضي مخفف عندما تكون قياسات النية والسلوك متوافقة. ويختفي التأثير متى كانت النوايا قوية وتشكل جيدا توقعات واقعية وخطط معينة لتطبيق النية المطورة.

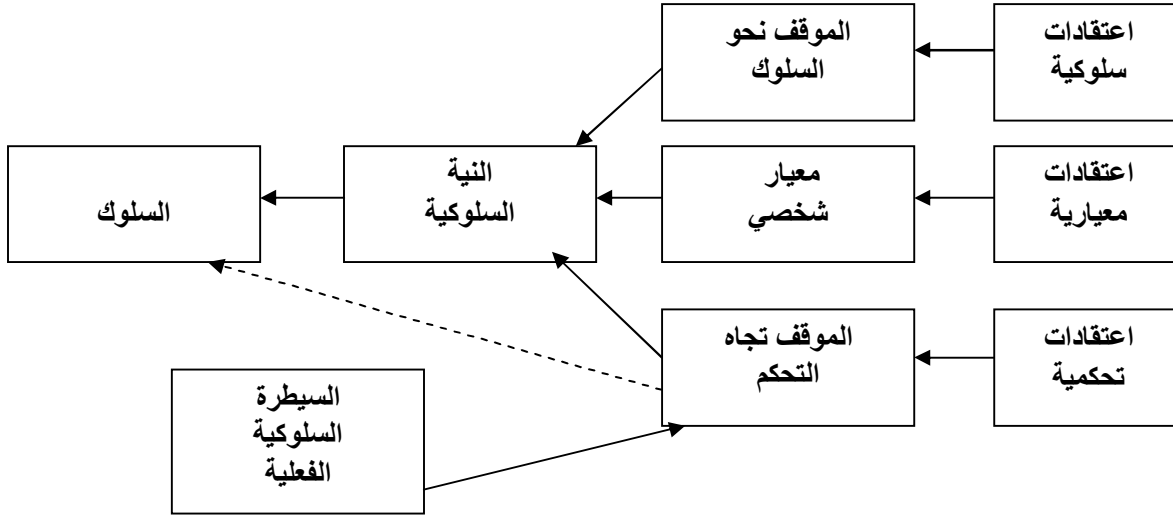
مثال: نظرية السلوك الخطط يمكن ان تساعد لتوضيح لماذا تقدم حملات الاعلان معلومات لاتعمل فقط لزيادة المعرفة الذي لايساعد لتغيير السلوك كثيرا. الحملات التي تهدف نحو المواقف معايير محسوسة وتسيطر عليها تجعل تغيير او شراء بعض السلع له نتائج افضل. بنفس الطريقة في الادارة: البرامج التي تركز فقط في تغيير اهمية الشيء ((نقل المعرفة)) من المحتمل الا تتجح.

يجب ان تقنع الناس لتغيير نيتهم للتغيير باعطاء الكثير من الانتباه للمواقف معايير شخصية وسيطرة سلوكية محسوسة.

شكل رقم (3-1)

نظرية السلوك المخطط/ الفعل المسبب (أجزان)

Theory of Planned Behavior/ Reasoned Action (Ajzen)

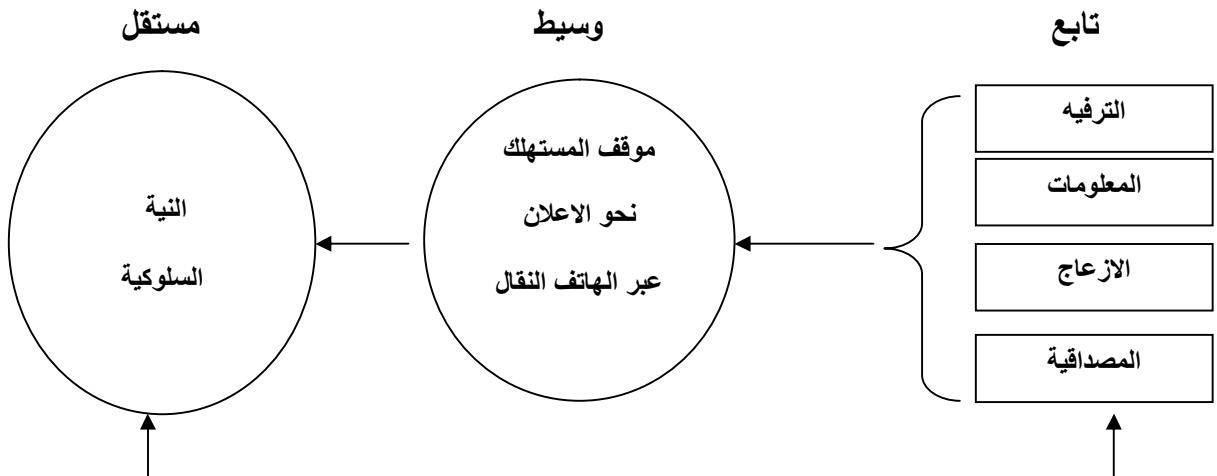


المصدر: (Ajzen & Fishbein, 2003)

شكل رقم (3-2) أنموذج الدراسة المقترح

العوامل المؤثرة على مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية

نحو إعلانات الهاتف النقال في السودان



المصدر: اعداد الدراسة

3-3: فرضيات الدراسة HYPOTHESES:

من أجل الوصول إلى أهداف هذه الدراسة بالإضافة إلى العثور على إجابات على الأسئلة الواردة في الدراسة، وفقا لنموذج الشكل رقم: (2-3) سيغت أربعة فرضيات رئيسية لاختبار نموذج من هذه الدراسة كما يلي:

1. العلاقة بين عوامل الاعلان ونيات المستهلكين كما جاء في دراسة (Bashaer

(AlBoloshi, 2010 Hussain

وتنبثق منها الفرضيات الآتية:

- عامل الترفيه في الرسالة الاعلانية SMS عبر الهاتف النقال يؤثر بشكل ايجابي على موقف المستهلكين.
- عامل المعلومات في الرسالة الاعلانية SMS عبر الهاتف النقال يؤثر بشكل ايجابي على موقف المستهلكين.
- عامل الازعاج في الرسالة الاعلانية SMS عبر الهاتف النقال يؤثر بشكل سلبي على موقف المستهلكين.
- عامل المصداقية في الرسالة الاعلانية SMS عبر الهاتف النقال يؤثر بشكل ايجابي على موقف المستهلكين.

1. عوامل الاعلان تؤثر على مواقف المستهلكين.

وتنبثق منها الفرضيات الآتية:

- عامل الترفيه في الرسالة الاعلانية SMS عبر الهاتف النقال يؤثر بشكل ايجابي على موقف المستهلكين.
- عامل المعلومات في الرسالة الاعلانية SMS عبر الهاتف النقال يؤثر بشكل ايجابي على موقف المستهلكين.
- عامل الازعاج في الرسالة الاعلانية SMS عبر الهاتف النقال يؤثر بشكل سلبي على موقف المستهلكين.

- عامل المصادقية في الرسالة الاعلانية SMS عبر الهاتف النقال يؤثر بشكل ايجابي على موقف المستهلكين.

2. العلاقة بين مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية وتم تطوير الفرضية من دراسة: (Ting Peng, 2004).

3. موقف المستهلكين يتوسط العلاقة بين عوامل الاعلان ونياتهم السلوكية نحو اعلانات الهاتف النقال في السودان. كما يظهر في نموذج الدراسة (شكل رقم 2-3)

- موقف المستهلكين من الرسالة الاعلانية SMS عبر الهاتف يتوسط العلاقة بين المعلومات والنية السلوكية.

- موقف المستهلكين من الرسالة الاعلانية SMS عبر الهاتف يتوسط العلاقة بين الاعتمادية والنية السلوكية.

- موقف المستهلكين من الرسالة الاعلانية SMS عبر الهاتف يتوسط العلاقة بين الازعاج والنية السلوكية.

- موقف المستهلكين من الرسالة الاعلانية SMS عبر الهاتف يتوسط العلاقة بين الترفيه والنية السلوكية.

3-4 منهج الدراسة:

لغايات تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج، فقد استند الباحث الى الاسلوب الوصفي التحليلي، وبالتالي الوصول الى نتائج احصائية منطقية ومعرفة العوامل المؤثرة على مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية نحو إعلانات الهاتف النقال في السودان.

3-4-1مجتمع الدراسة:

- يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي خدمات الهاتف النقالة في السودان.

3-4-2 عينة الدراسة:

- لغايات الوصول الى اكبر عدد ممكن من افراد عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة ملائمة من مستخدمي الهواتف النقالة في السودان، وفي مدينة الخرطوم تحديدا والذين تمت مقابلتهم في

الحين الذي قام فيه الباحث بزيارة الجامعات والشركات من اجل تعبئة الاستبانة التي تم اعدادها لهذه الغاية. كما تم توزيع عدد 300 استبانة واسترجاع 275 استبانة.

3-5 ادوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لغرض الحصول على البيانات والمعلومات لتنفيذ مقاصد الدراسة، اعتمد الباحث على نوعين رئيسيين في جمع المعلومات وبيانات هذه الدراسة على النحو التالي:

المصادر الثانوية: وهي لمصادر المبينة على الكتب، الدوريات، المجلات، المواقع الالكترونية، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

المصادر الاولى: لقد تم جمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة عن طريق توزيع الاستبانة التي قام الباحث ببنائها على عينة الدراسة ومن ثم معالجتها حسب مايناسبها من طرق واساليب احصائية. والاستبانة عبارة عن اداة قياس ادراكية تم الاعتماد في تصميمها على آراء مجموعة من الكتاب والباحثين في مجال موضوع الدراسة للحصول على البيانات الاولى والثانوية اللازمة لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة، هذا وقد تضمنت الاستبانة اسئلة ذات اختيارات متعددة اذ تضمنت الاستبانة اربعة اجزاء كما يلي:

الجزء الاول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة حيث تكونت من اربعة فقرات هي: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة والدخل).

الجزء الثاني: قياس متغيرات الدراسة:

متغيرات تتعلق بعوامل الاعلان وهي عبارة عن اربعة ابعاد وهي:

1. الترفيه ومفهومه ان معظم الناس يشعرون بمتعة الاعلان متى ما كان جانب الترفيه متوفرا

حيث يلعب الترفيه الدور الاكبر لتحديد موقفهم تجاه الاعلان (Shavitt et al., 1998)

وهو مأخوذ من دراسة (Basheer Hussain, 2010) وتقيسه ثلاثة اسئلة:

جدول رقم: (3-1)

عبارات قياس بعد (الترفيه)

استقبال الاعلان عبر الهاتف النقال امر مسلي
اشعر بالترفيه والمتعة عند استقبال اعلان على هاتفي النقال
الاعلان من خلال الهاتف النقال اكثر متعة من وسائل الاعلان الاخرى

2. المعلومات وفقاً لـ (Varshney 2003) يعتبر ان المعلومات الثمينة في مجال التسويق والاعلان تعتبر حافزاً ايجابياً وتجعل المتلقين يتعاملون بايجابية مع الاعلان الذي يحتوي على معلومات ثمينة وقيمة. وهو مأخوذ من دراسة (Basheer Hussain, 2010) وتقيسه اربعة اسئلة:

جدول رقم: (3-2)

عبارات قياس بعد (المعلومات)

الرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال تبقيني على تواصل لمعرفة كل ماهو متوفر من المنتجات في السوق
تزودني الرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال بمعلومات ذات قيمة
اشعر بان اعلانات الهاتف النقال من المصادر الجيدة للحصول على المعلومات في الوقت المناسب
اعلانات الهاتف النقال تزودني بالمعلومات التي احتاجها

3. الازعاج معظم المستهلكين يخشون من تعاملهم مع الاعلانات النقالة نسبة لانهم يشكون فيما إذا كانت هذه الشركات مجدية وآمنة. (Siau and Shen, 2003) وهو مأخوذ من دراسة (Basheer Hussain, 2010) وتقيسه ثلاثة اسئلة:

جدول رقم: (3-3)

عبارات قياس بعد (الازعاج)

الاعلانات عبر الهاتف النقال مفردة وخارج نطاق السيطرة
اعتقد بان الاعلان عبر الهاتف النقال يثير غضبي
محتويات الاعلان عبر الهاتف النقال في اغلب الاحيان مزعجة

الاعتمادية يعتمد المستهلكون على الاعلان كمصدر رئيسي للمعلومات لذلك لابد ان يتصف الاعلان بالمصداقية فيما يقدم للجماهير. (Albuloushi, 2000) وهو مأخوذ من دراسة (Basheer Hussain, 2010) وتقيسه ثلاثة اسئلة:

جدول رقم: (4-3)

عبارات قياس بعد (الاعتمادية)

اعلانات الهاتف النقال يمكن الاعتماد عليها
اعلانات الهاتف النقال جديرة بالثقة
يمكن استخدام اعلانات الهاتف النقال كمرجع للشراء

الجزء الثالث: المتغير الوسيط: متغيرات تتعلق بمواقف المستهلكين نحو الاعلان عبر الهاتف النقال وتحتوي على مواقف المستهلكين ويعرف الموقف على انه التعريف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء او استخدام السلع او الخدمات او الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة. وهو مأخوذ من دراسة (Basheer Hussain, 2010) وتقيسه اربعة اسئلة:

جدول رقم: (3-5)

عبارات قياس بعد (موقف المستهلكين)

من خلال الاعلانات عبر الهاتف النقال تعرفت على المزيد من الافكار المبتكرة
أؤيد الاعلانات عبر الهاتف النقال لان الابداعات تظهر فيها
اعتبر الاعلان عبر الهاتف النقال مفيد لانه يروج لاجدث المنتجات
استخدام اعلانات الهاتف النقال هو فكرة جيدة

الجزء الرابع: متغيرات تتعلق بنيات المستهلكين السلوكية نحو الاعلان عبر الهاتف النقال وتحتوي على النية السلوكية وتعرف على انها هي مرحلة الاستعداد السلوكي التي تلي الموقف وتسبق السلوك وهي ايضا حالة الاستعداد الذهني لموقف او تصرف سلوكي محتمل. وتقيسه اربعة اسئلة:

جدول رقم: (3-6)

عبارات قياس بعد (النية السلوكية)

عند استلامي لمعاملة خاصة او مجانية من خلال الرسائل الاعلانية سوف اقوم بزيارة المحل المحدد وذلك لاستخدام قسيمة الشراء
اذا كان بامكاني الحصول على معاملة خاصة او مجانية باستمرار فاسمح باستلام رسالة اعلانية على هاتفي النقال
اقرا الرسالة الاعلانية التي ترد على هاتفي النقال فور استلامها
اذا تلقيت رسالة اعلانية مفيدة على هاتفي النقال سوف استدعي الرقم الظاهر بالرسالة وذلك للحصول على المزيد من المعلومات

هذا وتعد المقاييس اداة تستخدم لنقل التراكم المعرفي الى واقع ملموس، يتدل به للتحقق من صحة النموذج والفرضيات اثباتا او نفيا، ويستفاد منها في كشف مستوى حركة المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المستقبلية.

هذا وقد بنيت الاستبانة لتصف متغيرات الدراسة وتفسرها في أربعة اجزاء على النحو التالي:-

1. الخصائص الديموغرافية: ولتضمنة مجموعة من المتغيرات وهي: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة والدخل).

2. المتغير المستقل: المتضمن بالاعلان بابعاذه: (الترفيه، المعلومات، الازعاج والاعتمادية).

3. لمتغير الوسيط: متمثلا في موقف المستهلك.

4. المتغير التابع: المتمثل في النية السلوكية.

ونتيجة لما سبق فقد استقر الحكم على المقياس بعد اجراء التعديلات في فقراته اضافة وحذا وتكون المقياس من (21) فقرة تراوح مدى الاستجابة من (1-5) كما جاء في مقياس ليكارت الخماسي وفقا لما يلي:

جدول رقم (3-7)

مقياس ليكارت الخماسي

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

3 - 6 أساليب التحليل الاحصائي:

تم استخدام برنامج الاحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Version 20) Statistic Packages for Social Science، لتطبيق الأساليب الإحصائية المذكورة على بيانات الدراسة الميدانية.

تستخدم هذه الدراسة علي عدد من الأساليب الإحصائية لوصف مفردات العينة لأختبار فرضياتها ووصف متغيراتها علي النحو التالي:

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

3- 6 - 1 أساليب الإحصاء الوصفي:

تستخدم التكرارات - النسب المئوية - الوسط الحسابي - الانحراف المعياري لوصف استجابة مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة من خلال احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

3 - 6 - 2 أساليب الإحصاء التحليلي:

تستخدم أساليب الإحصاء التحليلي في هذه الدراسة لقياس اعتمادية الأداة وجودة توفير المتغيرات ونموذج الدراسة واختبار الفرضيات حيث يستخدم: معامل الارتباط لكرونباخ ألفا : لقياس مصداقية الأداة المستخدمة في الدراسة

3 - 6 - 3 أسلوب التحليل العاملي:

تستخدم هذه الدراسة أسلوب التحليل العاملي متمثلاً في طريقة المكونات الأساسية للوصول إلى جودة توفير المتغيرات ونموذج الدراسة. حيث تجرى تغييرات في النموذج وكذلك تجرى تعديلات في الفرضيات بناء على نتائج التحليل العاملي.

3 - 6 - 4 معامل ارتباط بيرسون:

لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات والتي تعكس قوة الارتباط بين المتغيرات من جهة وبين بنود المتغير الواحد من جهة أخرى.

3 - 6 - 5 الانحدار البسيط:

لاختبار العلاقة موقف المستهلكين ونياتهم السلوكية.

3 - 6 - 6 الانحدار الخطي المتعدد:

لاختبار العلاقة موقف المستهلكين ونياتهم السلوكية وذلك لتعدد أبعاد الأولى والتي تعامل معاملة المتغيرات

3 - 6 - 7 الانحدار الخطي التدريجي:

لقياس اثر توسط موقف المستهلكين والنوايا السلوكية والعلاقة بينها وبين عوامل الاعلان.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

1-4 المقدمة:

يهدف هذا الفصل الى عرض نتائج استخدام بعض الاساليب الاحصائية الوصفية وذلك من خلال تحليل آراء افراد العينة حول متغيرات الدراسة المعتمدة، هذا وقد تم استخدام جداول التوزيع التكراري، النسب المؤوية والمتوسطات الحسابية لتقدير المستويات والانحرافات المعيارية.

كما يستعرض هذا الفصل تحليل بيانات كل متغيرات الدراسة ويشتمل على: (البيانات الشخصية، تحليل وصفي، وتحليل الترابط والانحدار)

2-4 نسبة الاستجابة والتحليل:

وقد تم عرض النتائج عبر محورين رئيسيين يغطيان متغيرات الدراسة وفقا لما يلي:

- التوزيع التكراري لاجابات الدراسة.
- اختبار فرضيات الدراسة.

جدول رقم (1-4)

نسبة الاستجابة

م	البيان	الاستجابة
1.	مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	300
2.	مجموع الاستبانة التي تم ارجاعها	275
3.	الاستبانات التي لم تسترد	25
4.	مجموع الاستبانات المستخدمة	275
5.	نسبة الاستجابة	91.6%

المصدر :إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2013

الجدول التالي يبين تحليل البيانات الشخصية لافراد العينة العينة حيث نجد فيما يتعلق بالنوع ان العينة شملت 56.0% من الذكور و 44.0% اناث ، اما العمر فنجد ان غالبية افراد العينة اعمارهم من 20 - 30 سنة بنسبة 56.0% 19.6% في الفئة من 30 – 40سنة وان نسبة 8% كانت اعمارهم اقل من 20سنة اما الفئة اكثر من 40سنة كانت نسبتهم 16.4%، وفيما يتعلق بالموهل العلمي نجد ان 50.9% من العينة جامعيين و 43.3% فوق الجامعيين ونسبة 5.8% ثانويين، اما بالنسبة للمهنة نجد ان 60.7% من افراد العينة كانوا موظفين و 17.8% طلاب و 10.5% كانوا دون عمل بينما 11.0% كانوا يمثلون مهن اخرى ، اما فيما يتعلق بالدخل فنجد ان 38.5%

من افراد العينة دخلهم اقل من 1000 ج اولايوجد لديهم دخل و 28.7% دخلهم بين 1000-2000 ج ايضا 13.8% كانت دخلهم بين 2000-3000 وان 13.5% دخلهم دخلهم اكثر 3000 جنييه وان 5.5% تمثل اخرى

جدول رقم (2-4)

تحليل البيانات الشخصية والعوامل الديموغرافية

العامل الديموغرافي	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكر	154	56.0
	انثى	121	44
المجموع		275	100
العمر	اقل من 20 سنة	22	8.0
	من 20-30	154	56.0
	40-30	54	19.6
	اكتر من 40 سنة	45	16.4
المجموع		275	100
المستوى التعليمي	ثانوى	16	5.8
	جامعى	140	50.9
	فوق الجامعى	119	43.3
المجموع		275	100
المهنة	دون عمل	29	10.5
	طالب	49	17.8
	موظف	167	60.7
	اخرى	30	11.0
المجموع		275	100
الدخل بالجنية	لايوجد او اقل من 1000	106	38.5
	من 1000 الى 2000	79	28.7
	من 2000 الى 3000	38	13.8
	اكتر من 3000	37	13.5
	اخرى	15	5.5
المجموع		275	100

المصدر :إعداد الباحثه من بيانات الدراسة الميدانية 2013

التحليل العاملي:

تأتي الحاجة لإجراء عملية التحليل العاملي لاستبانة الدراسة لإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي .تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي في إجراء عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة، وفيما يلي نتائج عملية التحليل العاملي لمتغيرات الداسة .

جدول رقم (3-4)

التحليل العاملي لمكونات اعلانات الموبايل

المتغيرات	العامل1	العامل 2	العامل3	العامل4
المعلومات				
الرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال تبقيني على تواصل لمعرفة كل ماهو متوفر من المنتجات في السوق	.842	-.019	.132	.229
تزودني الرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال بمعلومات ذات قيمة	.811	-.206	.091	.163
اشعر بان اعلانات الهاتف النقال من المصادر الجيدة للحصول على المعلومات في الوقت المناسب	.784	-.106	.244	.226
اعلانات الهاتف النقال تزودني بالمعلومات التي احتاجها	.729	-.211	.237	.224
الإزعاج				
الاعلانات عبر الهاتف النقال مفرطة وخارج نطاق السيطرة	-.075	.877	-.118	.022
اعتقد بان الاعلان عبر الهاتف النقال يثير غضبي	-.200	.873	-.034	-.107
محتويات الاعلان عبر الهاتف النقال في اغلب الاحيان مزعجة	-.127	.873	-.102	-.136
الإعتمادية				
اعلانات الهاتف النقال يمكن الاعتماد عليها	.192	-.098	.887	.074
اعلانات الهاتف النقال جديرة بالثقة	.105	-.043	.872	.100
يمكن استخدام اعلانات الهاتف النقال كمرجع للشراء	.228	-.118	.771	.108
الترفيه				
استقبال الاعلان عبر الهاتف النقال امر مسلي	.165	-.135	.089	.874
اشعر بالترفيه والمتعة عند استقبال اعلان على هاتفي النقال	.231	-.056	.125	.838
الاعلان من خلال الهاتف النقال اكثر متعة من وسائل الاعلان الاخرى	.284	-.028	.079	.781
مجموع نسبة التباين المفسر %				76.3
Kaiser -Meyer -Olkin Measure of Sampling Adequacy				.811
Bartlett's Test of Sphericity				1807.163

المصدر :إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2013

جدول رقم (4-4)

التحليل العاملي للمتغير الوسيط (موقف المستهلكين)

المتغيرات	العامل 1
موقف المستهلكين	
من خلال الاعلانات عبر الهاتف النقال تعرفت على المزيد من الافكار المبتكرة	.842
أؤيد الاعلانات عبر الهاتف النقال لان الابداعات تظهر فيها	.86
اعتبر الاعلان عبر الهاتف النقال مفيد لانه يروج لحدث المنتجات	.879
استخدام اعلانات الهاتف النقال هو فكرة جيدة	.854
مجموع نسبة التباين المفسر %	74.10
Kaiser -Meyer -Olkin Measure of Sampling Adequacy	.802
Bartlett's Test of Sphericity	580.01

المصدر :إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2013

من الجداول ادناه يتبين ان المصفوفة جاءت في أربعة اعمدة للمستقل (عوامل) و عمود للمتغير التابع وعمود للمتغير للوسيط حيث ان قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشبعات اكبر من (0.50) قيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة اكبر من الواحد . تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.50 كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد من البنود الخاصة بكل متغير والجدول ادناه يبين البنود التي تم استخدامها في القياس والمقابل لها عند إدخال البيانات وهل تم حذفها ام لا؟ لكل من المتغيرين المستقل والتابع

جدول رقم (4-5)

التحليل العاملي للمتغير التابع (النية السلوكية)

النية السلوكية	
.883	عند استلامي لمعاملة خاصة او مجانية من خلال الرسائل الاعلانية سوف اقوم بزيارة المحل المحدد وذلك لاستخدام قسيمة الشراء
.839	اذا كان بإمكانني الحصول على معاملة خاصة او مجانية باستمرار فاسمح باستلام رسالة اعلانية على هاتفي النقال
.794	اقرا الرسالة الاعلانية التي ترد على هاتفي النقال فور استلامها
.784	اذا تلقيت رسالة اعلانية مفيدة على هاتفي النقال سوف استدعي الرقم الظاهر بالرسالة وذلك للحصول على المزيد من المعلومات
68.20	مجموع نسبة التباين المفسر %
.769	Kaiser -Meyer -Olkin Measure of Sampling Adequacy
456.412	Bartlett's Test of Sphericity

المصدر :إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2013

الجدول التالي يوضح درجة الاعتمادية وللتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول اعلاه ان معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية حيث بلغ معامل الاعتمادية بالنسبة للعبارات المكونة لمتغير الترفيه (0.84) بينما بلغ معامل الاعتمادية لمتغير المعلوماتية (0.87) ومعامل الاعتمادية لمحور الإثارة (0.87) اما معامل الاعتمادية لمتغير الإعتدائية (0.84) ومعامل الاعتمادية لمتغير موقف المستهلك (0.88) اما معامل الاعتمادية لمتغير نيات المستهلك (0.84)

جدول رقم (4-6)

تحليل الاعتمادية

المتغيرات	العبارات	عدد العبارات	Cranach's Alpha
المتغير المستقل	الترفيه	3	0.84
	المعلومات	4	0.87
	الإزعاج	3	0.87
	الإعتمادية	3	0.84
المتغير الوسيط	موقف المستهلك	4	0.88
المتغير التابع	نيات المستهلك	4	0.84

المصدر :إعداد الباحثه من بيانات الدراسة الميدانية

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الجدول ادناه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات يساوى الواحد وهذا ان هنالك تجانس بين اجابات افراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات ، كما يتضح لنا ان المتوسط لمعظم المتغيرات (الإزعاج، الإعتمادية، الترفيه) اقل من الوسط الفرضي وهو (3) ام بقية المتغيرات فكان وسطها يساوى الوسط الفرضى.

جدول رقم (4-7)

الجدول ادناه يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المعلومات	مستقل	3.0	1.0
الإزعاج	مستقل	2.7	1.0
الإعتمادية	مستقل	2.9	1.0
الترفيه	مستقل	2.5	1.0
موقف المستهلكين	وسيط	3.1	1.0
النية السلوكية	تابع	3.0	1.0

المصدر إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2013)

تحليل الارتباط (Person Correlation)

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة اذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 – 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين، وقد أوضح اختبار تحليل الارتباط بين العلاقة الارتباطية بين المتغيرات هناك علاقة ارتباط متوسطة بين المعلومات ومواقف ونيات المستهلكين وكذلك هناك علاقة ارتباط سلبية ضعيفة بين الإزعاج ومواقف المستهلكين ولا توجد علاقة بين الإثارة ونيات المستهلكين، كذلك توجد علاقة ارتباط متوسط بين الاعتمادية ومواقف ونيات المستهلكين، ايضاً هناك علاقة ارتباط متوسط بين الترفيه ومواقف ونيات المستهلكين فان جدول تحليل الارتباط رقم (4-8) يوضح ان هناك ارتباط بين أبعاد الاعلان عبر الموبايل ومواقف المستهلكين

جدول رقم (4-8)

تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Table Person's Correlation Coefficient for All Variables

المتغيرات	النية السلوكية	المعلومات	الازعاج	الاعتمادية	الترفيه	مواقف المستهلكين
النية السلوكية	1					
المعلومات	.394**	1				
الإزعاج	-.302**	.065	1			
الاعتمادية	.299**	.441**	.214**	1		
الترفيه	.386**	.523**	-.179**	.294**	1	
موقف المستهلكين	.564**	.704**	-.300**	-.515**	.437**	1

** p < .01

* p < .05

المصدر: إعداد الباحثه من بيانات الدراسة (2013)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات إعلانات الموبايل على (نيات المستهلكين) . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل الى انه هناك علاقة بين المعلوماتية ونيات المستهلكين. وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.258) ومستوى الدلالة (0.000) بينما لا توجد علاقة بين الإثارة ونيات المستهلكين حيث بلغت بينا (0.089) مستوى المعنوية (0.122) ، كما ان هناك علاقة ايجابية بين الإعتمادية ونيات المستهلكين حيث بلغت بينا (0.166) مستوى المعنوية (0.007) وان هناك علاقة بين الترفيه ونيات المستهلكين بقيمة بينا (0.196) مستوى المعنوية (0.002).

جدول رقم (4-9)

الانحدار لمكونات إعلانات الموبايل ومواقف المستهلكين والنية السلوكية (Beta coefficient)

المتغيرات	النية السلوكية	Sig
المعلومات	.258***	.000
الإزعاج	.089	.122
الإعتمادية	.166***	.007
الترفيه	.196 ***	.002
R^2	.221	
Adjusted R^2	0.209	
ΔR^2	.221	
F change	18.67	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, *p<0**

المصدر: إعداد الباحثه من بيانات الدراسة (2013)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مكونات الاعلان عبر الموبايل على ومواقف المستهلكين. تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، ، بالاضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل على انه هنالك علاقة ايجابية بين الاعتمادية ومواقف المستهلكين. وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (0.521) ومستوى الدلالة (0.000) بينما لاتوجد علاقة بين الإثارة ومواقف المستهلكين حيث بلغت بينا (-0.053 -) مستوى المعنوية (0.225) ، كما ان هناك علاقة بين الإعتمادية ومواقف المستهلكين حيث بلغت بينا (0.227) مستوى المعنوية (0.000) وان لاتوجد علاقة بين الترفيه ومواقف المستهلكين بقيمة بينا (0.071) مستوى المعنوية (0.142) .

جدول رقم (4-10)

الانحدار لمكونات إعلانات الموبايل ومواقف المستهلكين

(Beta coefficient)

Sig	موقف المستهلكين	المتغيرات
.000	.521****	المعلومات
.225	-.053	الإزعاج
.000	.227****	الإعتمادية
.142	.071	الترفيه
	.553***	R ²
	0.546***	Adjusted R ²
	.553	Δ R ²
	81.64	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة (2013)

لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الى التعرف على تأثير مواقف المستهلكين على نيات المستهلكين. تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R²) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات الوسيطة والمتغير التابع، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل

على انه هنالك علاقة ايجابية بين مواقف المستهلكين ونيات المستهلكين . وقد بلغت قيمت بينا للمتغير (02172) ومستوى الدلالة (0.000).

جدول رقم (4-11)

الانحدار لمواقف المستهلكين و نياتهم السلوكية

(Beta coefficient)

Sig	النية السلوكية	المتغيرات
.000	.572****	مواقف المستهلكين
	.327**	R ²
	0.325**	Adjusted R ²
	.327	Δ R ²
	129.88	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, *p<0**

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة (2013)

الجدول ادناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثـر الدور الوسيط مواقف المستهلكين فى العلاقة بين مكونات الاعلان عبر الموبايل ونيات المستهلكين ، فى النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين (المعلوماتية، الإزعاج ، الإعتماـدية، الترفيه) تؤثر على نيات المستهلكين وجاءت قيمة بيتا للعناصر (المعلوماتية، الإزعاج ، الإعتماـدية، الترفيه) (, (β= .166), (β= .196) , (β= .258, and (β= .089) على التوالى ، اما فى النموذج الثانى فقد حدث تغيير فى قيم التباين للعناصر (المعلوماتية، الإعتماـدية، الترفيه) قد انخفضت كما هو ملاحظ فى قيم بيتا (β= .029, and (β= .013), (β= .157), على التوالى عدا قيم متغير الإثارة فقد زادت فى النموذج الثانى (β= .089 , (β= .118), ولمعرفة اثر المتغير الوسيط على العلاقة بين (المعلوماتية، الإعتماـدية، الترفيه) ونيات المستهلكين نجد ان القيم فى النموذج الثانى قد انخفضت

وهذا يشير الى ان هناك علاقة توسط كاملة لمواقف المستهلكين فى العلاقة بين (المعلوماتية، الإعتماضية، الترفيه) ونيات المستهلكين.

جدول رقم (4-12)

الدور الوسيط لمواقف المستهلكين فى العلاقة بين مكونات الاعلان عبر الموبايل ونياتهم السلوكية

المعايير الذاتية		العبارة
النموذج 1	النموذج 2	
0.258**	0.029	المعلومات
0.089	0.118**	الإزعاج
0.166**	0.013	الإعتماضية
0.196**	0.157**	الترفيه
	0.552***	مواقف المستهلكين
0.221	0.357	R ²
.209	.344	Adjusted R ²
.221	.136	Δ R ²
18.67	55.59***	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05,*p<0.**

جدول رقم (4-13)

ملخص اختبار الفروض

الفرضية	حالة الاثبات
هنالك علاقة بين مكونات الاعلان عبر الموبايل ونيات المستهلكين	دعمت بالكامل
هنالك علاقة ايجابية بين المعلومات ونيات المستهلكين	دعمت بالكامل
هنالك علاقة سلبية بين الإزعاج ونيات المستهلكين	دعمت بالكامل
هنالك علاقة ايجابية بين الإعتمادية ونيات المستهلكين	دعمت بالكامل
هنالك علاقة ايجابية بين الترفيه ونيات المستهلكين	دعمت بالكامل
هنالك علاقة بين مكونات الاعلان عبر الموبايل ومواقف المستهلكين	دعمت جزئياً
هنالك علاقة ايجابية بين المعلومات ومواقف المستهلكين	دعمت بالكامل
هنالك علاقة سلبية بين الإزعاج ومواقف المستهلكين	دعمت بالكامل
هنالك علاقة ايجابية بين الإعتمادية ومواقف المستهلكين	دعمت بالكامل
هنالك علاقة ايجابية بين الترفيه ومواقف المستهلكين	لم تدعم
هنالك علاقة بين مواقف المستهلكين ونيات المستهلكين	دعمت بالكامل
مواقف المستهلكين تتوسط العلاقة بين مكونات الاعلان عبر الموبايل ونيات المستهلكين	دعمت جزئياً
مواقف المستهلكين تتوسط العلاقة بين المعلومات ونيات المستهلكين	دعمت بالكامل
مواقف المستهلكين تتوسط العلاقة بين الإعتمادية ونيات المستهلكين	دعمت بالكامل
مواقف المستهلكين تتوسط العلاقة بين الترفيه ونيات المستهلكين	دعمت بالكامل
مواقف المستهلكين تتوسط العلاقة بين الإزعاج ونيات المستهلكين	لم تدعم

المصدر: إعداد الباحثه من بيانات الدراسة (2013)

الفصل الخامس

ملخص النتائج والخاتمة

5 - 1 المقدمة:

يتناول هذا الفصل ملخص لنتائج الدراسة التي تم التوصل اليها ومناقشة للنتائج من خلال الدراسات السابقة وتوصيات النتائج وتأثيرها من الناحية النظرية والعلمية ومحددات الدراسة اي نقاط القصور فيها ومقترحات الدراسة المستقبلية.

سوف يتم استعراض النتائج التي استنتجت من هذه الدراسة والتي تعد قريبة الى حد كبير للنتائج التي استنتجت من الدراسات السابقة العربية والاجنبية التي اكدت ان عوامل الاعلان تؤثر بشكل كبير على موقف المستهلكين ونواياهم السلوكية نحو الاعلان عبر الهاتف النقال وفيما يلي

5-2 استعراض لنتائج الدراسة

(1 تبين من واقع الدراسة الميدانية ان العوامل المؤثرة على النية السلوكية في الدول النامية مثل السودان تتكون من اربعة ابعاد: (الترفيه، المعلومات، الازعاج والمصادقية) بعكس الدول المتقدمة التي تركز على بعدي الاقتصاد والسعادة (Good for Economy and Pleasure) مثل دراسة: (Kwek, Tan, Lan, 2010 في كندا).

(2 وجد ان الاهتمام الاكبر من العملاء في الاعلانات عبر الهاتف النقال بالاحساس تجاه بالصدق والموثوقية والاعتمادية من مصدر الرسالة الاعلانية في المقام الاول ومن ثم كانت اهمية بعد المعلومات يليه الازعاج واخيرا الترفيه الذي ياخذ آخر اولياتهم من حيث الاهمية.

(3 من واقع الدراسة الميدانية وجدنا ان المستهلكين المستهدفين من الاعلان عبر الهاتف النقال في السودان لديهم نوايا ايجابية تجاه مكونات الاعلان.

(4 هنالك علاقة ايجابية بين المعلومات ونيات المستهلكين.

(5 هنالك علاقة سلبية بين الازعاج ونيات المستهلكين.

(6 هنالك علاقة ايجابية بين الاعتمادية ونيات المستهلكين.

(7 هنالك علاقة ايجابية بين الترفيه ونيات المستهلكين.

(8) اثبتت الدراسة ان العلاقة بين مكونات الاعلان عبر الموبايل ومواقف المستهلكين لم تدعم بالكامل.

(9) هنالك علاقة ايجابية بين المعلومات ومواقف المستهلكين.

(10) هنالك علاقة سلبية بين الازعاج ومواقف المستهلكين.

(11) هنالك علاقة ايجابية بين الاعتمادية ومواقف المستهلكين.

(12) هنالك علاقة سلبية بين الترفيه ومواقف المستهلكين.

(13) هنالك علاقة ايجابية بين مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية.

3-5 مناقشة النتائج:

1-3-5 العلاقة بين مكونات الاعلان عبر الهاتف النقال والنية السلوكية

وجود علاقة ايجابية بين مكونات الاعلان (الترفيه، المعلومات، المصادقية) عبر الهاتف النقال ونياتهم السلوكية ووجود علاقة سلبية بين مكونات الاعلان المتمثلة في (الازعاج) اتفقت مع دراسة (Faraz, 2001) حيث اثبتت ان هذه العلاقة ايجابية من ناحية قياس عوامل: (المعلومات والثقة) وان عامل (الازعاج) يؤثر بشكل سلبي على النية السلوكية للمستهلك.

2-3-5 العلاقة بين مكونات الاعلان عبر الهاتف النقال ومواقف المستهلكين.

بناء على نتائج هذه الدراسة فان هذه العلاقة لم تدعم بالكامل ولكن معظم عوامل الاعلان (الاعتمادية والمعلومات) وجدت تاثير ايجابي على مواقف المستهلكين نحو الاعلان عبر الهاتف النقال وكذلك عامل (الازعاج) وجد تاثير سلبي على مواقفهم، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة:

(Kwek Choon, 2010, Malisia)

بينما لم يدعم عامل (الترفيه) بشكل ايجابي وذلك لان المستهلكين في السودان من خلال اجاباتهم على الاستبيان لا يعتبروا الاعلان عبر الهاتف النقال بالامر المسلي والممتع. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة: (Hassan, 2009, Turkia) حيث اعتبر ان مواقف المستهلكين تجاه الاعلان عبر الهاتف النقال في تركيا هو موقف سلبي عموماً.

3-3-5 العلاقة بين مواقف المستهلكين ونيات المستهلكين

توصلت الدراسة وجود علاقة ايجابية بين مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية وهذا ما تثبتته نظرية **(الفعل المبرر، اجزان).**

4-3-5 مواقف المستهلكين تتوسط العلاقة بين مكونات الاعلان عبر الموبايل ونيات المستهلكين

يفسر تأثير عوامل الاعلان على نياتهم السلوكية جزئياً للمواقف التي يتركها عند المستهلكين حيث توصلت الدراسة الى نتائج سلبية لهذه الفرضية من خلال تحليل بيانات الدراسة حيث اثبتت ان مواقف المستهلكين تتوسط العلاقة بين كل من (المعلومات، الاعتمادية، والترفيه) ونياتهم السلوكية على عكس عامل (الازعاج) الذي لم يتوسط علاقة الموقف بالنية السلوكية ويعزى ذلك الى ان المستهلكين في السودان يعتبرون الاعلان عبر الهاتف النقال يسبب لهم الازعاج.

4-5 التوصيات:

على ضوء ماتوصلت له الدراسة من نتائج يمكن صياغة التوصيات التالية:

1. توصي الدراسة بان تكون هنالك حوافز لتشجيع المستهلك نحو الاعلان عبر الهاتف النقال، مثل الدقائق مجانية.
2. توصي الدراسة بالتركيز على محتوى الرسالة الاعلانية من ترفيه او معلومات ومدى مصداقيتها وعدم ازعاجها للمستهلك لانها من العوامل المهمة التي تؤثر على مواقف المستهلكين نحو الاعلان عبر الهاتف النقال.
- توصي الدراسة ان يكون محتوى الرسالة القصيرة (SMS) قصير ومضحك او غير ممل وكذلك الابتكار في الرسالة الاعلانية كان له اكبر تأثير على مواقف المستهلكين من العوامل الاخرى حتى تستطيع ان تؤثر على مواقف المستهلكين.
3. توصي الدراسة المسوقين بدراسة بيانات المستهلك جيدا حيث يتم ارسال الرسالة الاعلانية التي تتناسب مع عمره وجنسه اذ لابد من مراعاة العوامل الديموغرافية للعميل.

4. توصي الدراسة بان يؤخذ اذن مسبق من العميل مثل ان يشترك في خدمة الاعلان برغبته عن طريق ارسال رسالة قصيرة او خلافه مع سهولة الغاء خدمة الاعلان متى ما كان مزعجا بالنسبة له.

5. توصي الدراسة بانه يجب ان يكون الاعلان جديرا بالثقة ومن مصادر موثوقة.

6. توصي الدراسة بالتركيز على هذا النوع من الاعلان (عن طريق الهاتف النقال) لانه يوصل لأكبر عدد ممكن من المستهلكين وتطويره واستخدام رسائل الوسائط المتعددة (MMS) لانها اكثر حداثة وبها صور متحركة وخلافه.

7. توصي الدراسة بمراعاة تجنب الحملات الفيروسية التي تتعرض لها الهواتف النقالة من جراء الاعلان.

5-5 التأثيرات:

1. تتكون مكونات الاعلان في السودان من اربعة ابعاد (الترفيه، الاعتمادية، المعلومات والازعاج)

2. بعد المعلومات ياخذ المرتبة الاولى ثم يليه بعد الازعاج ثم بعد الاعتمادية ويقع بعد الترفيه في المرتبة الاخيرة.

3. تؤثر مواقف المستهلكين على نيتهم السلوكية.

6-5 محددات الدراسة:

(1) معظم البحوث المتوفرة في هذا الموضوع كانت باللغة الانجليزية لذلك ربما كان هنالك بعض القصور في الترجمة من اللغة الانجليزية للعربية رغم انه تمت على ايدي مختصين وخبراء، ولربما لو كانت هذه الدراسة باللغة الانجليزية كانت افيد واشمل.

(2) الترفيه لم يجد دعما في دراستنا مما يجعل المستهلكين يميلون الى اخذ انطباع ان الرسائل الاعلانية مزعجة وهذا انطباع غير جيد.

(3) عدم استجابة بعض افراد العينة في تعبئة الاستبانة لاسباب لم يفصح عنها.

(4) صعوبة تفهم الموضوع اذ انه موضوع جديد وغير مطروق في السودان.

7-5 البحوث المستقبلية:

- (1) زيادة اعداد العينة نسبة لكبر حجم المستهدفين والمستخدمين للهاتف النقال في السودان.
- (2) دراسة خدمة رسائل الوسائط المتعددة في الاعلان.
- (3) اضافة عدد من العناصر مثل الرسائل الصوتية الاعلانية.
- (4) اضافة الاقتصاد والرخصة او الاذن كواحدة من العناصر الاعلانية.
- (5) اضافة الاعلانات عبر البرامج التي تتعلق بالانترنت مثل الواتساب واللاين والفايبر وغيرها التي تستخدم في اجهزة الاندرويد.
- (6) قياس السلوك الفعلي بعد النية السلوكية للمستهلكين.

8-5 الخاتمة:

تمكنت الدراسة من توصيف متغيرات الدراسة المتمثلة في عوامل الاعلان (المتغير المستقل) ومواقف المستهلكين (المتغير الوسيط) والنية السلوكية (المتغير التابع) واستخدمت هذه المتغيرات في جمع البيانات التي مكنتها بعد تحليلها من معرفة تاثير عوامل الاعلان على مواقف المستهلكين وكذلك نيتهم السلوكية عبر الاعلان عن طريق الهاتف النقال في السودان واستخدام اربعة ابعاد لعوامل الاعلان (الترفيه، المعلومات، الازعاج والاعتمادية) ومدى تاثيرها على مواقف المستهلك ونيتهم السلوكية.

معظم المستهلكون في السودان لايشعرون بالترفيه عند استقبال الاعلان عبر هاتفهم النقال ومعظمهم ايضا يعتبرونه مزعجاً وهذا مؤشر غير جيد لذلك لا بد للشركات بتحفيذهم حتى يغيروا هذا الموقف فبواسطة الاعلان عبر الهاتف النقال يمكن ان يوصل المسوقين لأكبر عدد ممكن من المستهلكين وفي فترة وجيزة وذلك بالوصول الى قاعدة بياناتهم وارسال الاعلانات لهم للترويج المنتج او الفكرة او الخدمة المعينة. فلا بد لهم من تخطيط حملاتهم الاعلانية وفق بيانات المستهلكين والا تكون بشكل عشوائي.

9-5 المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 1) الصمادي، سامي، (2004)، "اتجاهات المستهلكين نحو اخلاقيات الاعلان التجاري المتلفز في الاردن - دراسة ميدانية من منظور المستهلك الاردني في الزرقاء"، المنارة، المجلد 10، العدد2، ص ص 15-45
- 2) الضمور، هاني والضريدة، محمد، (2007)، "مدى تاثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الاردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي"، مجلة الدراسات الاردنية، الاردن، ص ص 375 - 390.
- 3) العاصي، شريف احمد شريف، (2006)، "الترويج والعلاقات العامة، مدخل الاتصالات التسويقية"، الاسكندرية: الدار الجامعية، ص ص 195-196.
- 4) العاصي، شريف، (2006)، "التسويق النظرية والتطبيق"، الاسكندرية: الدار الجامعية، ص ص 173-175.
- 5) العلاق، بشير وربابعة، علي، (1998)، "الترويج والاعلان"، عمان: دار اليازوري، ص ص 147-149.
- 6) المؤذن، محمد صالح (1997)، "سلوك المستهلك"، دار الثقافة، ص ص 24-26.
- 7) أبو سمرة، محمد، (2009)، ادارة الاعلان التجاري". عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 8) بركات، فانتن سليم، (2001)، "الاعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري وتأثيرها في الطفل"، جامعة دمشق، كلية التربية -قسم علم النفس، دمشق.
- 9) عبيدات، محمد ابراهيم، (2004)، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، عمان: دار وائل للنشر.
- 10) عبيدات، محمد ابراهيم (2004)، "منهجية البحث العملي، قواعد والمراحل والتطبيقات"، ط2، عمان: دار وائل للنشر.

11) صبحي، عاطف احمد حسين، (2006)، "العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الاردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاردنية، الاردن.

12) ناصر، محمد جودت، (1998)، "الدعاية والاعلان والعلاقات العامة"، عمان: دار مجدلاوي.

13) منصور، تحسين، (2002)، "اثر الاعلان التلفزيوني في السلوك الاستهلاكي-دراسة ميدانية على سكان مدينة اريد"، مجلة مؤتة للابحاث والدراسات، المجلد 17، العدد 2.

14) العلاق، بشير وربابعة، علي، (1998)، "الترويج والاعلان"، عمان: دار اليازوري، ص ص 147-149.

المراجع باللغة الانجليزية:

- 1) Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action-control: from cognition to behavior (pp. 11-39) Heidelberg; Springer.
- 2) Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. Journal of Applied Social Psychology, 32, 665-683.
- 3) Albuloushi, M. (2000) Media Advertising Credibility in Kuwait: The Consumers Perspective. Degree of Doctor of Philosophy. University of South Carolina.
- 4) Bulander, R., Decker, M., Scheifer, G. & Kolmel, B. (2005) Comparison of Different approaches for mobile advertising, *proceeding of the second IEEE International Workshop on mobile Commerce and Services*.
- 5) Carroll, A., Barnes, J., Scornavacca, E. & Fletcher, K. (2007) Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising. *International Journal of Advertising*, 26 (1), pp. 79-98.
- 6) Cleff, E., (2007) Privacy Issues in Mobile Advertising. In: British & Irish Low Education Technology Association, *Annual Conference Hertfordshire*. Aarhus University, 16-17 April.
- 7) Commerce in Consumer Markets. *Ege Academic Review*. 8 (1), pp.15-32. Ellis, D. & Barraclough, C. (2007) Perceptions towards SMS marketing An exploratory Investigation, *Management Dynamic*, 16 (2), pp.16-24.
- 8) Daugherty, T., Lagan, K., Chu, S. & Huang, S. (2007) Understanding consumer perceptions of advertising: a theoretical framework og attitude and confidence. The University of Texas at Austin.

- 9) Gordon, M. & Turner, K. (1997) Consumer attitudes towards internet advertising. *International Marketing Review*, 14 (5), pp. 352-375.
- 10) Gratton, E. (2002) The Notion of Consumer Consent in Receiving Location Based Advertising. *Canadian Journal of Law and Technology*, 1 (3), pp. 59-77.
- 11) Haghirian, P., Madberger, M., and Tanuskova, A.(2005) Increasing Advertising Value of Mobile Marketing An Empirical Study of Antecedents. In: IEEE, 38th Annual Hawaii International Conference on System Science.
- 12) Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2002) Principles of Marketing 3rd ed. Prentice Hall.
- 13) Icek Ajzen, Martin Fishbein – Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.
- 14) Michael, A. & Salter, B. (2006) Mobile Marketing: Achieving competitive advantages through wireless technology, 1st ed. United Kingdom:Elsevier.
- 15) Shavitt, S., Lowrey, P. & Haefner, J. (1998) Public attitudes towards advertising: more favorable than you might think, *Journal of Advertising Research*, 38 (4), pp. 7-22.
- 16) Siau, K. & Shen, Z. (2003) Building customer trusts in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46 (4), pp.91-94.
- 17) Suleyman, B. (2008) Consumers' attitude toward Mobile Marketing and Mobile
- 18) Vershney, U. (2003) Location management for mobile commerce applications in wireless internet environment. *ACM transactions on internet Technology*, 3 (3), pp.236-255.
- 19) Yonus, H., Gao, J., and Shim, S. (2003) Wireless Advertising Challenges and Opportunities. *IEEE Computer Society*. 36 (5), pp. 30-37.
- 20) Ducoffe, R. (1996) advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36, pp. 21-36.

ملحق رقم (1) الدراسات السابقة

م	المؤلف	عنوان الدراسة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	منهج الدراسة	اهم النتائج	توصيات البحوث المستقبلية
1	Melody M. Tsang, Shu-Chun Ho, and Ting-Peng Liang, 2004	Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising An Empirical Study	الترفيه المعلومات الاعتمادية الازعاج	الموقف النية السلوك	المنهج الوصفي	-المستهلكين عموما لديهم مواقف سلبية تجاه الاعلان المحمول مالم يكون هنالك موافقة مسبقة على ذلك.	على شركات الاتصالات ان تعمل بما جاء في هذه الدراسة من نتائج واستخدامها لتفادي العوامل السلبية في الاعلان والتركيز على العوامل الايجابية
2	Julia Friman, 2010 Finlunda	Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising	التحفيز	النية السلوك	المنهج الوصفي	اهمية استخدام بيانات العملاء في تصميم الحملات الاعلانية لان المعلنون يلجأون الى شركات الهاتف المحمول للحصول على معلوماتهم مما يتيح لهم استهداف الاحتياجات الفعلية من العملاء استنادا على بيانات العملاء الحالية	التركيز على دراسة ادراك المستهلكين للعروض الاخرى للاعلان عبر الهاتف النقال
3	Faraz Saadeghvaziri, 2011	Attitude Toward Advertising Mobile Advertising VS Advertising in General	المعلومات الثقة	مواقف المستهلكين	المنهج الوصفي	-ان هنالك مواقف ايجابية تجاه الاعلان بشكل عام وتجاه الهاتف النقال ايضا. -يؤثر عاملي المعلومات والثقة على مواقف المستهلكين بشكل ايجابي. -لتثثير الاعلانات غضب المستهلكين بشكل عام.	ترجمة هذه الدراسة من اللغة الانجليزية الى الفارسية حتى تعم الفائدة

م	المؤلف	عنوان الدراسة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	منهج الدراسة	اهم النتائج	توصيات البحوث المستقبلية
4	Hassan Kamal, 2009	SMS Advertising in Turkey: Factors Affecting Consumer Attitudes	المعلومات المصدقية الاذن المسبق والازعاج	مواقف المستهلكين	المنهج الوصفي	-دون اذن مسبق بالاعلان فان موقف المستهلك يكون سلبيا تجاه الاعلان عبر الهاتف النقال. -مواقف المستهلكين الاتراك تجاه الاعلان عبر الهاتف النقال يمكن قياسها.	دراسة عوامل اخرى للاعلان غير هذه العوامل
5	M. Keshtgary, and S. Khajehpour, 2011	Exploring and Analysis of Factors Affecting Mobile Advertising Adoption – An Empirical Investigation Among Iran Users	الترفيه الحوافز	الموقف النية السلوك الفعلي	المنهج التجريبي	-الترفيه هو السمة الاكثر اهمية التي تؤثر على مواقف المستهلكين نحو الاعلان عبر الهاتف النقال. -في المجتمع الايراني فان مواقف المستهلكين نحو الهاتف النقال سلبية عموما. -الحوافز التي تقدم مجانا مثل دقائق الهاتف النقال المجانية، تؤثر ايجابا على نوايا المستهلكين لتلقي وقراءة الاعلانات عبر الهاتف.	التركيز على موقف المستهلكين وقبوله للاعلان النقال

م	المؤلف	عنوان الدراسة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	منهج الدراسة	اهم النتائج	توصيات البحوث المستقبلية
6	KwekChoon 2010 Malisia	The Dererminats of Consumers Attitude Towards Advertising	المصداقية المعلومات الثقة الاقتصاد	موقف المستهلك	المنهج الوصفي	عامل المصداقية والمعلومات والثقة والاقتصاد تؤثر بشكل ايجابي نحو موقف المستهلك نحو الاعلان عبر الهاتف النقال.	توسعة نطاق البحث والعينات
7	Abhar Branch Abhar, 2012	Prioritization of Factors Affecting Consumers Attitudes Toward Mobile Advertising	المعلومات المصداقية الازعاج	موقف المستهلك	المنهج الوصفي	كان الترفيه له اكبر الاثر على مواقف المستهلكين	يمكن للباحثين في المستقبل أيضا تطوير جدول جديد لقياس المواقف تجاه الاعلان المتحرك والبنى الأخرى التي تؤثر على المواقف المستهلكين في أجل الحصول على رؤية أكثر واقعية للإعلان النقال
8	صمادي، 2004 الاردن	اتجاهات المستهلكين نحو اخلاقيات الاعلان التجاري المتلفز - دراسة ميدانية من منظور المستهلك الاردني في الزرقاء	اتجاهات المستهلكين	اخلاقيات الاعلان التجاري المتلفز	المنهج الوصفي	معظم المستجيبين يعتقدون ان الاعلان التجاري المتلفز لايلبي الطموحات من حيث النزاهة والمصداقية، وان هذه الاتجاهات كانت اكثر رسوخا عند الاناث وعند ذوي التعليم المرتفع.	لا توجد

م	المؤلف	عنوان الدراسة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	منهج الدراسة	اهم النتائج	توصيات البحوث المستقبلية
9	الضمور والشريدة، 2007 الاردن	مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الاردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي	الاعلان الدعاية العلاقات العامة البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات	قرارات المستهلك الاردني في استخدام خدمة الهواتف الخليوية في الاردن	المنهج الوصفي	عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الاكثر تأثيرا في قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال ومعدل الاستخدام	لا توجد
10	نواره، 2008	اثر خصائص الاعلانات التجارية على قرار طالب الجامعة الاردنية في الاشتراك بخدمة الاتصالات الخليوية	خصائص الاعلان	قرار الطلاب	المنهج الوصفي	لمكونات الاعلان اثرا موجبا في قرار الطالب وان للاعلانات، خصائص الاعلان ووسيلة الاعلان اثرا كبيرا في قرار الطالب في الاشتراك بخدمة الهاتف الخليوي.	لا توجد
11	محمد بركات الحجار 2011 جامعة الشرق الاوسط، ماجستير ادارة الاعمال	اثر الاعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان	فاعلية الاعلان -وقت الاعلان -تصميم الاعلان -محتوى الرسالة - نوع الرسالة	السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة	المنهج الوصفي	وجود اثر لنوع الوسيلة الاعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمول في مدينة عمان	يوصي الباحث القيام بدراسة اثر الاعلان التجاري على السلوك الشرائي لخدمات الهواتف الذكية المحمولة في باقي محافظات المملكة.



ملحق رقم (2)

الإستبيان:

في إطار التحضير لنيل درجة الماجستير في (العلوم في إدارة الأعمال) حول موضوع ((موقف المستهلكين نحو إعلانات الموبايل في السودان)). قمنا بصياغة الإستبيان الحالي الموجه لمستعمل الهاتف النقال بهدف التحقق من موقف المستهلكين نحو اعلانات الموبايل.

حيث أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على مواقف المستهلكين نحو الاعلان عن طريق الهاتف النقال في دولة السودان وسيكون هذا الإستبيان لخدمة أغراض البحث العلمي فقط لذا نرجوا منكم الإجابة بكل مصداقية عن الأسئلة المطروحة فيه والشكر أجزله لكل من تفهم وساهم في خدمة هذا البحث.

فضلاً لاتكتب اسمك - ضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يعبر عنك - تأكد من الإجابة على جميع الأسئلة

إشراف: الدكتور صديق بلل إبراهيم

الدراسة: مروة عبدالخالق إدريس

❖ البيانات الأولية:

- أ. النوع: ☐ 1. ذكر ☐ 2. أنثى
- ب. الجنسية: ☐ 1. سوداني ☐ 2. غيرها
- ج. العمر: ☐ 1. أقل من 18 سنة ☐ 2. من 18 إلى 30 سنة ☐ 3. من 30 إلى 60 سنة ☐ 4. أكثر من 60 سنة
- د. المستوى التعليمي: ☐ 1. ابتدائي ☐ 2. متوسط ☐ 3. ثانوي ☐ 4. جامعي ☐ 5. فوق الجامعي
- هـ. المهنة: ☐ 1. دون عمل ☐ 2. طالب ☐ 3. عامل ☐ 4. موظف ☐ 5. متقاعد ☐ 6. تاجر ☐ 7. أخرى أذكرها
- و. الدخل الشهري بالجنيه السوداني: ☐ 1. لا يوجد او اقل من 1,000 ☐ 2. من 1,000 الى 2,000 ☐ 3. من 2,000 الى 3,000 ☐ 4. أكثر من 3,000

❖ ضع علامة (✓) على خيار واحد فقط تعتقد أنه الاجابة الأنسب لك والخاص برأيك بإعلانات الهاتف النقال (الموبايل):

"1" لا أوافق بشدة "2" لا أوافق "3" محايد "4" اوافق "5" اوافق بشدة

م	السؤال	لاوافق بشدة	لاوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
		1	2	3	4	5
	أولاً: الترفيه:-	☹		😊		☺
1	أشعر بالترفيه والمتعة عند إستقبال إعلان على هاتفي النقال					
2	إستقبال الإعلان عبر الهاتف النقال أمر مسلي					
3	الإعلان من خلال الهاتف النقال أكثر متعة من وسائل الإعلان الأخرى					
	ثانياً: المعلومات:-	☹		😊		☺
1	الرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال تبقيني على تواصل لمعرفة كل ماهو متوفر من المنتجات في السوق					
2	تزودني الرسائل الاعلانية عبر الهاتف النقال بمعلومات ذات قيمة					
3	أشعر بأن إعلانات الهاتف النقال من المصادر الجيدة للحصول على المعلومات في الوقت المناسب					
4	إعلانات الهاتف النقال تزودني بالمعلومات التي أحتاجها					
	ثالثاً: الإزعاج:-	☹		😊		☺
1	أعتقد بأن الإعلان عبر الهاتف النقال يثير غضبي					
2	محتويات إعلانات الهاتف النقال في أغلب الأحيان مزعجة					
3	الإعلانات عبر الهاتف النقال مفرطة وخارج نطاق السيطرة					
	رابعاً: الاعتمادية والوثوق بها:-	☹		😊		☺
2	إعلانات الهاتف النقال جديرة بالثقة					
3	إعلانات الهاتف النقال يمكن الإعتماد عليها					
4	يمكن استخدام إعلانات الهاتف النقال كمرجع للشراء					

م	السؤال	1	2	3	4	5
		⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
	خامساً: موقف المستهلك تجاه إعلانات الهاتف النقال:-	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
1	إستخدام إعلانات الهاتف النقال هو فكرة جيدة					
2	أعتبر الإعلان عبر الهاتف النقال مفيد لأنه يروج لأحدث المنتجات					
3	من خلال الإعلانات عبر الهاتف النقال تعرفت على المزيد من الأفكار المبتكرة					
4	أؤيد الإعلانات عبر الهاتف النقال لأن الابداعات تظهر فيها					
		⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
	سادساً: النية السلوكية:-	⊗	⊗	⊗	⊗	⊗
1	إذا كان بإمكانني الحصول على معاملة خاصة او مجانية باستمرار فأسمح بإستلام رسالة إعلانية عبر هاتفي النقال					
2	عند إستلامي لمعاملة خاصة او مجانية من خلال الرسالة الإعلانية سوف أقوم بزيارة المحل المحدد وذلك لإستخدام قسيمة الشراء					
3	إذا تلقيت رسالة إعلانية مفيدة على هاتفي النقال سوف أستدعي الرقم الظاهر بالرسالة وذلك للحصول على المزيد من المعلومات					
4	أقرأ الرسالة الإعلانية التي ترد على هاتفي النقال فور إستلامها					
5	أقوم بحذف الرسالة الإعلانية على هاتفي النقال دون قراءتها					

ملحق رقم (3)

لقد قام بتحكيم الاستبيان المتعلق بهذه الدراسة كل من:

1. د. الطاهر أحمد علي - رئيس قسم السكرتارية - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

2. د. محمد حمد - قسم البنوك والتمويل - جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

ملحق رقم (4) المخرجات (Output)

GET

```
FILE='C:\Users\soso\Desktop\ني;75_ي;76_;78_;87_;75_ه;85_م.sav'.
```

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

FREQUENCIES VARIABLES= لنو_93; ل_75; ن_80; ي_87; ل_75; م_93; ل_75; ل_78; ل_93; ل_75;

ل;82_;83_ل;75_ ;77_لمهن;75_

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes		
Output Created		17-DEC-2013 09:29:29
Comments		
Input	Data	C:\Users\soso\Desktop\مروءة\استبيان\save
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	275
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=الجنسية العمر التعليم المهنة الدخل /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

[DataSet1] C:\Users\soso\Desktop\مروه\استیانی.sav

Statistics							
		النوع	الجنسية	العمر	المستوى التعليمي	المهنة	الدخل الشهري بالجنيه السوداني
N	Valid	274	265	272	275	272	260
	Missing	1	10	3	0	3	15

Frequency Table

النوع					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	154	56.0	56.2	56.2
	انثى	120	43.6	43.8	100.0
	Total	274	99.6	100.0	
Missing	System	1	.4		
Total		275	100.0		

الجنسية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سوداني	250	90.9	94.3	94.3
	غيرها	13	4.7	4.9	99.2
	3	2	.7	.8	100.0
	Total	265	96.4	100.0	
Missing	0	7	2.5		
	System	3	1.1		
	Total	10	3.6		
Total		275	100.0		

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 20 سنة	22	8.0	8.1	8.1
	من 20 الى 30 سنة	154	56.0	56.6	64.7
	من 30 الى 40 سنة	54	19.6	19.9	84.6
	اكثر من 40 سنة	41	14.9	15.1	99.6
	5	1	.4	.4	100.0
	Total	272	98.9	100.0	
Missing	0	3	1.1		
Total		275	100.0		

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	2	.7	.7	.7
	متوسط	5	1.8	1.8	2.5
	ثانوي	9	3.3	3.3	5.8
	جامعي	140	50.9	50.9	56.7
	فوق الجامعي	119	43.3	43.3	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

المهنة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دون عمل	29	10.5	10.7	10.7
	طلب	49	17.8	18.0	28.7
	عامل	7	2.5	2.6	31.3
	موظف	167	60.7	61.4	92.6
	متقاعد	1	.4	.4	93.0
	تاجر	8	2.9	2.9	96.0
	اخرى	11	4.0	4.0	100.0
	Total	272	98.9	100.0	
Missing	0	3	1.1		
Total		275	100.0		

الدخل الشهري بالجننيه السوداني

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا يوجد او اقل من 1000	106	38.5	40.8	40.8
	من 1000 الى 2000	79	28.7	30.4	71.2
	من 2000 الى 3	38	13.8	14.6	85.8
	اكثر من 3000	37	13.5	14.2	100.0
	Total	260	94.5	100.0	
Missing	0	15	5.5		
Total		275	100.0		

GET

FILE='C:\Users\soso\Desktop\ني;75_;76_;78_;87_;75_وه;85_م.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

REGRESSION

/MISSING PAIRWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT _78;_75;_76;_93;2

/METHOD=ENTER م_78;87_1 م_78;87_2 م_78;87_3 م_78;87_4

/RESIDUALS DURBIN.

Regression

Notes	
Output Created	
Comments	
Input	Data
	Active Dataset
	Filter
	Weight
	Split File
	N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used
Syntax	
Resources	Processor Time
	Elapsed Time
	Memory Required
	Additional Memory Required for Residual Plots

Notes	
Output Created	13-JAN-2014 12:05:10
Comments	

Input	Data	C:\Users\soso\Desktop\مروءة الاستبياني.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	275
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Correlation coefficients for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. Regression statistics are based on these correlations.
Syntax		REGRESSION /MISSING PAIRWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT تابع 2 /METHOD=ENTER مستقل 1 مستقل 2 مستقل 3 مستقل 4 /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.16
	Memory Required	3044 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\soso\Desktop\مروءة الاستبياني.sav

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الترفيه mean الاثارة mean الاعتماد mean المعلوماتية mean ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: mean نيات المستهلك

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.470 ^a	.221	.209	.92416	.221	18.670	4

Model Summary ^b			
Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	264 ^a	.000	1.815

a. Predictors: (Constant), mean الترفيه, mean الاثارة, mean الاعتماد, mean المعلوماتية

b. Dependent Variable: mean نيات المستهلك

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.781	4	15.945	18.670	.000 ^b
	Residual	225.474	264	.854		
	Total	289.255	268			

a. Dependent Variable: mean نيات المستهلك

b. Predictors: (Constant), mean الترفيه, mean الاثارة, mean الاعتماد, mean المعلوماتية

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	1.061	.297		3.568	.000	
	mean المعلوماتية	.260	.070	.258	3.720	.000	.615
	mean الاثارة	.080	.051	.089	1.552	.122	.899
	mean الاعتماد	.169	.062	.166	2.741	.007	.806
	mean الترفيه	.190	.062	.196	3.067	.002	.721

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	mean المعلوماتية	1.627
	mean الاثارة	1.112
	mean الاعتماد	1.240
	mean الترفيه	1.386

a. Dependent Variable: mean نيات المستهلك						
Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	mean المعلوماتية	mean الاثارة
1	1	4.616	1.000	.00	.00	.01
	2	.215	4.638	.00	.03	.42
	3	.093	7.039	.00	.00	.04
	4	.049	9.725	.01	.73	.00

	5	.027	13.023	.98	.23	.53
--	---	------	--------	-----	-----	-----

Collinearity Diagnostics ^a			
Model	Dimension	Variance Proportions	
		mean الاعتماد	mean الترفيه
1	1	.00	.00
	2	.02	.08
	3	.41	.58
	4	.43	.33
	5	.14	.00

a. Dependent Variable: mean نيات المستهلك					
Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.7598	4.0675	3.0742	.48891	272
Residual	-3.06753	2.11244	.00109	.91348	268
Std. Predicted Value	-2.693	2.038	.002	1.002	272
Std. Residual	-3.319	2.286	.001	.988	268

a. Dependent Variable: mean نيات المستهلك

REGRESSION

/MISSING PAIRWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT _78;_75;_76;_93;2

/METHOD=ENTER _78;_75;_76;_93;1

/RESIDUALS DURBIN.

Regression

Notes	
Output Created	
Comments	
Input	Data
	Active Dataset
	Filter
	Weight
	Split File
N of Rows in Working Data File	

Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used
Syntax	
Resources	Processor Time
	Elapsed Time
	Memory Required
	Additional Memory Required for Residual Plots

Notes		
Output Created		13-JAN-2014 12:06:14
Comments		
Input	Data	C:\Users\soso\Desktop\مروء الاستنبائي.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	275
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Correlation coefficients for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. Regression statistics are based on these correlations.
Syntax		REGRESSION /MISSING PAIRWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT تابع 2 /METHOD=ENTER تابع 1 /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00:00:00.13
	Elapsed Time	00:00:00.22
	Memory Required	2012 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\soso\Desktop\مروء الاستنبائي.sav

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	mean موقف المستهلك ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: mean نيات المستهلك

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of	Change Statistics

			Square	the Estimate	R Square Change	F Change	df1
1	.572 ^a	.327	.325	.85371	.327	129.886	1

Model Summary ^b			
Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	267 ^a	.000	1.857

a. Predictors: (Constant), mean موقف المستهلك

b. Dependent Variable: mean نيات المستهلك

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.662	1	94.662	129.886	.000 ^b
	Residual	194.593	267	.729		
	Total	289.255	268			

a. Dependent Variable: mean نيات المستهلك

b. Predictors: (Constant), mean موقف المستهلك

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.308	.163		8.005	.000
	mean موقف المستهلك	.561	.049	.572	11.397	.000

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	mean موقف المستهلك	1.000	1.000

a. Dependent Variable: mean نيات المستهلك

Collinearity Diagnostics ^a					
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	mean موقف المستهلك
1	1	1.948	1.000	.03	.03
	2	.052	6.115	.97	.97

a. Dependent Variable: mean نيات المستهلك

	Elapsed Time
	Memory Required
	Additional Memory Required for Residual Plots

Notes		
Output Created		13-JAN-2014 12:07:08
Comments		
Input	Data	C:\Users\soso\Desktop\مروءة\استبيانى.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	275
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Correlation coefficients for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. Regression statistics are based on these correlations.
Syntax		REGRESSION /MISSING PAIRWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT تابع 2 /METHOD=ENTER مستقل 1 مستقل 2 مستقل 3 مستقل 4 /METHOD=ENTER تابع 1 /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.21
	Memory Required	3540 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\soso\Desktop\مروءة\استبيانى.sav

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	mean المعلوماتية ^b , mean الاعتماد, mean الاثارة, mean الترفيه	.	Enter
2	mean موقف المستهلك ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: mean المستهلك

b. All requested variables entered.

Model Summary ^c							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.470 ^a	.221	.209	.92416	.221	18.670	4

2	.597 ^b	.357	.344	.84126	.136	55.593	1
---	-------------------	------	------	--------	------	--------	---

Model Summary ^c			
Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	264 ^a	.000	
2	263 ^b	.000	1.877

- a. Predictors: (Constant), mean الترفيه, mean الاثارة, mean الاعتماد, mean المعلوماتية
- b. Predictors: (Constant), mean الترفيه, mean الاثارة, mean الاعتماد, mean المعلوماتية, mean موقف المستهلك
- c. Dependent Variable: mean نيات المستهلك

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.781	4	15.945	18.670	.000 ^b
	Residual	225.474	264	.854		
	Total	289.255	268			
2	Regression	103.126	5	20.625	29.143	.000 ^c
	Residual	186.130	263	.708		
	Total	289.255	268			

- a. Dependent Variable: mean نيات المستهلك
- b. Predictors: (Constant), mean الترفيه, mean الاثارة, mean الاعتماد, mean المعلوماتية
- c. Predictors: (Constant), mean الترفيه, mean الاثارة, mean الاعتماد, mean المعلوماتية, mean موقف المستهلك

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.061	.297		3.568	.000
	mean المعلوماتية	.260	.070	.258	3.720	.000
	mean الاثارة	.080	.051	.089	1.552	.122
	mean الاعتماد	.169	.062	.166	2.741	.007
	mean الترفيه	.190	.062	.196	3.067	.002
2	(Constant)	.745	.274		2.719	.007
	mean المعلوماتية	-.030	.075	-.029	-.398	.691
	mean الاثارة	.106	.047	.118	2.256	.025
	mean الاعتماد	.013	.060	.013	.219	.827
	mean الترفيه	.152	.057	.157	2.682	.008
	mean موقف المستهلك	.541	.073	.552	7.456	.000

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	mean المعلوماتية	.615	1.627
	mean الاثارة	.899	1.112
	mean الاعتماد	.806	1.240
	mean الترفيه	.721	1.386
2	(Constant)		
	mean المعلوماتية	.448	2.233
	mean الاثارة	.894	1.118
	mean الاعتماد	.708	1.412
	mean الترفيه	.716	1.397
	mean موقف المستهلك	.447	2.237

a. Dependent Variable: mean نيات المستهلك

Excluded Variables ^a							
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1	mean موقف المستهلك	.552 ^b	7.456	.000	.418	.447	2.237

Excluded Variables ^a		
Model		Collinearity Statistics
		Minimum Tolerance
1	mean موقف المستهلك	.447 ^b

a. Dependent Variable: mean نيات المستهلك

b. Predictors in the Model: (Constant), mean الترفيه, mean الاثارة, mean الاعتماد, mean المعلوماتية

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	mean المعلوماتية	mean الاثارة
1	1	4.616	1.000	.00	.00	.01
	2	.215	4.638	.00	.03	.42
	3	.093	7.039	.00	.00	.04
	4	.049	9.725	.01	.73	.00
	5	.027	13.023	.98	.23	.53
2	1	5.560	1.000	.00	.00	.00
	2	.230	4.920	.00	.01	.41
	3	.098	7.527	.00	.00	.02
	4	.055	10.060	.00	.22	.01
	5	.030	13.551	.32	.31	.20
	6	.027	14.439	.67	.46	.36

Collinearity Diagnostics ^a		
Model	Dimension	Variance Proportions

		mean الاعتماد	mean الترفيه	mean موقف المستهلك
1	1	.00	.00	
	2	.02	.08	
	3	.41	.58	
	4	.43	.33	
	5	.14	.00	
2	1	.00	.00	.00
	2	.01	.04	.01
	3	.22	.70	.03
	4	.61	.21	.13
	5	.00	.05	.68
	6	.16	.00	.14

a. Dependent Variable: mean نيات المستهلك

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.5106	4.2746	3.0743	.62151	268
Residual	-3.21963	1.90876	-.00304	.83056	267
Std. Predicted Value	-2.519	1.936	.001	1.002	268
Std. Residual	-3.827	2.269	-.004	.987	267

a. Dependent Variable: mean نيات المستهلك

FACTOR

```

/VARIABLES Q14 Q15 Q16 Q17
/MISSING PAIRWISE
/ANALYSIS Q14 Q15 Q16 Q17
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

Notes		
Output Created		13-JAN-2014 12:17:56
Comments		
Input	Data	C:\Users\soso\Desktop\مروه الاستبيان\sa v
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	275
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	PAIRWISE: Correlation coefficients for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. The factor analysis is based on these correlations.

Syntax		FACTOR /VARIABLES Q14 Q15 Q16 Q17 /MISSING PAIRWISE /ANALYSIS Q14 Q15 Q16 Q17 /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.06
	Maximum Memory Required	2872 (2.805K) bytes

[DataSet1] C:\Users\soso\Desktop\مروءة\استبيان\مروءة.sav

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	580.014
	df	6
	Sig.	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
استخدام اعلانات الهاتف النقال هو فكرة جيدة	1.000	.736
اعتبر الاعلان عبر الهاتف النقال مفيد لانه يروج لاجدث المنتجات	1.000	.773
من خلال الاعلانات عبر الهاتف النقال تعرفت على المزيد من الافكار المبتكرة	1.000	.709
اؤيد الاعلانات عبر الهاتف النقال لان الابداعات تظهر فيها	1.000	.747

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.964	74.104	74.104	2.964	74.104	74.104
2	.472	11.803	85.907			
3	.320	8.003	93.910			
4	.244	6.090	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component
	1
استخدام اعلانات الهاتف النقال هو فكرة جيدة	.858
اعتبر الاعلان عبر الهاتف النقال مفيد لانه يروج لاجدث المنتجات	.879
من خلال الاعلانات عبر الهاتف النقال تعرفت على المزيد من الافكار المبتكرة	.842
اؤيد الاعلانات عبر الهاتف النقال لان الابداعات تظهر فيها	.864

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a
--

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

FACTOR

```

/VARIABLES Q18 Q21 Q19 Q20 Q22
/MISSING PAIRWISE
/ANALYSIS Q18 Q21 Q19 Q20 Q22
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

Notes		
Output Created		13-JAN-2014 12:37:53
Comments		
Input	Data	C:\Users\soso\Desktop\مروه\استبيانى.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	275
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	PAIRWISE: Correlation coefficients for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. The factor analysis is based on these correlations.

Syntax		FACTOR /VARIABLES Q18 Q21 Q19 Q20 Q22 /MISSING PAIRWISE /ANALYSIS Q18 Q21 Q19 Q20 Q22 /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00:00:00.06
	Elapsed Time	00:00:00.15
	Maximum Memory Required	4100 (4.004K) bytes

[DataSet1] C:\Users\soso\Desktop\مروءة\استبيان\مرءة\مرءة.sav

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	476.016
	df	10
	Sig.	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
إذا كان بإمكانك الحصول على معاملة خاصة أو مجانية باستمرار فاسمح باستلام رسالة إعلانية على هاتفك النقال	1.000	.674
اقرأ الرسالة الإعلانية التي ترد على هاتفك النقال فور استلامها	1.000	.631
عند استلامك لمعاملة خاصة أو مجانية من خلال الرسائل الإعلانية سوف أقوم بزيارة المحل المحدد وذلك لاستخدام قسيمة الشراء	1.000	.768
إذا تلقيت رسالة إعلانية مفيدة على هاتفك النقال سوف استدعي الرقم الظاهر بالرسالة وذلك للحصول على المزيد من المعلومات	1.000	.618
أقوم بحذف الرسالة الإعلانية على هاتفك النقال دون قراءتها	1.000	.117

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.807	56.133	56.133	2.807	56.133	56.133
2	.946	18.921	75.054			
3	.546	10.916	85.970			
4	.457	9.137	95.107			
5	.245	4.893	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
إذا كان بإمكانني الحصول على معاملة خاصة أو مجانية باستمرار فاسمح باستلام رسالة اعلانية على هاتفي النقال	.821
اقرأ الرسالة الاعلانية التي ترد على هاتفي النقال فور استلامها	.794
عند استلامي لمعاملة خاصة أو مجانية من خلال الرسائل الاعلانية سوف أقوم بزيارة المحل المحدد وذلك لاستخدام قسيمة الشراء	.876
إذا تلقيت رسالة اعلانية مفيدة على هاتفي النقال سوف استدعي الرقم الظاهر بالرسالة وذلك للحصول على المزيد من المعلومات	.786
أقوم بحذف الرسالة الاعلانية على هاتفي النقال دون قراءتها	-.342

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

FACTOR

```

/VARIABLES Q18 Q21 Q19 Q20
/MISSING PAIRWISE
/ANALYSIS Q18 Q21 Q19 Q20
/PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

Notes		
Output Created		13-JAN-2014 12:38:37
Comments		
Input	Data	C:\Users\soso\Desktop\مروه\استبيان\av
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	275
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	PAIRWISE: Correlation coefficients for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. The factor analysis is based on these correlations.
Syntax		FACTOR /VARIABLES Q18 Q21 Q19 Q20 /MISSING PAIRWISE /ANALYSIS Q18 Q21 Q19 Q20 /PRINT INITIAL KMO EXTRACTION ROTATION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.
Resources	Processor Time	00:00:00.11
	Elapsed Time	00:00:00.16
	Maximum Memory Required	2872 (2.805K) bytes

[DataSet1] C:\Users\soso\Desktop\مروءة استبيان\مرءة استبيان.sav

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.769
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	456.412
	df	6
	Sig.	.000

Communalities		
	Initial	Extraction
إذا كان بإمكانك الحصول على معاملة خاصة أو مجانية باستمرار فاسمح باستلام رسالة إعلانية على هاتفك النقال	1.000	.703
اقرأ الرسالة الإعلانية التي ترد على هاتفك النقال فور استلامها	1.000	.631
عند استلامك لمعاملة خاصة أو مجانية من خلال الرسائل الإعلانية سوف أقوم بزيارة المحل المحدد وذلك لاستخدام قسيمة الشراء	1.000	.780
إذا تلقت رسالة إعلانية مفيدة على هاتفك النقال سوف استدعي الرقم الظاهر بالرسالة وذلك للحصول على المزيد من المعلومات	1.000	.615

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.728	68.205	68.205	2.728	68.205	68.205

2	.568	14.190	82.395			
3	.457	11.422	93.817			
4	.247	6.183	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component
	1
إذا كان بإمكانك الحصول على معاملة خاصة أو مجانية باستمرار فاسمح باستلام رسالة إعلانية على هاتفك النقال	.839
اقرأ الرسالة الإعلانية التي ترد على هاتفك النقال فور استلامها	.794
عند استلامك لمعاملة خاصة أو مجانية من خلال الرسائل الإعلانية سوف أقوم بزيارة المحل المحدد وذلك لاستخدام قسيمة الشراء	.883
إذا تلقيت رسالة إعلانية مفيدة على هاتفك النقال سوف استدعي الرقم الظاهر بالرسالة وذلك للحصول على المزيد من المعلومات	.784

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 1 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

CORRELATIONS

/VARIABLES= 1;93_;76_;75_;78_ 4;78_;87_ 3;78_;87_ 2;78_;87_ 1;78_;87_ 2;93_;76_;75_;78_
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes		
Output Created		13-JAN-2014 12:55:04
Comments		
Input	Data	C:\Users\soso\Desktop\مروءة\استبيان\av
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	275
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
	Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES= مستقل 1 مستقل 2 مستقل 3 مستقل 4 تابع 1 تابع 2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.04

[DataSet1] C:\Users\soso\Desktop\مروءة الاستبياني.sav

Correlations					
		mean المعلوماتية	mean الاثارة	mean الاعتماد	mean الترفيه
mean المعلوماتية	Pearson Correlation	1	-.299**	.427**	.524**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	274	274	273	273
mean الاثارة	Pearson Correlation	-.299**	1	-.218**	-.195**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001
	N	274	274	273	273
mean الاعتماد	Pearson Correlation	.427**	-.218**	1	.270**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	273	273	274	272
mean الترفيه	Pearson Correlation	.524**	-.195**	.270**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	
	N	273	273	272	273
mean موقف المستهلك	Pearson Correlation	.692**	-.283**	.530**	.429**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	270	270	269	269
mean نيات المستهلك	Pearson Correlation	.405**	-.063	.310**	.359**
	Sig. (2-tailed)	.000	.306	.000	.000
	N	270	270	269	269

Correlations			
		mean موقف المستهلك	mean نيات المستهلك
mean المعلوماتية	Pearson Correlation	.692	.405**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	270	270
mean الاثارة	Pearson Correlation	-.283**	-.063
	Sig. (2-tailed)	.000	.306
	N	270	270
mean الاعتماد	Pearson Correlation	.530**	.310**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	269	269
الترفيه mean	Pearson Correlation	.429**	.359**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	269	269
موقف المستهلك mean	Pearson Correlation	1**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	270	269
نيات المستهلك mean	Pearson Correlation	.572**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	269	270

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

NONPAR CORR

```

/VARIABLES= 1;93_;76_;75_;78_ 4قل;78_;87_ م 3قل;78_;87_ م 2قل;78_;87_ م 1قل;78_;87_ م
2;93_;76_;75_;78_
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Nonparametric Correlations

Notes		
Output Created		13-JAN-2014 12:55:05
Comments		
Input	Data	C:\Users\soso\Desktop\السبباني\مروه.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	275
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		NONPAR CORR /VARIABLES= 1 مستقل 2 مستقل 3 مستقل مستقل 4 تابع 1 تابع 2 /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02
	Number of Cases Allowed	92521 cases ^a

a. Based on availability of workspace memory

[DataSet1] C:\Users\soso\Desktop\السبباني\مروه.sav

Correlations					
			mean المعلوماتية	mean الاثارة	mean الاعتماد
Spearman's rho	mean المعلوماتية	Correlation Coefficient	1.000	-.302**	.441**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	274	274	273
	mean الاثارة	Correlation Coefficient	-.302**	1.000	-.214**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	274	274	273
	mean الاعتماد	Correlation Coefficient	.441**	-.214**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	273	273	274
	mean الترفيه	Correlation Coefficient	.523**	-.179**	.294**
		Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000
		N	273	273	272
	mean موقف المستهلك	Correlation Coefficient	.704**	-.300**	.515**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	270	270	269
	mean نيات المستهلك	Correlation Coefficient	.394**	-.065	.299**
		Sig. (2-tailed)	.000	.287	.000
		N	270	270	269

Correlations				
			mean الترفيه	mean موقف المستهلك
Spearman's rho	mean المعلوماتية	Correlation Coefficient	.523	.704**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	273	270

	mean الأثرية	Correlation Coefficient	-.179**	-.300
		Sig. (2-tailed)	.003	.000
		N	273	270
	mean الاعتماد	Correlation Coefficient	.294**	.515**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	272	269
	mean الترفيه	Correlation Coefficient	1.000**	.437**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	273	269
	mean موقف المستهلك	Correlation Coefficient	.437**	1.000**
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	269	270
	mean نيات المستهلك	Correlation Coefficient	.386**	.564
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	269	269

Correlations			
			mean نيات المستهلك
Spearman's rho	mean المعلوماتية	Correlation Coefficient	.394
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	270
	mean الأثرية	Correlation Coefficient	-.065**
		Sig. (2-tailed)	.287
		N	270
	mean الاعتماد	Correlation Coefficient	.299**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	269
	mean الترفيه	Correlation Coefficient	.386**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	269
	mean موقف المستهلك	Correlation Coefficient	.564**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	269
	mean نيات المستهلك	Correlation Coefficient	1.000**
		Sig. (2-tailed)	.
		N	270

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

REGRESSION

/MISSING PAIRWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

```
/DEPENDENT _78;_75;_76;_93;1
```

/METHOD=ENTER 4_م78;87_م3_م78;87_م2_م78;87_م1_م78;87_م

/METHOD=ENTER 4_78;87_ 3_78;87_ 2_78;87_ 1_78;87_

/RESIDUALS DURBIN.

Regression

Notes	
Output Created	
Comments	
Input	Data
	Active Dataset
	Filter
	Weight
	Split File
	N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing
	Cases Used
Syntax	
Resources	Processor Time
	Elapsed Time
	Memory Required
	Additional Memory Required for Residual Plots

Notes		
Output Created		13-JAN-2014 13:11:19
Comments		
Input	Data	C:\Users\soso\Desktop\مروء الاستبيانى.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	275
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Correlation coefficients for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair. Regression statistics are based on these correlations.

Syntax		REGRESSION /MISSING PAIRWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT تابع 1 /METHOD=ENTER مستقل 1 مستقل 2 مستقل 3 مستقل 4 /METHOD=ENTER مستقل 1 مستقل 2 مستقل 3 مستقل 4 /RESIDUALS DURBIN.
Resources	Processor Time	00:00:00.05
	Elapsed Time	00:00:00.25
	Memory Required	3340 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\soso\Desktop\مروءة الاستبياني.sav

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	mean الترفيه, mean الاثارة, mean الاعتماد, mean المعلوماتية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: mean موقف المستهلك

b. All requested variables entered.

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.744 ^a	.553	.546	.71317	.553	81.646	4

Model Summary ^b			
Model	Change Statistics		Durbin-Watson
	df2	Sig. F Change	
1	264 ^a	.000	1.840

a. Predictors: (Constant), mean الترفيه, mean الاثارة, mean الاعتماد, mean المعلوماتية

b. Dependent Variable: mean موقف المستهلك

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	166.107	4	41.527	.000 ^b
	Residual	134.275	264	.509	
	Total	300.381	268		

a. Dependent Variable: mean موقف المستهلك

b. Predictors: (Constant), mean الترفيه, mean الاثارة, mean الاعتماد, mean المعلوماتية

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	.584	.229		2.543	.012	
	mean المعلوماتية	.536	.054	.521	9.921	.000	.615
	mean الاثارة	-.048	.040	-.053	-1.215	.225	.899
	mean الاعتماد	.288	.048	.277	6.051	.000	.806
	mean الترفيه	.070	.048	.071	1.473	.142	.721

Coefficients ^a		
Model		Collinearity Statistics
		VIF
1	(Constant)	
	mean المعلوماتية	1.627
	mean الاثارة	1.112
	mean الاعتماد	1.240
	mean الترفيه	1.386

a. Dependent Variable: mean موقف المستهلك

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	mean المعلوماتية	mean الاثارة
1	1	4.616	1.000	.00	.00	.01
	2	.215	4.638	.00	.03	.42
	3	.093	7.039	.00	.00	.04
	4	.049	9.725	.01	.73	.00
	5	.027	13.023	.98	.23	.53

Collinearity Diagnostics ^a			
Model	Dimension	Variance Proportions	
		mean الاعتماد	mean الترفيه
1	1	.00	.00
	2	.02	.08
	3	.41	.58
	4	.43	.33
	5	.14	.00

a. Dependent Variable: mean موقف المستهلك

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.2372	4.9369	3.1456	.78904	272
Residual	-2.85440	2.49853	.00477	.70764	268
Std. Predicted Value	-2.423	2.276	.001	1.002	272
Std. Residual	-4.002	3.503	.007	.992	268

a. Dependent Variable: mean موقف المستهلك

RELIABILITY

/VARIABLES=Q4 Q5 Q6 Q7

```
/SCALE('_75;77_ي;78_;75_لوم;93_لم;') ALL
```

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes		
Output Created		11-JAN-2014 16:26:43
Comments		
Input	Data	C:\Users\soso\Desktop\مروء الاستثنائي.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	275
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q4 Q5 Q6 Q7 /SCALE('المعلوماتية') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet1] C:\Users\soso\Desktop\مروه\استیانی.sav

Scale: المعلوماتية

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	253	92.0
	Excluded ^a	22	8.0
	Total	275	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q8 Q9 Q10
/SCALE(' _75;77_;85_;75_;79_;75_ج;') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes		
Output Created		11-JAN-2014 16:27:34
Comments		
Input	Data	C:\Users\soso\Desktop\مروءة\استبيان\av.s
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	275
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q8 Q9 Q10 /SCALE('الاثارة') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

[DataSet1] C:\Users\soso\Desktop\مروه\استبيان\مروه.sav

Scale: الاثارة

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	265	96.4
	Excluded ^a	10	3.6
	Total	275	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	3

RELIABILITY
/VARIABLES=Q12 Q13 Q11
/SCALE('75_77_ي;83_75_م;78_93_75_ل;') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes		
Output Created		11-JAN-2014 16:28:39
Comments		
Input	Data	C:\Users\soso\Desktop\مروه\استبيان\مروه.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	275
Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q12 Q13 Q11 /SCALE('الاعتمادية') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet1] C:\Users\soso\Desktop\مروه\استبيان\av.sav

Scale: الاعتمادية

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	265	96.4
	Excluded ^a	10	3.6
	Total	275	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	3

RELIABILITY
/VARIABLES=Q2 Q1 Q3
/SCALE('75_فيهِ;85_78_ل') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes		
Output Created		11-JAN-2014 16:29:49
Comments		
Input	Data	C:\Users\soso\Desktop\مروه\استبيان\av.s
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	275
Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q2 Q1 Q3 /SCALE('الترفيه') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet1] C:\Users\soso\Desktop\مروه\استبيان\av.sav

Scale: الترفيه

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	265	96.4
	Excluded ^a	10	3.6
	Total	275	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

RELIABILITY
/VARIABLES=Q15 Q16 Q17 Q14
/SCALE('موقف') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes		
Output Created		11-JAN-2014 16:32:14
Comments		
Input	Data	C:\Users\soso\Desktop\مروه\استبيان\av.s
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	275
Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q15 Q16 Q17 Q14 /SCALE('موقف') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet1] C:\Users\soso\Desktop\مروه\استبيان\مروه.sav

Scale: موقف

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	263	95.6
	Excluded ^a	12	4.4
	Total	275	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	4

RELIABILITY
/VARIABLES=Q18 Q19 Q21 Q20
/SCALE('ني_75;78') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes		
Output Created		11-JAN-2014 16:33:08
Comments		
Input	Data	C:\Users\soso\Desktop\مروه\استبيان\مروه.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	275
Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q18 Q19 Q21 Q20 /SCALE('نيت') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.08

[DataSet1] C:\Users\soso\Desktop\مروءة استبيان\مروءة استبيان.sav

نيت: Scale:

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	265	96.4
	Excluded ^a	10	3.6
	Total	275	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4