



دور دافعية طلاب الجامعات المصرية واتجاهاتهم نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول

في العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء

بحث مُستلّ من رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال

إعداد

أ. منار صابر محمود زاهر د. أمير علي المرسي شوشة

مدرس مساعد - قسم إدارة الأعمال
أستاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة دمياط
كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الرابع - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٣

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

زاهر، منار صابر محمود؛ شوشة، أمير علي المرسي (٢٠٢٣). دور دافعية طلاب الجامعات المصرية واتجاهاتهم نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٤(١)٣، ١٥٥٣-١٥٨١.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

دور دافعية طلاب الجامعات المصرية واتجاهاتهم نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء

أ. منار صابر محمود زاهر؛ د. أمير علي المرسي شوشة

ملخص

سعت الدراسة إلى اختبار الأثر المباشر لخصائص الرسالة الإعلانية على نية الشراء، وما إذا كانت الدافعية الداخلية لقبول طلاب الجامعات المصرية للإعلانات عبر الهاتف المحمول واتجاهاتهم نحوها يتوسطا العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء.

وقد اعتمدت الدراسة على استمارة استقصاء لجمع البيانات عن متغيرات الدراسة من عينة قوامها ٣٨٣ مفردة من طلاب الجامعات المصرية الحكومية: ٥٨,٤٪ منهم من الإناث، و ٤١,٦٪ من الذكور. وأوضحت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي لبعض خصائص الرسالة الإعلانية المتمثلة في (الإخبار، والطابع الشخصي، والمصدقية، والترفيه)، بينما لا تؤثر المضايقة على نية الشراء، كما أوضحت أن كلاً من الدافعية الداخلية واتجاهات الطلاب نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول يتوسطا جزئياً العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء.

وانتهت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات لمديري التسويق بالشركات؛ بغرض الاهتمام بموضوع الإعلانات عبر الهاتف المحمول، لما له من أهمية كبيرة في الأونة الأخيرة نتيجة تزايد صناعة الهواتف المحمولة واستخدامها بكثرة من قبل المصريين وعلى وجه الخصوص فئة الشباب؛ لذا وجب على المسوقين اقتناص هذه الفرصة للإعلان عن منتجاتهم عبر الهاتف المحمول والعمل على تصميم رسالة إعلانية بخصائص تجذب المستهلكين، مما يزيد من نوايا شراء المنتجات المعلن عنها عبر هواتفهم المحمولة ويعزز من المزايا التنافسية للشركات.

رؤوس الموضوعات ذات الصلة:

- خصائص الرسالة الإعلانية
- الدافعية الداخلية
- الاتجاهات نحو إعلانات الهاتف المحمول
- نية الشراء

مقدمة:

نظرًا لانتشار الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي فإن مليارات الأفراد يساهمون من خلال استخدامهم لها في البيانات الضخمة (Big Data) حول العالم؛ إذ أن عدد الأجهزة المتصلة بالإنترنت سيبلغ ١٣,٧ مليار جهاز في عام ٢٠٢٤ حول العالم، فضلاً عن أن وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول تقوم بتغيير عادات الشراء لدى المستهلكين، كما تستخدم الهواتف الذكية بشكل أكبر من أجهزة الحاسوب المكتبية أو الأجهزة اللوحية عالمياً في عمليات الشراء؛ إذ أن حوالي ٧٨٪ من مستخدمي الإنترنت يستخدمون هواتفهم المحمولة في إجراء عمليات الشراء، وهو اتجاه متوقع استمراره وزيادته مع زيادة الوعي الرقمي لدى المستهلكين، ومن المتوقع أن تبلغ المبيعات من خلال الهواتف المحمولة ٣,٥٦ مليار يورو بنهاية عام ٢٠٢١ (Murillo-Zegarra et al., 2020).

كما بلغ الإنفاق العالمي على الإعلانات عبر الهاتف المحمول في عام ٢٠١٧ حوالي (١١٥ مليار دولار)، وازداد هذا الرقم بشكل كبير في عام ٢٠٢٠؛ إذ بلغ حوالي (٢٢٣ مليار دولار)، ومن المتوقع أن يبلغ حوالي (٢٧٥ مليار دولار) بنهاية عام ٢٠٢١ وكذلك متوقع أن يبلغ حوالي (٣٣٩ مليار دولار) بنهاية عام ٢٠٢٣ (Statista, 2021). كذلك فقد بلغ إجمالي الإنفاق على الإعلانات الرقمية في مصر حوالي (١٣,٣ مليار جنيه)، والتي تعتمد بشكل أساسي على مستخدمي الهاتف المحمول، والذين يمكن تقدير عددهم من خلال عدد خطوط الهاتف المحمول المملوكة للمصريين والبالغ عددها (٩٢,٧ مليون) خط هاتف محمول بنسبة ٩١٪ من إجمالي عدد السكان البالغ ١٠١,٤ مليون. بينما يستخدم (٥٤,٧٤ مليون) شخص الإنترنت بنسبة ٥٤٪ من إجمالي السكان، و٩٤٪ منهم من مستخدمي الإنترنت عبر الهاتف المحمول، أي حوالي (٥١,٤٥ مليون) شخص. ومن هنا يتضح أن للهاتف المحمول دور مهم وكبير في حياة المصريين (Communications and Information Technology Indicators Bulletin, 2020; Digital Egypt, 2020).

ونتيجةً لهذا النمو غير المسبوق للهواتف المحمولة؛ فقد جذبت الاهتمام الأكاديمي لتحديد الدوافع التي تفسر استخدامها في الإعلان عن منتجات الشركات؛ فاستراتيجية الإعلان المبتكرة عبر الهاتف المحمول لها دورًا مهمًا في تعزيز نية الشراء لدى المستهلك باعتبارها بناءً مهمًا في ممارسات التسويق وخاصةً في مجال المنتجات الجديدة، وأبحاث الإعلان وغيرها، فهي من العناصر التي تساعد على التنبؤ بسلوك المستهلك، كذلك للإعلانات عبر الهاتف المحمول دورًا مهمًا في توطيد العلاقات، وزيادة الوعي، وتشكيل اتجاهات المستهلكين بما يحقق مصلحة المنظمة والفرد والمجتمع (Noor, 2013; Ristanto, 2016; Martins et al., 2018).

وعلى الرغم من اعتماد مختلف الصناعات على الإعلان عبر الهاتف المحمول، إلا أن بعض الشركات قد فشلت في تحقيق أهدافها، حيث أثبتت بعض الدراسات أن المستهلكين لديهم اتجاهات سلبية نحو تلك الإعلانات وليس لديهم الاستعداد لقبولها (Choi, 2008)، لذلك اعتمد الباحثين على نظريات متعددة للتعرف على العوامل التي تحدد اتجاهات المستهلكين عبر الهاتف المحمول مثل نظرية الفعل المسبب TRA والسلوك المخطط (Feng et TPB al., 2016). ولقد ركز عدد من الدراسات السابقة بشكل أساسي في دراستها لهذه العوامل على ما يعرف بخصائص الرسالة الإعلانية التي تحدد وتؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الهاتف المحمول وتتمثل في الترفيه، المصادقية، الإخبار، المضايقة، والطابع الشخصي (Xu, 2007; Mandy, 2010; Noor, 2013).

وعلى الرغم من تجاهل العديد من الدراسات تحديد العوامل الدافعة لقبول المستهلك للإعلانات عبر الهاتف المحمول، فقد أوضحت نظرية الدافعية أن كلاً من الدافعية الداخلية والخارجية تؤثر على النوايا السلوكية للمستهلكين (Kim et al., 2007)، كما أكدت نظرية الدافعية على أن قبول المستهلك لتكنولوجيا المعلومات يرجع إلى المتعة والمنفعة منها - وهو ما يعرف بالدافعية الداخلية - (Lu & Su, 2009; Ho, 2012; Feng et al., 2016; Kim & Drumwright, 2016). لذلك أصبح من الضروري الإشارة إلى العوامل التي تحفز المستهلكين لقبول إعلانات الهاتف المحمول وبالتالي تحفيز نية الشراء لديهم للمنتجات المععلن عنها عبر الهاتف.

علاوةً على ما أظهرته الفقرات السابقة من أهمية الإعلانات عبر الهاتف المحمول، فإن البحث الحالي يسعى إلى تحليل بعض المتغيرات التي تؤثر على نية شراء طلاب الجامعات المصرية من خلال استكشاف الدور الوسيط لكلاً من الدافعية الداخلية لقبول المستهلكين لإعلانات الهاتف المحمول واتجاهاتهم نحوها في العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء، باعتبارها موضوعات تستحق اهتمامًا بحثيًا مفصلاً والاستفادة من نتائج تلك الدراسة في تقديم توصيات للمسوقين حول التوسع في استخدام الهاتف المحمول لتسويق منتجات شركاتهم على نطاق أوسع، ومساهمة تلك الإعلانات في زيادة نوايا شراء المستهلكين.

أولاً: مصطلحات البحث:

فيما يلي شرح لمجموعة المصطلحات التي تم الاعتماد عليها في البحث وهي:

١. الإعلانات عبر الهاتف المحمول: Mobile advertising

يعرفها (Siau & Shen (2003 بأنها تلك الإعلانات التي يتم إرسالها إلكترونياً إما في شكل نصي أو رسوم أو رسائل صوتية عبر الهاتف المحمول للمستهلكين، حيث تصل إلى

المستهلكين المستهدفين في أي وقت وأي مكان بشكل أسرع من أساليب الإعلان التقليدية مثل: التلفزيون، والراديو، والصحف، والمجلات.

كما يمكن تعريف الإعلانات عبر الهاتف المحمول وفقاً للجمعية الأمريكية للتسويق عبر الهاتف المحمول (MMA) Mobile Marketing Association بأنها: مجموعة الممارسات التي تمكن المنظمات من التواصل والارتباط مع جمهورها بطريقة تفاعلية وملائمة بواسطة أي جهاز أو شبكة محمول (Choi, 2015).

وفي ضوء التعريفات السابقة يمكن استخلاص التعريف التالي للإعلانات عبر الهاتف المحمول بأنها: تلك الإعلانات التي يتم إرسالها عبر الهاتف المحمول إما في شكل رسائل قصيرة SMS، أو في شكل رسائل الوسائط المتعددة MMS والتي قد تحوي فيديو أو صوت أو عبر إنترنت المحمول لنقل المعلومات المتعلقة بالمنتجات للمستهلكين.

٢. خصائص الرسالة الإعلانية: Advertising Message Characteristics

لا يوجد اتفاق حول خصائص الرسالة الإعلانية بشكل تام، وإنما هناك خصائص مشتركة درسها الباحثون والتي تم الاعتماد عليها في ذلك البحث وهي:

١/٢ المصداقية (Credibility): ويقصد بها تصور المستهلكين حول صدق وأمانة الإعلان بشكل عام وثقتهم في حقيقة المعلومات التي يعرضها (Xu, 2007; Noor, 2013; Gao & Zang, 2014; Oh et al., 2016).

٢/٢ الترفيه (Entertainment): وهو العنصر الذي يلبي احتياجات المستهلكين للاستمتاع الجمالي والعاطفي بالإعلان (Ducoffe, 1995, 1996; Gao & Zang, 2014).

٣/٢ الإخبار (Informativeness): ويقصد به قدرة الرسالة الإعلانية على تقديم صورة حقيقية للمنتج المعلن عنه عن طريق تقديم معلومات صحيحة وكافية للمستهلك (Ducoffe, 1995, 1996; Noor, 2013).

٤/٢ المضايقة (Irritation): ويقصد بها الإعلان الذي يتسبب في شعور المستهلكين بالانزعاج والمضايقة والحساسية (Ducoffe, 1995, 1996; Xu, 2007; Noor, 2013; Gao & Zang, 2014).

٥/٢ الطابع الشخصي (Personalization): ويقصد به القدرة على تخصيص المنتجات وفقاً لأذواق المستهلكين على أساس المعلومات الشخصية عنهم وعن تفضيلاتهم (Xu, 2007; Mandy, 2010; Gao & Zang, 2014).

٣. الدافعية الداخلية لقبول الإعلانات عبر الهاتف المحمول: Intrinsic Motivation to Accept Mobile Advertising

يمكن تعريف الدافعية الداخلية بأنها: القيام بفعل معين نتيجة الاهتمام بالنشاط ذاته بشكل أكبر من الحافز الخارجي (Feng et al., 2016).

وبما يخدم أغراض البحث يمكن تعريف دافعية المستهلكين لقبول الإعلانات عبر الهاتف المحمول بأنها القوة الداخلية التي تدفع المستهلك نحو تقبل الإعلانات عبر الهاتف المحمول لأنها ممتعة في حد ذاتها.

٤. اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول Consumers' Attitudes toward mobile advertising

يمكن تعريف الاتجاهات نحو الإعلانات بأنها: الاستعداد المتعلم للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية تجاه الإعلانات بشكل عام (Izquierdo-yusta et al., 2015).

واعتمد الباحثان على تعريف اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول وفقاً لدراسة (Noor et al., 2013) بأنها: مشاعر المستهلك الإيجابية أو السلبية للقيام بسلوك معين تجاه إعلانات الهاتف المحمول، فالاتجاهات الإيجابية للمستهلكين تجاه سلعة أو خدمة هي شرط أساسي للنية والقيام بشراء سلعة أو خدمة معينة.

٥. نية الشراء: Purchase Intention

يعرف Wu et al. (2011) نية الشراء بأنها: احتمال تخطيط المستهلك لشراء سلعة أو خدمة محددة في المستقبل، كما تعرف بأنها رغبة ووعي أو نية المستهلك لبذل جهد ما لشراء منتج معين (lu et al., 2014).

ومما سبق يمكن تعريف نية الشراء بما يخدم أهداف البحث الحالي بأنها: نية المستهلك أو رغبته لشراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر الهاتف المحمول.

ثانياً: مشكلة البحث:

يمكن تناول مشكلة البحث من جانبين يتمثلان في الجانب الأكاديمي، والجانب التطبيقي، ويعرض الباحثان الجانبين كما يلي:

أ) الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية):

يتمثل الجانب الأكاديمي لمشكلة الدراسة في الفجوة البحثية. ولمعرفة هذه الفجوة، قام الباحثان بالاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة:

–تتسم الفترة الحالية بمنافسة شديدة بين الشركات، مما دفعهم إلى اتباع أساليب ترويجية تحقق اتصال فعال مع المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي بشكل أبسط، ويعتبر الإعلان عبر الهاتف المحمول من أحدث تلك الأساليب، ولكن على الرغم من ذلك كانت نتائج الدراسات حول تأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول على اتجاهات ونوايا المستهلكين مختلفة (غوجل، ٢٠١٥).

فلقد تم التوصل إلى وجود فجوة بحثية تتمثل في:

■ غياب نموذج نظري تفاعلي وشامل يفسر تأثير الإعلان عبر الهاتف المحمول بخصائصه المختلفة على النوايا الشرائية في جمهورية مصر العربية، وعدم وجود دراسات - في حدود علم الباحثان - قامت بدراسة التأثيرات غير المباشرة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في (خصائص الرسالة الإعلانية، دافعية المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول، اتجاهات المستهلكين، ونية الشراء).

■ كما توجد ندرة في دراسة العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء عند توسيط الدافعية الداخلية لقبول إعلانات الهاتف المحمول.

■ كما أن معظم الدراسات المتعلقة بالإعلانات عبر الهاتف المحمول تتم عادةً في الدول المتقدمة، ولا يتم التركيز عليها كثيرًا في البلدان النامية مثل جمهورية مصر العربية، وحيث تختلف الأوضاع الثقافية والاجتماعية والسياسية للدول المتقدمة عنها في الدول النامية، فإن الدراسات في تلك البلدان ليست بالضرورة قابلة للتطبيق في الدول النامية. لذلك تم إجراء تلك الدراسة في مجال الإعلانات عبر الهاتف المحمول لندرة تلك الدراسات في مصر.

(ب) الجانب التطبيقي:

غيرت تكنولوجيا الهواتف المحمولة سلوكيات المستهلكين وخاصةً الشباب، ولكن الدراسات التي تمت في هذا المجال غير كافية؛ إذ يوجد نقص في فهم متطلبات وسلوكيات المستهلكين نحو استخدام الهواتف المحمولة خاصة بين الشباب (Rahim et al., 2016).

لذا حتى يستطيع الباحثان تحديد مشكلة البحث بدرجة عالية من الدقة تم إجراء دراسة استطلاعية لتناول الجانب التطبيقي لمشكلة الدراسة، استهدفت التعرف على آراء الطلاب حول خصائص الرسالة الإعلانية عبر هواتفهم المحمولة ودافعتهم واتجاهاتهم نحوها، وكذلك نيتهم لشراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر الهاتف المحمول، من خلال إعداد قائمة بأسئلة المقابلة الشخصية لعينة غير عشوائية ميسرة مكونة من (٥٠) مفردة من طلاب جامعة المنصورة ودمياط لاستطلاع آرائهم بشأن متغيرات الدراسة. وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن إثارة التساؤلات الآتية:

١. هل يوجد تأثير معنوي لخصائص الرسالة الإعلانية على نية الشراء؟
٢. هل تتوسط الدافعية الداخلية لطلاب الجامعات المصرية لقبول الإعلانات عبر الهاتف المحمول العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء أم لا؟، وما درجة تأثيرها في تلك العلاقة؟
٣. هل تتوسط اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء أم لا؟، وما درجة تأثيرها في تلك العلاقة؟

ثالثاً: أهداف البحث:

في ضوء مشكلة البحث، أمكن تحديد الأهداف التالية:

١. تحديد تأثير خصائص الرسالة الإعلانية على نية الشراء.
٢. قياس ما إذا كانت الدافعية الداخلية لطلاب الجامعات المصرية لقبول الإعلانات عبر الهاتف المحمول تتوسط العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء أم لا، وبيان درجة تأثيرها في تلك العلاقة.
٣. التعرف على ما إذا كانت اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول تتوسط العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء أم لا، وبيان درجة تأثيرها في تلك العلاقة.

رابعاً: فروض ونموذج البحث:

تم في النقاط التالية استعراض العلاقة بين متغيرات البحث في ضوء نتائج الدراسات السابقة مع صياغة فروض الدراسة وذلك على النحو التالي:

١) فيما يتعلق بالعلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء:

فيما يتعلق بالعلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء، تشير نتائج دراسة (Friman, 2010; Noor, 2013; Martins et al., 2018) إلى وجود تأثير إيجابي لخصائص الرسالة الإعلانية المتمثلة في (الترفيه، والإخبار، والمصادقية)، بينما يوجد تأثير سلبي للمضايقة على نية الشراء، وتوصي تلك الدراسات المسوقين بفهم كيفية مساهمة الإعلانات عبر الهواتف المحمولة في نية شراء المستهلك، كما اتفقت دراسة (Tsang et al., 2004) مع الدراسات السابقة على أن (الترفيه والإخبار، والمصادقية) لهم تأثير إيجابي، وأن المضايقة لها تأثير سلبي على النية للشراء، وتوصلت إلى أن بُعد الترفيه من أكثر العوامل التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين ومن ثم تؤثر على نية الشراء.

كما أضافت دراسة (Oh et al., 2016; Hossain et al., 2017) إلى أن (الإخبار، والمصادقية، والترفيه، والطابع الشخصي) كخصائص للرسالة الإعلانية يعزز من النية لشراء

المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر الهاتف المحمول. كما توصلت دراسة (Alalwan, 2018) أن الإخبار يؤثر إيجابياً على نية الشراء.

وقد أوضحت دراسة (Xu, 2007) أن من أهم خصائص الرسالة الإعلانية التي تؤثر على نية الشراء هي (الترفيه، والمصداقية، والطابع الشخصي)، بينما لا يوجد تأثير لكل من الإخبار، والمضايقة للرسالة على نية شراء المستهلكين. وأشارت دراسة (Hameed et al., 2016) إلى وجود تأثير معنوي للإخبار والمصداقية على نية الشراء، بينما لا يوجد تأثير معنوي للمضايقة على نية الشراء، ووفقاً لنتائج الدراسات السابقة يمكن صياغة الفرض التالي:

ف١: تؤثر خصائص الرسالة الإعلانية على نية الشراء.

٢) فيما يتعلق بدور الدافعية الداخلية لقبول طلاب الجامعات المصرية للإعلانات عبر الهاتف المحمول في العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء:

يرى (النسور وآخرون، ٢٠١٦) أن التسويق يهتم من خلال أنشطته المتنوعة بإيصال المنتجات التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك، فلم يعد نجاح المنظمات قاصراً فقط على اكتشاف احتياجات ورغبات المستهلكين، ولكن أصبح يمتد إلى تحديد أسباب ودوافع تلك الحاجة، مما يتطلب البحث والدراسة والتحليل الدقيق للدافعية الداخلية التي تحرك نية الشراء.

ومن الجدير بالذكر أن نية الشراء هي وجود حاجة لدى المستهلك يريد إشباعها، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة أولاً في إشباع حاجات المستهلك، ويتم اكتشاف الحاجة للمنتجات من خلال تفاعل الدافعية الداخلية والخارجية التي تخلق لدى المستهلك الشعور بالحاجة (Kotler & Armstrong, 2012).

وفيما يتعلق بالدور الوسيط للدافعية الداخلية في العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء، أوضحت دراسة (Feng et al., 2016) أن أهم خصائص الرسالة الإعلانية (محددات اتجاهات المستهلكين) تتمثل في: (توقيت الإعلان، المحلية، الطابع الشخصي، قبول المستهلك للابتكار، والرفاهية المدركة)، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين (توقيت الإعلان، المحلية، الطابع الشخصي) والدافعية الخارجية للمستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول، وكذلك وجود علاقة ارتباط إيجابية بين (قبول المستهلك للابتكار، والرفاهية المدركة) والدافعية الداخلية نحو تلك الإعلانات، كما توصلت إلى وجود تأثير إيجابي للدافعية الداخلية والخارجية على اتجاهات المستهلكين نحو تلك الإعلانات، ولكن الدافعية الداخلية تؤثر بشكل أكبر. ووفقاً لنتائج الدراسات السابقة يمكن افتراض أن الدافعية تتوسط العلاقة بين الخصائص ونية الشراء ومن ثم صياغة الفرض التالي:

ف٢: تتوسط الدافعية الداخلية لقبول طلاب الجامعات المصرية للإعلانات عبر الهاتف المحمول العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء.

٣) فيما يتعلق بدور اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء:

تستند نظرية الفعل المسبب TRA على أن الأفراد عقلانيون، ويستخدمون المعلومات المتاحة لديهم بشكل منهجي (Bian & Fosythe, 2012)، ووفقاً لـ (Azjen & Fishbein) يُفترض أن الاتجاه هو المفتاح لفهم السلوك البشري نظراً لأن السلوك البشري يسترشد بالموافق الاجتماعية، لذلك لن يكون الاتجاه بالضرورة حالة نهائية للمستهلك تجاه أي حافز، من ناحية أخرى يمكن أن يكون بمثابة وسيط لسلوك معين.

كما توضح النظرية أيضاً أن العامل الأساسي الذي يؤثر على اتجاه الفرد هو المعتقدات Believes ويمكن تعريفها بأنها: القاعدة الأساسية التي تحدد الاتجاهات والنوايا والسلوك، فهي العامل الأساسي لتكوين الاتجاهات، كما تتأثر تلك المعتقدات والاتجاهات نحو أداء سلوك معين بمجموعة من العوامل الثقافية والشخصية والموقفية، وفي الوقت الحاضر يتم استخدام النظرية لشرح استخدام الفرد لتكنولوجيا المعلومات (Hsu & Lin, 2008).

لذلك تم توظيف نظرية الفعل المسبب لدراسة اتجاهات المستهلكين والتنبؤ بنواياهم لاستقبال وقراءة الإعلانات عبر الهاتف المحمول، لأن تلك النظرية تستطيع التنبؤ باتجاهات الفرد وتأثير ذلك على نواياه وسلوكه وأن تلك الاتجاهات والنوايا والسلوك يتحدد من خلال معتقدات الفرد (Mandy, 2010; Rogers, 2013; Parreno et al., 2013). وامتداداً لتلك النظرية، تقترح نظرية السلوك المخطط TPB أن اتجاهات المستهلكين تؤثر مباشرة على نواياهم الشرائية والتي بدورها ستؤثر على سلوكهم الشرائي، وأن تأثير اتجاهات المستهلكين يكون إيجابياً على نواياهم الشرائية (Lu et al., 2014).

وفيما يتعلق بدور اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء، أكدت نتائج دراسة (Tsang et al., 2004; Chowdhury et al., 2006; Friman, 2010; Noor et al., 2013; Gao & Zang, 2014) على وجود تأثير معنوي إيجابي لخصائص الرسالة الإعلانية المتمثلة في (الترفيه، والإخبار، والمصادقية) على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول، وأن المضايقة تؤثر سلباً على الاتجاهات. كما توصلت دراسة (Slunjski et al., 2020) لوجود علاقة ارتباط بين بُعد الترفيه واتجاهات المستهلكين، بينما لا توجد علاقة بين بُعد المصادقية واتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول.

كما توصلت دراسة (Parreno et al., 2013; Aslam et al., 2016) إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لبُعد الترفيه، وتأثير معنوي سلبي لبُعد المضايقة على اتجاهات المستهلكين، بينما توصلت دراسة (Aramendia-Muneta & Olarte-Pascual, 2019) إلى أن البُعد الوحيد

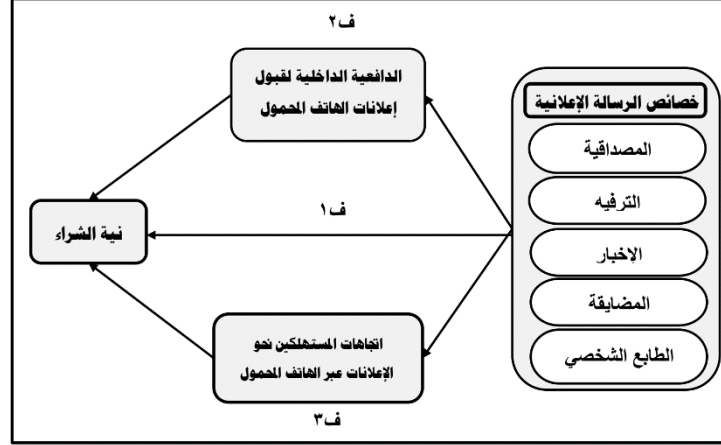
الذي يؤثر على الاتجاهات هو الترفيه، بينما بُعد الإخبار والمضايقة لا يؤثران، وأضاف إلى ذلك أن المصدقية تؤثر بشكل سلبي على الاتجاهات. وتوصلت أيضاً دراسة (Murillo-Zegarra et al., 2020) إلى وجود تأثير إيجابي للإخبار والمصدقية على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف، ولكن لا يؤثر الطابع الشخصي إلا في حالة أن تكون المعلومات متطابقة مع أهداف المستهلكين.

كما توصلت دراسة (Tsang et al., 2004; Xu, 2007; Mandy, 2010; Nandagopal et al., 2012; Noor, 2013; Oh et al., 2016; Aramendia-Muneta & Olarte-Pascual, 2019) إلى أن اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول تؤثر إيجابياً على نية الشراء. كما أظهرت الدراسات السابقة أن اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول تتوسط العلاقة بين محددات الاتجاهات مثل المتعلقة بالإعلان (خصائص الرسالة الإعلانية)، والمحددات الاجتماعية والتكنولوجية والشخصية ونية الشراء (Jebarajakirthy et al., 2021).

ووفقاً لنتائج الدراسات السابقة يمكن افتراض أن الاتجاهات تتوسط العلاقة بين الخصائص ونية الشراء ومن ثم صياغة الفرض التالي:

ف٣: تتوسط اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء.

ويوضح الشكل ١/١ النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات البحث:



شكل ١

النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات البحث

خامساً: فلسفة البحث:

يشير Saunders et al. (2016) إلى أن فلسفة البحث هو نظام من المعتقدات والافتراضات حول تطور المعرفة، فسُتُشكل مجموعة الافتراضات المدروسة جيداً فلسفة بحثية والتي تدعم المنهجية، والاستراتيجية المناسبة للبحث، وتقنيات جمع البيانات وإجراء التحليل اللازم؛ لذا وجب التعرف على Research onion والذي يتكون من طبقات خارجية تتمثل في: فلسفات، ومناهج، ومنهجيات، واستراتيجيات البحث، والمدى الزمني، والتقنيات، والإجراءات، لكي يتم توضيح القضايا المتعلقة باختيار تقنيات جمع البيانات وإجراء التحليلات اللازمة.

ولأن تصميم البحث المناسب للدراسة يتوقف على هدف الدراسة وتساولاتها ونظرًا لأن الهدف الرئيسي في هذا البحث هو التعرف على دور الدافعية الداخلية لطلاب الجامعات المصرية واتجاهاتهم نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء، فإن الفلسفة المناسبة لهذا البحث هي الفلسفة الوضعية Positivism حيث تشير التسمية الوضعية إلى أهمية ما هو "موضوع" أي "معطى"، حيث يؤكد على الطريقة التجريبية العلمية الصارمة المصممة لإنتاج بيانات وحقائق خالصة لا تتأثر بالتفسير أو التحيز البشري. كما أنها ترتبط بالموقف الفلسفي لعالم الطبيعة وتستلزم العمل مع واقع اجتماعي يمكن ملاحظته للوصول إلى نتائج يمكن تعميمها. والمنهج الاستنتاجي Deductive هو النهج المعني بوصف ما يحدث، فهو يبدأ بالإطار النظري الذي يتم تطويره من خلال الدراسات السابقة ثم يتم صياغة فرضيات الدراسة. والطريقة الكمية Quantitative هي طريقة البحث المناسبة، والتي يتم استخدامها من قبل المنهج الاستنتاجي لتحقيق أهداف البحث، ويقوم بفحص العلاقات بين المتغيرات التي يتم قياسها رقمياً وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة (Saunders et al., 2016). كما تم الاعتماد على الاستبانة (قائمة الاستقصاء) كأداة جمع البيانات لأنها الأكثر ملاءمة لهذا البحث نظرًا لطبيعة المتغيرات.

سادساً: منهجية البحث:

يشمل منهجية البحث ما يلي:

١- مجتمع وعينة البحث:

أ- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في طلاب الجامعات المصرية الحكومية، والسبب الرئيسي في اختيار طلاب الجامعات كمجتمع للدراسة هو أنهم الفئة الأكثر استخدامًا للهاتف المحمول من أجل الألعاب والحصول على الأخبار والتسوق عبر الإنترنت (Gao & Zang, 2014). كما ترتبط ثقافة استخدام الهواتف المحمولة ارتباطاً وثيقاً بجيل الشباب، لذلك يفترض أنهم أكثر استعداداً لقبول الإعلانات عبر الهاتف المحمول، كما تحظى خدمات الهاتف المحمول بتقدير كبير من قبل الشباب فهم أكثر تفاعلية وإيجابية تجاه تلك الإعلانات (De Silva & Yan, 2016).

وتم تقسيم جمهورية مصر العربية إلى خمس مناطق رئيسية تتمثل في: (منطقة القاهرة الكبرى، ومنطقة الوجه البحري، ومنطقة الدلتا، ومنطقة قناة السويس، ومنطقة الصعيد)، وتم اختيار الجامعة ذات أكبر عدد طلاب في كل منطقة، بالإضافة إلى جامعة دمياط التي تنتمي إليها الباحثة.

وعلى ذلك، فإن جامعة عين شمس تمثل منطقة القاهرة الكبرى، وجامعة الإسكندرية تمثل منطقة الوجه البحري، وجامعتي المنصورة ودمياط تمثلتا منطقة الدلتا، وجامعة قناة السويس تمثل منقطة قناة السويس، وجامعة أسيوط تمثل منطقة الصعيد.

ب- عينة البحث:

ويعرضها الباحثان في النقاط التالية:

• **نوع العينة:** تم الاعتماد على العينة الميسرة (الاستقرائية) وهي إحدى أنواع العينات غير الاحتمالية، حيث يصعب الحصول على قائمة بأسماء طلاب الجامعات المصرية الحكومية، كما يصعب عملياً اختيار أفراد بعينها لجمع البيانات منهم، كما يبلغ حجم مجتمع الدراسة أكثر من ٧٠٠ ألف طالب موزعين على الجامعات الحكومية. ولأن من عيوبها احتمال عدم تمثيل العينة تمثيلاً جيداً لمجتمع البحث، ونظراً لصعوبة استخدام نوع آخر من العينات، فقد حاول الباحثان تجنب مثل هذه العيوب من خلال التنوع في اختيار مفردات العينة (أبو جمعة، ٢٠١٤: ص. ٢١٣)، وذلك عن طريق جمع البيانات من ٥ جامعات تمثل كل منها منطقة جغرافية معينة من مناطق مصر كما سبق الإشارة لذلك في الجزء السابق.

• **حجم العينة:** تم تحديد حجم العينة باستخدام جدول العينات وفقاً لـ (Saunders et al. 2016)، وذلك بمعلومية حجم المجتمع الذي يبلغ (٧٧٦,٥٨٥) مفردة، وعند مستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ $\pm ٥\%$ ، فقد بلغ حجم العينة (٣٨٣) مفردة.

• **نسبة استجابة مفردات العينة:** بلغت نسبة الاستجابة الكلية (٨٧,٢٠٪)، حيث قامت الباحثة بجمع ٥٠٠ قائمة من الطلاب، ولكن بلغت عدد القوائم الصحيحة والكاملة ٣٣٤ قائمة.

جدول ١

توزيع مفردات العينة على الجامعات محل الدراسة وعدد الاستجابات الصحيحة

الجامعة	أعداد الطلاب	النسبة	مفردات العينة	القوائم الصحيحة	نسبة الاستجابة
عين شمس	٢٣٣٦٢٠	٣٠,٠٠٪	١١٤	٩١	٧٩,٨٢٪
الإسكندرية	٢١٣٦٤١	٢٧,٥٠٪	١٠٦	٩٩	٩٣,٤٠٪
المنصورة	١٦٩٨٩٧	٢١,٨٨٪	٨٤	٨٤	١٠٠٪
أسيوط	٩٦٤١١	١٢,٤٠٪	٤٨	٣٥	٧٢,٩٢٪
قناة السويس	٣٨٤٣٧	٤,٩٥٪	١٩	١٥	٧٨,٩٤٪
دمياط	٢٤٥٧٩	٣,١٧٪	١٢	١٢	١٠٠٪
إجمالي	٧٧٦,٥٨٥	١٠٠٪	٣٨٣	٣٣٤	٨٧,٢٠٪

٢- أداة جمع البيانات الأولية:

اعتمد الباحثان في تجميع بيانات الدراسة على قائمة استقصاء تم إعدادها خصيصًا لهذا الغرض في ضوء الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس متغيرات الدراسة (خصائص الرسالة الإعلانية، والدافعية الداخلية، واتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول، ونية الشراء).

٣- قياس متغيرات الدراسة:

تم قياس متغيرات البحث اعتمادًا على تطوير مجموعة من القوائم التي أعدها العديد من الباحثين كما يلي:

- ١) المصادقية: (Tsang et al., 2004; Noor, 2013; Gao & Zang, 2014).
 - ٢) الترفيه: (Tsang et al., 2004; Xu, 2007; Noor, 2013).
 - ٣) الإخبار: (Tsang et al., 2004; Noor, 2013).
 - ٤) المضايقة: (Tsang et al., 2004; Noor, 2013; Gao & Zang, 2014).
 - ٥) الطابع الشخصي: (Xu, 2007; Gao & Zang, 2014; Feng et al., 2016).
 - ٦) الدافعية الداخلية: (Feng et al., 2016).
 - ٧) الاتجاهات: (Xu, 2007; Parreno et al., 2013; Gao & Zang, 2014; Feng et al., 2016).
 - ٨) نية الشراء: (Xu, 2007; Noor, 2013).
- ويمكن التعرف على عبارات المقياس كما هو موضح بملحق ١.

٤- اختبارات الصدق والثبات:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة المقياس، قام الباحثان بإجراء اختباري الصدق والثبات كما يلي:

أ) اختبار الصدق Validity:

• **صدق المحتوى (Content Validity):** تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على بعض المحكمين من السادة أساتذة إدارة الأعمال، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدى هؤلاء المحكمون مجموعة من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء، وقام الباحثان بتعديل القائمة وفقًا لهذه الملاحظات.

• **الصدق العملي (Factor Validity):** بعد إجراء صدق المحتوى وتعديل قائمة الاستقصاء وفقًا لآراء أساتذة إدارة الأعمال، قام الباحثان بإجراء الصدق العملي وهو مؤشر إحصائي لصدق المقياس يعتمد على استخدام التحليل العملي التأكيدي (Confirmatory Factor Analysis)، ويقوم على فلسفة حساب معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المقياس ومتوسط درجات باقي فقرات المقياس، وهدفه الأساسي تخفيض الفقرات وتنقيح المقياس

(شوشة، ٢٠٢٠، ص: ١٤٤). ويعد التحليل العاملي التوكيدي أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية Structural Equation Model، وتم إجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة باستخدام (برنامج AMOS version 22) كما يلي:

● **التحليل العاملي التوكيدي لخصائص الرسالة الإعلانية:** أظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها جدول ٢ أن جميع المعاملات مقبولة - حيث يري (Hair et al., 2009: p.666) أن قيم المعاملات المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥٠ - ما عدا العبارتين (رقم ٢ في بعد الترفيه، ورقم ٢ في المضايقة)، ومن ثم فقد قام الباحثان بحذف هاتين العبارتين، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة Goodness of Fit Index (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته ٠,٨٩٦، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً) بلغت قيمته ٠,٩٦٩، كما كان الجذر التربيعي لمتوسط البواقي Root Mean Square Residual (تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الصفر كلما كان النموذج معنوياً) مقبولاً حيث بلغ ٠,٠٨٨ وهو ما يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول ٢

نتائج التحليل العاملي التوكيدي: معاملات تحميل العبارات على متغير خصائص الرسالة الإعلانية

المتغير	العبارات	المعاملات	النموذج
(١) خصائص الرسالة الإعلانية:			
المصداقية	١. أرى أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول دليل هام يمكن الاعتماد عليه قبل شراء السلع والخدمات.	٠,٨٠	
	٢. أعتد على الإعلانات عبر الهاتف المحمول.	٠,٧٢	
	٣. يعتبر استخدام الإعلانات عبر الهاتف المحمول مرجع للشراء.	٠,٦٩	
	٤. أثق في الإعلانات عبر الهاتف المحمول.	٠,٧٨	
	٥. أشعر بعدم وجود مخاطرة عند تلقي الإعلانات عبر الهاتف المحمول.	٠,٥٩	
	٦. أرى أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول مقنعة.	٠,٧٧	
	٧. أرى أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول تتمتع بالمصداقية.	٠,٧٧	
الترفيه	١. أشعر بالسعادة عند تلقي الإعلانات عبر الهاتف المحمول.	٠,٦٥	
	٢. أستمتع بالإعلانات عبر الهاتف المحمول.	٠,٣٧	
	٣. أشعر بالإثارة تجاه الإعلانات عبر الهاتف المحمول.	٠,٨١	
	٤. أرى أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول مسلية.	٠,٧٦	
	٥. تشعرنني الإعلانات عبر الهاتف المحمول بالمرح.	٠,٨٨	

تابع جدول ٢

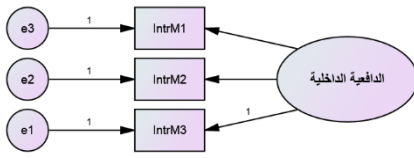
نتائج التحليل العاملي التوكيدي: معاملات تحميل العبارات على متغير خصائص الرسالة الإعلانية

المتغير	العبارات	المعاملات	النموذج
GFI= 0.896, CFI=0.969, RMR= 0.088			
(١) خصائص الرسالة الإعلانية:			
الإخبار	١. تمدني الإعلانات عبر الهاتف المحمول بالمعلومات المفيدة عن المنتج.	٠,٧٨	
	٢. تقدم لي الإعلانات عبر الهاتف المحمول معلومات محدثة.	٠,٧٩	
	٣. تمدني الإعلانات عبر الهاتف المحمول بالمعلومات في الوقت المناسب.	٠,٧٨	
	٤. تمدني الإعلانات عبر الهاتف المحمول بالمعلومات الكاملة عن المنتج.	٠,٧١	
المضايقة	١. أرى أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول تسبب الإزعاج لعدم مراعاة الوقت المناسب.	٠,٦٤	
	٢. أرى أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول تقدم معلومات مربكة.	٠,٣٨	
	٣. أرى أن محتوى الإعلانات عبر الهاتف المحمول تطفلية.	٠,٧١	
	٤. أشعر أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول تلاحقني في كل مكان.	٠,٧٦	
	٥. أشعر بالانزعاج من كثرة الإعلانات عبر هاتفي المحمول.	٠,٨٥	
الطابع الشخصي	١. أشعر أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول ترسل لي بشكل شخصي.	٠,٥٧	
	٢. أشعر أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول التي أستقبلها تتناسب مع احتياجاتي.	٠,٧٥	
	٣. أشعر أن محتوى الإعلانات عبر الهاتف المحمول يلائم شخصيتي.	٠,٨٩	
	٤. أشعر أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول التي أستقبلها تتناسب مع الأنشطة التي اهتم بها.	٠,٨٠	

○ التحليل العاملي التوكيدي للدافعية الداخلية: أظهرت نتائج التحليل أن جميع المعاملات مقبولة، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة (GFI) بلغت قيمته ١,٠٠، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن (CFI) بلغت قيمته ١,٠٠، كما كان الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) مقبولاً حيث بلغ ٠,٠٠ وهو ما يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول ٣

نتائج التحليل العاملي التوكيدي: معاملات تحميل العبارات على متغير الدافعية الداخلية

المتغير	العبارات	المعاملات	النموذج
(٢)	الدافعية الداخلية:	GFI= 1.00 , CFI=1.00 , RMR= 0.00	
١.	الإعلانات عبر الهاتف المحمول مثيرة للاهتمام.	٠,٨٦	
٢.	الإعلانات عبر الهاتف المحمول تعلمني أشياء جديدة.	٠,٧٤	
٣.	أشعر بالرضا عندما أكون ممن تلقي إعلاناً ما عبر الهاتف المحمول.	٠,٨٠	

○ التحليل العاملي التوكيدي لاتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول:

أظهرت نتائج التحليل في جدول ٤ أن جميع المعاملات مقبولة، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة (GFI) بلغت قيمته ٠,٩٧١، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن (CFI) بلغت قيمته ٠,٩٨٩، كما كان الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) مقبولاً حيث بلغ ٠,٠٤٤، وهو ما يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

○ التحليل العاملي التوكيدي لثبة الشراء: أظهرت نتائج التحليل في جدول ٥ أن جميع

المعاملات مقبولة، كما أظهر التحليل أن مؤشر جودة المطابقة (GFI) بلغت قيمته ٠,٩٨٥، كما اتضح أن مؤشر المطابقة المقارن (CFI) بلغت قيمته ٠,٩٩٣، كما كان الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) مقبولاً حيث بلغ ٠,٠٣٧، وهو ما يدل على معنوية المقياس، وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول ٤

نتائج التحليل العاملي التوكيدي: معاملات تحميل العبارات على متغير اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول

المتغير	العبارات	المعاملات	النموذج
GFI= 0.971, CFI=0.989, RMR = 0.044			
٣	اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول:		
١	الإعلانات عبر الهاتف المحمول فكرة جيدة.	٠,٦٧	
٢	أحب استخدام الإعلانات عبر الهاتف المحمول.	٠,٧٨	
٣	لدي اتجاه إيجابي نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول بشكل عام.	٠,٧٧	
٤	تؤثر الإعلانات عبر الهاتف المحمول على التسوق الخاص بي.	٠,٥٥	
٥	الإعلانات عبر الهاتف المحمول تجربة سعيدة لي.	٠,٨٢	
٦	استخدام الإعلانات عبر الهاتف المحمول فكرة ذكية.	٠,٦١	
٧	أرغب في استقبال الإعلانات عبر الهاتف المحمول في المستقبل.	٠,٧٢٨	
٨	الإعلانات عبر الهاتف المحمول تجعل الشراء أكثر استمتاعاً.	٠,٨٠	

جدول ٥

نتائج التحليل العاملي التوكيدي: معاملات تحميل العبارات على متغير نية الشراء

المتغير	العبارات	المعاملات	النموذج
GFI= 0.985, CFI= 0.993, RMR = 0.037			
٤) نية الشراء:			
١.	أحتفظ بالإعلانات عبر الهاتف المحمول لتذكرتي عند القيام بالشراء مستقبلاً.	٠,٦٤٩	
٢.	المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر الهاتف المحمول ستكون اختياري الأول.	٠,٧٩١	
٣.	سأتواصل مع المعن للحصول على معلومات أكثر حول المنتجات التي أنوي شراءها.	٠,٦٩٥	
٤.	سأشتري المنتجات التي تظهر في الإعلانات عبر الهاتف المحمول.	٠,٨٨٧	
٥.	سأكون سعيداً بشراء المنتجات التي تصلني من خلال الإعلانات عبر الهاتف المحمول.	٠,٧١٩	
٦.	سوف أعتمد على الإعلانات عبر الهاتف المحمول في عملية الشراء عندما تحين الفرصة.	٠,٦٥٢	

(ب) اختبار الثبات: Reliability

يستخدم هذا الاختبار لقياس مدى استقرار المقياس المستخدم في الحصول على بيانات تتسم بالثبات عبر الزمن أو اتساقها الداخلي (شوشة، ٢٠٢٠، ص: ١٥٢). ونظرًا للتباين الواضح بين متغيرات البحث، فقد تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا لكرونباخ، وهو يشير إلى مدى تحقق الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس، والذي تتراوح قيمته بين (٠) وتعني عدم الاتساق التام، و (١) تعني الاتساق التام، وقد أظهرت نتائج التحليل والتي يوضحها جدول ٦ التالي:

جدول ٦

نتائج اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا
- خصائص الرسالة الإعلانية		
١. المصادقية	٧	٠,٩٠٥
٢. الترفيه	٤	٠,٨٥٨
٣. الإخبار	٤	٠,٨٦٣
٤. المضايقة	٤	٠,٨٢٢
٥. الطابع الشخصي	٤	٠,٨٣٩
- الدافعية الداخلية	٣	٠,٨٤٠
- اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول	٨	٠,٩٠٢
- نية الشراء	٦	٠,٨٨٤

- بالنسبة لمقياس خصائص الرسالة الإعلانية: فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس ككل بلغ ٠,٨٩٥، وهو ما يشير إلى درجة عالية من ثبات المقياس.
- بالنسبة لمقياس الدافعية الداخلية: فقد تبين أن معامل ألفا بلغ ٠,٨٤٠، وهو ما يشير إلى درجة عالية من ثبات المقياس.
- بالنسبة لمقياس اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول: فقد تبين أن معامل ألفا بلغ ٠,٩٠٢، وهو ما يشير إلى درجة عالية من ثبات المقياس.
- بالنسبة لمقياس نية الشراء: فقد تبين أن معامل ألفا بلغ ٠,٨٨٤، وهو ما يشير إلى درجة عالية من ثبات المقياس.

سابعاً: اختبار فروض الدراسة:

لدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة ولتحقيق اختبار الفروض من الأول إلى الثالث؛ استخدمت الباحثة طريقة Baron & Kenny (1986). ويعتمد البحث في هذا الجزء على تطوير عدة نماذج انحدار؛ لدراسة تأثير خصائص الرسالة الإعلانية على نية الشراء واختبار الدافعية الداخلية إذا ما كانت تتوسط تلك العلاقة، وكذلك اختبار اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول إذا ما كانت تتوسط تأثير خصائص الرسالة الإعلانية على نية الشراء. ومن أجل إدراج البيانات في ملف المدخلات على برنامج الجزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف اختصاراً بـ SPSS، وتصميم نماذج انحدار فقد تم ترميز متغيرات البحث على النحو الموضح في جدول ٧ التالي:

جدول ٧

ترميز متغيرات البحث

رمز المتغير	اصطلاح المتغير بالإنجليزية	اصطلاح المتغير بالعربية
CR	Credibility	المصداقية
IN	Informativeness	الإخبار
EN	Entertainment	الترفيه
IR	Irritation	المضايقة
PR	Personalization	الطابع الشخصي
IM	Intrinsic Motivation	الدافعية الداخلية
AT	Attitude	الاتجاهات
PI	Purchase Intention	نية الشراء

نتائج اختبار الفرض الأول:

قام الباحثان بصياغة الفرض الأول، والذي ينص على أنه: "تؤثر خصائص الرسالة الإعلانية على نية الشراء". كما تم تصميم نموذج انحدار متعدد يقيس تأثير خصائص الرسالة الإعلانية على نية الشراء.

$$PI = \alpha + \beta_1 CR + \beta_2 IN + \beta_3 EN + \beta_4 IR + \beta_5 PR + \varepsilon \quad (A1)$$

ويعرض الجدول ٨ نتائج الانحدار المتعدد لاختبار أثر خصائص الرسالة الإعلانية على نية الشراء (نموذج A1).

جدول ٨

النتيجة	نية الشراء	المتغيرات التابعة
	نموذج (A1) $\beta^{(sig)}$	نماذج الانحدار
	** ٠,٤٨	الثابت (α)
يوجد تأثير إيجابي معنوي	** ٠,١٦	المصادقية (CR)
يوجد تأثير إيجابي معنوي	** ٠,١٦	الترفيه (EN)
يوجد تأثير إيجابي معنوي	** ٠,٣٦	الإخبار (IN)
لا يوجد تأثير معنوي	٠,٠٤-	المضايقة (IR)
يوجد تأثير إيجابي معنوي	** ٠,٢٠	الطابع الشخصي (PR)
	** ٨١,٧٧	F معنوية النموذج $F^{(sig)}$
	٠,٥٥	القدرة التفسيرية (R^2)

نتائج الانحدار المتعدد على نية الشراء

وباستعراض نتائج الانحدار المتعدد؛ فقد أوضحت نتائج اختبار النموذج (A1) أن هذا النموذج معنوي حيث بلغت قيمة F المحسوبة ٨١,٧٧ وكانت معنوية، وتفسر خصائص الرسالة الإعلانية ٥٥٪ من نية الشراء. كذلك أظهرت النتائج أن بعض الخصائص كان لها تأثير على نية الشراء وتلك الخصائص على الترتيب من حيث قوة تأثيرها هي: الإخبار، ثم الطابع الشخصي، ثم المصادقية والترفيه، ولم تؤثر المضايقة على نية الشراء.

ويتبين من النتائج السابقة، قبول الفرض الأول جزئياً، والمتمثل في "تؤثر خصائص الرسالة الإعلانية على نية الشراء".

نتائج اختبار الفرض الثاني:

قام الباحثان بصياغة الفرض الثاني والذي ينص على أنه: "تتوسط الدافعية الداخلية لقبول طلاب الجامعات المصرية للإعلانات عبر الهاتف المحمول العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء".

وفي ضوء الرموز السابق الإشارة إليها في الجدول ٧ تم تصميم مجموعة من نماذج الانحدار المتعدد؛ فقد حدد Baron & Kenny (1986) ثلاثة نماذج انحدار لاختبار الدور الوسيط. الأول يقيس انحدار المتغير المستقل على المتغير الوسيط؛ أي انحدار خصائص الرسالة الإعلانية على الدافعية الداخلية. والثاني يقيس انحدار المتغير المستقل على المتغير التابع؛ أي انحدار خصائص الرسالة الإعلانية على نية الشراء. والثالث يقيس انحدار المتغير المستقل

والمتغير الوسيط على المتغير التابع؛ أي انحدار خصائص الرسالة الإعلانية والدافعية الداخلية على نية الشراء. واشترطت تلك المنهجية أن تكون نماذج الانحدار الثلاثة معنوية، واختبار الدور الوسيط أوضحت تلك المنهجية أنه يجب مقارنة قيمة معامل بيتا للمتغير المستقل (خصائص الرسالة الإعلانية) في النموذجين الثاني والثالث؛ فإذا أصبح معامل بيتا للمتغير المستقل في النموذج الثالث غير معنوي كان المتغير الوسيط (الدافعية الداخلية) وسيطاً كلياً، وإذا انخفضت قيمة بيتا انخفاضاً معنوياً، ولكنها ظلت معنوية كان المتغير الوسيط وسيطاً جزئياً.

ويعرض الجدول ٩ نتائج الانحدار المتعدد لاختبار أثر خصائص الرسالة الإعلانية على الدافعية الداخلية واختبار أثر خصائص الرسالة الإعلانية على نية الشراء واختبار الدور الوسيط للدافعية الداخلية في العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء:

$$IM = \alpha + \beta_1 CR + \beta_2 IN + \beta_3 EN + \beta_4 IR + \beta_5 PR + \varepsilon \quad (B1)$$

$$PI = \alpha + \beta_1 CR + \beta_2 IN + \beta_3 EN + \beta_4 IR + \beta_5 PR + \varepsilon \quad (B2)$$

$$PI = \alpha + \beta_1 CR + \beta_2 IN + \beta_3 EN + \beta_4 IR + \beta_5 PR + \beta_6 IM + \varepsilon \quad (B3)$$

جدول ٩

نتائج الانحدار المتعدد على الدافعية الداخلية ونية الشراء

النتيجة	نية الشراء	نية الشراء	الدافعية الداخلية	المتغيرات التابعة
	نموذج (B3)	نموذج (B2)	نموذج (B1)	نماذج الانحدار
	β (sig)	β (sig)	β (sig)	
الثابت (α)	** ٠,٤٥	** ٠,٤٨	٠,٠٧	
المصادقية (CR)	** ٠,١٤	** ٠,١٦	٠,٠٥	لا يوجد توسيط
الترفيه (EN)	٠,٠٢	** ٠,١٦	** ٠,٣٦	توسيط كلي
الإخبار (IN)	** ٠,٢٥	** ٠,٣٦	** ٠,٢٨	توسيط جزئي
المضايقة (IR)	٠,٠٤-	٠,٠٤-	٠,٠١-	لا يوجد توسيط
الطابع الشخصي (PR)	٠,٠٩	** ٠,٢٠	** ٠,٢٨	توسيط كلي
الدافعية الداخلية (IM)	** ٠,٣٩	-	-	
معنوية النموذج $F^{(sig)}$	** ٨٣,٤١٨	** ٨١,٧٧	** ١٣٨,٨٨	
القدرة التفسيرية (R^2)	٠,٦٠	٠,٥٥	٠,٦٨	

وباستعراض نتائج الانحدار المتعدد لنماذج الدراسة المتعلقة بنية الشراء؛ فقد أوضحت نتائج اختبار النموذج (B1) أن هذا النموذج معنوي حيث بلغت قيمة F المحسوبة ١٣٨,٨٨ وكانت معنوية، وتفسر خصائص الرسالة الإعلانية ٦٨٪ من الدافعية الداخلية. كذلك أظهرت النتائج أن بعض الخصائص كان لها تأثير على الدافعية الداخلية وتلك الخصائص على الترتيب من حيث قوة تأثيرها هي: الترفيه، ثم الإخبار والطابع الشخصي، ولم تؤثر المصادقية والمضايقة على الدافعية الداخلية.

وأوضحت نتائج اختبار النموذج (B2) أن هذا النموذج معنوي حيث بلغت قيمة F المحسوبة ٨١,٧٧ وكانت معنوية، وتفسر خصائص الرسالة الإعلانية ٥٥٪ من نية الشراء. كذلك أظهرت النتائج أن بعض الخصائص كان لها تأثير على نية الشراء وتلك الخصائص على الترتيب من حيث قوة تأثيرها هي: الإخبار، ثم الطابع الشخصي، ثم المصادقية والترفيه، ولم تؤثر المضايقة على نية الشراء.

وأوضحت نتائج اختبار النموذج (B3) أن الدافعية الداخلية تتوسط جزئيًا العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء، وكان تفصيل ذلك كما يلي:

- (أ) أن الدافعية الداخلية لا تتوسط العلاقة بين المصادقية ونية الشراء، حيث لا توجد علاقة تأثير بين المصادقية والدافعية الداخلية.
- (ب) أن الدافعية الداخلية تتوسط كليًا العلاقة بين الترفيه ونية الشراء. حيث أصبح معامل بيتا للترفيه غير معنويًا، بعد أن كان معنويًا في النموذج (B2). حيث تشير هذه النتيجة إلى إمكانية تفسير تأثير الترفيه على نية الشراء بالدافعية الداخلية، وحيث إن التوسيط كليًا فإنه يمكن القول بأن الدافعية الداخلية هي السبب في وجود هذا التأثير.
- (ج) أن الدافعية الداخلية تتوسط جزئيًا العلاقة بين الإخبار ونية الشراء. حيث انخفضت قيمة معامل بيتا للإخبار مقارنة بالنموذج (B2) إلا أنها ظلت معنوية. حيث تشير هذه النتيجة إلى إمكانية تفسير تأثير الإخبار على نية الشراء بالدافعية الداخلية.
- (د) أن الدافعية الداخلية لا تتوسط العلاقة بين المضايقة ونية الشراء، حيث لا توجد علاقة تأثير بين المضايقة والدافعية الداخلية كما لا توجد علاقة تأثير بين المضايقة ونية الشراء.
- (هـ) أن الدافعية الداخلية تتوسط كليًا العلاقة بين الطابع الشخصي ونية الشراء، حيث أصبح معامل بيتا للطابع الشخصي غير معنويًا، بعد أن كان معنويًا في النموذج (B2). حيث تشير هذه النتيجة إلى إمكانية تفسير تأثير الطابع الشخصي على نية الشراء بالدافعية الداخلية، وحيث إن التوسيط كليًا فإنه يمكن القول بأن الدافعية الداخلية هي السبب في وجود هذا التأثير.

ويتبين من النتائج السابقة، قبول الفرض الثاني جزئياً، والمتمثل في "تتوسط الدافعية الداخلية لقبول طلاب الجامعات المصرية للإعلانات عبر الهاتف المحمول العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء".

نتائج اختبار الفرض الثالث:

قام الباحثان بصياغة الفرض الثالث والذي ينص على أنه: "تتوسط اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء".

ويعرض جدول ١٠ نتائج الانحدار المتعدد لاختبار أثر خصائص الرسالة الإعلانية على اتجاهات المستهلكين نحو الاعلانات واختبار أثر الاتجاهات على نية الشراء واختبار أثر خصائص الرسالة الإعلانية على نية الشراء واختبار الدور الوسيط للاتجاهات في العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء

$$AT = \alpha + \beta_1 CR + \beta_2 IN + \beta_3 EN + \beta_4 IR + \beta_5 PR + \varepsilon \quad (C1)$$

$$PI = \alpha + \beta_1 CR + \beta_2 IN + \beta_3 EN + \beta_4 IR + \beta_5 PR + \varepsilon \quad (C2)$$

$$PI = \alpha + \beta_1 CR + \beta_2 IN + \beta_3 EN + \beta_4 IR + \beta_5 PR + \beta_6 AT + \varepsilon \quad (C3)$$

جدول ١٠

نتائج الانحدار المتعدد على الاتجاهات ونية الشراء

المتغيرات التابعة	الاتجاهات	نية الشراء	نية الشراء	النتيجة
نماذج الانحدار	نموذج (C1)	نموذج (C2)	نموذج (C3)	
	β (sig)	β (sig)	β (sig)	
الثابت (α)	** ٠,٨١٣	** ٠,٤٨	٠,٠٦	
المصادقية (CR)	** ٠,١٦	** ٠,١٦	٠,٠٨	توسيط كلي
الترفيه (EN)	** ٠,٢٧	** ٠,١٦	٠,٠٣	توسيط كلي
الإخبار (IN)	** ٠,٣١	** ٠,٣٦	** ٠,٢١	توسيط جزئي
المضايقة (IR)	٠,٠٥-	٠,٠٤-	٠,٠٢-	لا يوجد توسيط
الطابع الشخصي (PR)	** ٠,١٥	** ٠,٢٠	** ٠,١٣	توسيط جزئي
الاتجاهات (AT)	-	-	** ٠,٤٩	
معنوية النموذج F (sig)	** ٨٥,٣٦٥	** ٨١,٧٧	** ١٠٦,٠٨	
القدرة التفسيرية (R^2)	٠,٥٧	٠,٥٥	٠,٦٦	

وباستعراض نتائج الانحدار المتعدد لنماذج الدراسة المتعلقة بنية الشراء؛ فقد أوضحت نتائج اختبار النموذج (C1) أن هذا النموذج معنوي حيث بلغت قيمة F المحسوبة ٨٥,٣٦٥ وكانت معنوية، وتفسر خصائص الرسالة الإعلانية ٥٧٪ من اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول. كذلك أظهرت النتائج أن بعض الخصائص كان لها تأثير على اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول وتلك الخصائص على الترتيب من حيث قوة تأثيرها هي: الإخبار، ثم الترفيه، ثم المصادقية، ثم الطابع الشخصي، ولم تؤثر المضايقة على اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول.

وأوضحت نتائج اختبار النموذج (C2) أن هذا النموذج معنوي حيث بلغت قيمة F المحسوبة ٨١,٧٧ وكانت معنوية، وتفسر خصائص الرسالة الإعلانية ٥٥٪ من نية الشراء. كذلك أظهرت النتائج أن بعض الخصائص كان لها تأثير على نية الشراء وتلك الخصائص على الترتيب من حيث قوة تأثيرها هي: الإخبار، ثم الطابع الشخصي، ثم المصادقية والترفيه، ولم تؤثر المضايقة على نية الشراء.

وأوضحت نتائج اختبار النموذج (C3) أن اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول تتوسط جزئياً العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء، وكان تفصيل ذلك كما يلي:

(أ) أن اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول تتوسط كلياً العلاقة بين المصدقية ونية الشراء، حيث أصبح معامل بيتا للترفيه غير معنوياً، بعد أن كان معنوياً في النموذج (C2). حيث تشير هذه النتيجة إلى إمكانية تفسير تأثير الترفيه على نية الشراء باتجاهات الطلاب، وحيث إن التوسيط كلياً فإنه يمكن القول بأن اتجاهات الطلاب هي السبب في وجود هذا التأثير.

(ب) أن اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول تتوسط كلياً العلاقة بين الترفيه ونية الشراء. حيث أصبح معامل بيتا للترفيه غير معنوياً، بعد أن كان معنوياً في النموذج (C2). حيث تشير هذه النتيجة إلى إمكانية تفسير تأثير الترفيه على نية الشراء باتجاهات الطلاب، وحيث إن التوسيط كلياً فإنه يمكن القول بأن اتجاهات الطلاب هي السبب في وجود هذا التأثير.

(ج) أن اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول تتوسط جزئياً العلاقة بين الأخبار ونية الشراء. حيث انخفضت قيمة معامل بيتا للإخبار مقارنة بالنموذج (C2) إلا أنها ظلت معنوية. حيث تشير هذه النتيجة إلى إمكانية تفسير تأثير الإخبار على نية الشراء باتجاهات الطلاب.

(د) أن اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول لا تتوسط العلاقة بين المضايقة ونية الشراء، حيث لا توجد علاقة تأثير بين المضايقة واتجاهات الطلاب نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول.

(هـ) أن اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول تتوسط جزئياً العلاقة بين الطابع الشخصي ونية الشراء، حيث انخفضت قيمة معامل بيتا للطابع الشخصي مقارنة بالنموذج (C2) إلا أنها ظلت معنوية. حيث تشير هذه النتيجة إلى إمكانية تفسير تأثير الطابع الشخصي على نية الشراء باتجاهات الطلاب.

ويتبين من النتائج السابقة، قبول الفرض الثالث جزئياً، والمتمثل في "تتوسط اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء".

ثامناً: مناقشة النتائج:

تسعى نتائج هذا البحث لتقديم رؤى لكل من الباحثين والموسقين، فمن المنظور الأكاديمي تساهم هذه الدراسة في الأدبيات المتعلقة بموضوع الإعلانات عبر الهاتف المحمول وتحديد أهم خصائص الرسالة الإعلانية عبر الهاتف التي تؤثر على دافعية واتجاهات المستهلكين ومن ثم تؤثر على نواياهم الشرائية للمنتجات المعلن عنها، كذلك من منظور الأعمال تُقدم النتائج رؤى للموسقين

لتقديم أفضل إعلانات عبر الهاتف لكي تحظى بقبول أعلى من المستخدمين للهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية. ومن ثم سوف يحاول الباحثان تفسير النتائج، وذلك في النقاط التالية:

١) فيما يتعلق بتأثير خصائص الرسالة الإعلانية على نية الشراء (الفرض الأول):

تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لبعض خصائص الرسالة الإعلانية على نية الشراء لدى الطلاب محل الدراسة وهي: (الإخبار، والطابع الشخصي، والمصدقية، والترفيه)، بينما لا تؤثر المضايقة على نية الشراء لديهم. وكان بُعد الإخبار هو الأعلى تأثيراً، ويليه بُعد الطابع الشخصي، ثم المصدقية والترفيه على نية الشراء.

وبالنسبة لبُعد الإخبار، فقد اتفقت نتيجة البحث مع دراسة (Alalwan, 2018) في أن الإخبار يؤثر على نية الشراء. كما اتفقت أيضاً مع دراسة (Martins et al., 2018) في أن هناك علاقة ارتباط بين الإخبار ونية الشراء، وأن الإخبار يؤثر إيجابياً على نية الشراء، ولكن الاختلاف أن هذا التأثير كان من خلال توسيط قيمة الإعلان. كما تتفق أيضاً النتيجة التي توصلت إليها الباحثة مع دراسة (Hameed et al., 2016) أن الإخبار يؤثر إيجابياً على نية الشراء، ولكن الاختلاف أن هذا التأثير كان من خلال توسيط كل من قيمة الإعلان واتجاهات المستهلكين نحو الإعلان. ويبدو تأثير الإخبار على نية الشراء منطقياً لأن بُعد الإخبار من الأبعاد المهمة في الرسالة الإعلانية؛ إذ يتم إيصال المعلومات للمستهلكين حول السلع والخدمات، وهذا يحقق الرضا لدى المستهلك وخاصةً إذا كانت المعلومات المقدمة صحيحة وكاملة عن المنتجات المعلن عنها؛ فهذا يعزز من قيمة الإعلان وينعكس ذلك بالإيجاب على نواياهم الشرائية للمنتجات المعلن عنها.

أما بالنسبة لبُعد **الطابع الشخصي** فقد توصل البحث إلى أنه يؤثر على نية الشراء ويأتي في المرتبة الثانية من حيث التأثير على نية شراء الطلاب محل الدراسة. ومن هنا يتوجب على المسوقين تصميم الإعلانات بشكل شخصي وإرسال الإعلانات التي تتناسب مع المنتجات المفضلة للمستهلك واهتماماته والأنشطة التي يهتم بها، وذلك من خلال الحصول على معلومات عن المستهلكين حول شخصياتهم وتفضيلاتهم وأنماط حياتهم، حيث تقوم تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول على معرفة الملف الشخصي للمستهلك مقارنةً بتقنيات التسويق التقليدية، فهو يستهدف المستهلك بشكل مباشر وبطريقة شخصية. فالإعلانات التي تتسم بالطابع الشخصي تعزز من رضا المستهلك وتحسن أيضاً من اتجاهاتهم نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول وبالتالي نواياهم الشرائية.

كما تم التوصل أيضًا إلى أن بُعد المصدقية من أهم الأبعاد ويأتي في المرتبة الثالثة عند تصميم الرسالة الإعلانية عبر الهاتف المحمول، فكلما كانت الإعلانات المقدمة صادقة وتحتوي على معلومات حقيقية حول المنتج والمنظمة المقدمة للإعلان كلما زادت دافعية المستهلكين واتجاهاتهم نحو تلك الإعلانات؛ لذا يجب على المسوقين الاهتمام ببُعد المصدقية لأنه يعتمد على خلق الثقة بالشركة ومنتجاتها، فالمستهلك إما أن يحصل على الثقة عن طريق تجربة شخصية أو عن طريق تجربة أحد الأشخاص؛ لذا يمكن زيادة مصداقية الإعلانات عن طريق التسويق الفيروسي عبر الهاتف المحمول، فهو أحد صور الكلمة المنطوقة Word-of-Mouth التي تشجع المستهلكين لتمرير الرسالة الإعلانية للآخرين عبر انترنت الهاتف مثل (Google Video, Facebook, YouTube, WhatsApp) للمشاركة السريعة من قبل المستهلكين والافتتاح بالمنتجات المعلن عنها عبر الهاتف (Kotler & Keller, 2012).

كذلك توصل البحث إلى أن بُعد الترفيه في المرتبة الثالثة أيضًا من حيث التأثير على نية الشراء للمنتجات المعلن عنها عبر الهاتف المحمول، فإذا كانت إعلانات الهاتف المحمول مضحكة وتحتوي على صور متنوعة وأصوات أو مقاطع فيديو وأشكال تجذب انتباه المستهلكين، أدت إلى زيادة اهتمام المستهلكين بالإعلان وزادت دافعتهم واتجاهاتهم نحو المنتجات التي يتم الإعلان عنها، ومن ثم تحفيز سلوكهم؛ لذا وجب على المسوقين الاهتمام بعنصر الترفيه والإثارة عند تصميم رسائلهم الإعلانية عبر الهاتف المحمول لجذب أكبر عدد من المستهلكين نحو تلك الإعلانات.

واختلفت هذه النتيجة مع دراسات (Tsang et al., 2004; Xu, 2007; Noor, 2013) التي توصلت إلى أن بُعد المضايقة له تأثير سلبي على اتجاهات المستهلكين ومن ثم نيتهم الشرائية نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول، حيث توصلت الدراسة الحالية إلى عدم وجود تأثير معنوي لبُعد المضايقة على نية الشراء، وقد يرجع ذلك إلى أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول في مصر تعتبر وسيلة حديثة نسبيًا بالنسبة للمستهلك المصري، ومن ثم يزيد ذلك من رغبته في استكشافها والتعرف عليها بشكل أكبر؛ مما يقلل من انزعاجه وشعوره بالمضايقة من هذه الإعلانات وهو ما قد يختلف عن طبيعة مجتمعات الدراسات السابق الإشارة إليها.

لذلك ترى الباحثة أنه كلما اهتمت الشركة المعلننة بإرسال رسالة إعلانية عبر الهاتف المحمول تتمتع بالإخبار وإمداد المستهلكين بمعلومات كاملة وصحيحة عن المنتج المعلن عنه، وكلما كانت تتمتع بإضفاء الطابع الشخصي والمصدقية والترفيه كلما زادت نية الشراء لدى الطلاب.

٢) فيما يتعلق بدور الدافعية الداخلية لقبول طلاب الجامعات المصرية للإعلانات عبر الهاتف المحمول في العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء (الفرض الثاني):

توصل البحث إلى أن الدافعية الداخلية لقبول طلاب الجامعات المصرية للإعلانات عبر الهاتف المحمول تتوسط جزئياً التأثير المعنوي لخصائص الرسالة الإعلانية على نية الشراء لديهم: إذ توسطت الدافعية الداخلية للطلاب لقبول الإعلانات عبر الهاتف المحمول (كلياً) التأثير الإيجابي لبعدي الترفيه، والطابع الشخصي، وتفسر الباحثة ذلك بأن الدافعية الداخلية لقبول الإعلانات عبر الهاتف المحمول هي السبب في وجود تأثير للترفيه والطابع الشخصي - كأحدى خصائص الرسالة الإعلانية - على نية الشراء.

كما توسطت الدافعية الداخلية للطلاب لقبول الإعلانات عبر الهاتف المحمول (جزئياً) التأثير الإيجابي لبعدي الإخبار على نية الشراء، وتفسر الباحثة ذلك بأن الدافعية الداخلية تفسر جزءاً من تأثير بعدي الإخبار على نية الشراء. كما أن التوسط الجزئي للدافعية الداخلية يشير إلى أن العلاقة بين الإخبار ونية الشراء علاقة غير مباشرة وأن هناك متغيرات أخرى تتوسط تلك العلاقة ويمكن تفسيرها بها.

بينما (لم تتوسط) الدافعية الداخلية للطلاب محل الدراسة تأثير المصادقية على نية الشراء حيث لا يوجد تأثير معنوي إيجابي للمصادقية على الدافعية الداخلية، ويمكن تفسير ذلك بأن بعدي المصادقية يؤثر مباشرة على نية شراء المنتجات المعن عنها عبر الهاتف المحمول.

كما (لا يوجد توسط) للدافعية الداخلية بين المضايقة ونية الشراء، نظراً لعدم وجود تأثير للمضايقة على كلي منهما. كما توصلت الدراسة إلى أن الدافعية الداخلية لقبول طلاب الجامعات المصرية للإعلانات عبر الهاتف المحمول تؤثر على نية الشراء، وهو ما يتفق مع ما أشار إليه (Feng et al., 2016) بأن نظريات الدافعية تقسم الدافعية إلى داخلية تتمثل في (المتعة)، وخارجية تتمثل في (المنافع)، والتي تؤثر على نوايا الشراء لدى الأفراد. ومن ثم فعلى المسوقين الاهتمام بدراسة الدوافع الداخلية للمستهلكين والتي تعني قبولهم للإعلانات لأنها ممتعة في حد ذاتها مما يؤثر إيجابياً على نية الشراء لديهم، حيث إن الدافعية الداخلية هي السبب في وجود تأثير إيجابي للترفيه والطابع الشخصي - كخصائص للرسالة الإعلانية - على نية الشراء.

كما أنه عند توافر المعلومات الكافية والصحيحة التي يحتاجها الطلاب عن المنتج والتي تشكل عنصر الإخبار - كأحد خصائص الرسالة الإعلانية - يُشعرهم بالرضا والراحة والقبول الداخلي لهذا المنتج؛ فيؤثر ذلك بالإيجاب على الدوافع الداخلية لديهم؛ مما يعكس بالإيجاب على نية الشراء.

ويمكن إرجاع عدم توسط الدافعية الداخلية للطلاب محل الدراسة في العلاقة بين المصدقية ونية الشراء إلى أن المصدقية لا ترتبط بمدى الاستمتاع الداخلي لدى المستهلك؛ إذ تشكل عناصر تحفيز خارجية للمستهلك، ومن ثم فإن الدافعية الداخلية لا تفسر تأثير المصدقية على نية الشراء، كما أن بُعد المضايقة لا يؤثر على نية الشراء، وقد يرجع ذلك إلى أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول في مصر تعتبر حديثة نسبيًا للمستهلك المصري، مما يزيد من رغبته في استكشاف تلك الإعلانات فيقلل من شعوره بالمضايقة أو الانزعاج منها.

٣) فيما يتعلق بدور اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في العلاقة بين خصائص الرسالة الإعلانية ونية الشراء (الفرض الثالث):

توصل البحث إلى أن اتجاهات طلاب الجامعات المصرية نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول تتوسط جزئيًا التأثير المعنوي لخصائص الرسالة الإعلانية على نية الشراء لديهم؛ إذ توسطت اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول (كليًا) التأثير الإيجابي لبعدي المصدقية والترفيه على نية الشراء، وتفسر الباحثة ذلك بأن اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول هي السبب في وجود تأثير لبعدي المصدقية والترفيه - كإحدى خصائص الرسالة الإعلانية - على نية الشراء؛ لذلك يجب على المسوقين الاهتمام بتكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو الإعلانات المرسله عبر هواتفهم المحمولة؛ فبدون تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين فإن بعدي المصدقية والترفيه لا يؤثر على نية شرائهم.

بينما تتوسط الاتجاهات (جزئيًا) التأثير الإيجابي لبعدي الإخبار والطابع الشخصي على نية الشراء، ويمكن تفسير ذلك بأن الاتجاهات تفسر جزءًا من تأثير الإخبار والطابع الشخصي على نية الشراء، كما أن التوسط الجزئي للاتجاهات يشير إلى أن العلاقة بين كلٍ من الإخبار والطابع الشخصي ونية الشراء علاقة غير مباشرة وأن هناك متغيرات أخرى تتوسط تلك العلاقة ويمكن تفسيرها بها. فبُعد الإخبار يؤثر إيجابيًا على نية شراء المنتجات المعلن عنها عبر الهاتف المحمول، وإن توافر تلك المعلومات في الوقت والمكان المناسب وإضفاء الطابع الشخصي على الرسالة الإعلانية يؤدي إلى تكوين اتجاهات إيجابية؛ مما ينعكس إيجابيًا على نية الشراء؛ لذلك لا بد من اهتمام المسوقين بتقديم معلومات صحيحة وكافية وتناسب اهتمامات المستهلكين عند صياغة الرسائل الإعلانية.

كما لا يوجد تأثير وسيط للاتجاهات في العلاقة بين المضايقة ونية الشراء لأن بُعد المضايقة لا يؤثر على نية الشراء.

وتوصل البحث إلى وجود تأثير إيجابي للإخبار، والترفيه، والمصادقية، والطابع الشخصي – كخصائص للرسالة الإعلانية – على اتجاهات الطلاب نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات (Tsang et al., 2004; Gao & Zang, 2014) والتي توصلت إلى وجود تأثير إيجابي للترفيه والمصادقية على الاتجاهات، والاختلاف بين تلك الدراسات وهذه الدراسة أنها لم تتطرق لدراسة الإخبار والطابع الشخصي. كما اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (Hossain et al., 2017) في وجود تأثير إيجابي معنوي للترفيه والإخبار والمصادقية على الاتجاهات، ولكن اختلفت معها في مدي وجود تأثير إيجابي للطابع الشخصي، حيث توصلت نتائج دراسة (Hossain et al., 2017) إلى عدم وجود تأثير لها. بينما اختلفت نتائج البحث مع نتيجة دراسة (Slunjski et al., 2020) والتي توصلت إلى أن المصادقية لا تؤثر على الاتجاهات. في حين توصلت دراسة (Chowdhury et al., 2006) إلى أن المصادقية فقط التي تؤثر إيجابياً على الاتجاهات، بينما لا يوجد تأثير معنوي للترفيه والإخبار للرسالة الإعلانية وهو ما اختلف مع نتائج الدراسة.

وتوصل البحث إلى وجود تأثير إيجابي للاتجاهات على نية الشراء، وتتفق هذه النتيجة مع نظرية السلوك المخطط بافتراضها أن اتجاهات المستهلكين تؤثر إيجابياً على نواياهم الشرائية (Lu et al., 2014). كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسات (Tsang et al., 2004; Xu, 2007; Mandy, 2010; Nandagopal et al., 2012; Noor, 2013; Oh et al., 2016; Aramendia-Muneta & Olarte-Pascual, 2019) في أن اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول تؤثر إيجابياً على نية الشراء. وهذا يعني أن الاتجاهات الإيجابية لدى المستهلكين من طلاب الجامعات تؤدي إلى زيادة نية الشراء لديهم.

تاسعاً: التوصيات:

إن أحدث التطورات في وسائل الاتصال الاجتماعي وتقنيات الاتصالات عبر الهاتف المحمول تعمل على تغيير كيفية التقاط الشركات للبيانات التي تحصل عليها من أنشطة الهاتف المحمول للمستهلك الفردي واستخدامها، فلقد أمكن استخدام تقنيات التتبع لجمع المعلومات حول عادات التسوق للمستهلكين، وتفضيلاتهم، وأنماط حياتهم عبر الأجهزة المحمولة، والتي يمكن للشركات استخدامها لتخصيص الإعلانات المرسلة عبر هواتفهم؛ إذ يسعى المستهلك إلى إنفاق جهد أقل للحصول على معلومات عن المنتجات التي يريدونها، وأصبح الهاتف المحمول يوفر تلك الرغبة لديهم نظراً لتواجهه مع المستهلك بشكل دائم؛ فقد وجب على المسوقين اقتناص تلك الفرصة وتصميم رسالة إعلانية جاذبة لهم.

ويسهم هذا البحث في المؤلفات الأكاديمية حول زيادة قبول إعلانات الهاتف المحمول من خلال اقتراح نموذج يفحص العوامل التي تؤثر على نية شراء المستهلكين للمنتجات المعلن عنها، حيث تكمن أهمية هذه الدراسة في دراسة مدى قدرة الإعلان عبر الهاتف المحمول في إيصال المستهلك إلى مرحلة نية شراء المنتجات المعلن عنها من خلال التركيز على خصائص الرسالة الإعلانية والتي لها الدور الأقوى في التأثير على النوايا والسلوكيات الشرائية ونجاح الإعلان عبر الهاتف المحمول. كما أن لها العديد من الآثار الإيجابية التي تساعد المسوقين في كافة المجالات، والتي تستخدم تطبيقات الهاتف المحمول للإعلان عن منتجاتهم، فيمكن استخدامه لتعزيز العوامل الرئيسية التي تؤثر على نية الشراء.

كما أن النتائج المستمدة من هذه الدراسة لا تقدم فقط أثراً قيمةً للشركات والمستهلكين والباحثين في مجال الإعلانات عبر الهاتف المحمول، ولكنها كشفت أيضاً عن بعض الاتجاهات الرئيسية للبحوث المستقبلية؛ لذلك يمكن للباحثة تقسيم التوصيات إلى نوعين كما يلي:

أ- توصيات لمديري التسويق:

يمكن للباحثة تقديم التوصيات التالية وآلية تنفيذها على النحو التالي:

يجب على إدارة الشركات أن تهتم بالتطورات التكنولوجية المستمرة والتي تمكن من الوصول إلى المستهلكين بوسائل اتصال أبسط وأسرع؛ إذ تستطيع الاستفادة من تلك التطورات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين لتعريفهم بالمنتجات المعلن عنها والتأثير على نواياهم وسلوكياتهم الشرائية، ومن هنا يجب على إدارة التسويق - بشكل خاص داخل الشركات - الاهتمام بموضوع الإعلانات عبر الهاتف المحمول، وأن تكون استراتيجية التسويق وأنشطته موجهة نحو تصميم رسالة إعلانية للمنتجات المعلن عنها عبر الهاتف بخصائص مميزة تجذب المستهلك للوصول إلى هدف زيادة نوايا الشراء لدى المستهلكين، ومن ثم تعزيز المزايا التنافسية، وألا يتم الاعتماد فقط على رسائل ال (SMS)، ولكن استغلال التطبيقات المختلفة على الهاتف المحمول للإعلان عن منتجات الشركة. حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لخصائص الرسالة الإعلانية المتمثلة في (الإخبار، والترفيه، والمصادقية، والطابع الشخصي) على نية الشراء.

يجب أن يهتم مديرو التسويق بالشركات بتدريب العاملين في مجال التسويق والإعلان على كيفية تصميم رسائل إعلانية فعالة عبر الهاتف المحمول مع مراعاة أن تتسم تلك الرسائل بالإخبار والطابع الشخصي والمصادقية والترفيه بما يتناسب مع اهتمامات المستهلكين المختلفة.

لذلك توصي الباحثة مديري التسويق بالاهتمام بتصميم رسالة إعلانية تعكس هذه الخصائص الأربعة السابق الإشارة إليها، والتقليل من خاصية المضايقة أو الإزعاج. حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لخصائص الرسالة الإعلانية المتمثلة في (الإخبار، والترفيه، والمصادقية، والطابع الشخصي) على نية الشراء.

ب- مقترحات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق:

توصي الباحثة بإجراء المزيد من البحوث المتعلقة بإعلانات الهاتف المحمول، والتي يمكن عرضها فيما يلي:

- ١- الدور الوسيط لشكل الإعلانات عبر الهاتف المحمول في العلاقة بين خصائص الإعلان واتجاهات المستهلكين نحوها.
- ٢- أثر الثقافات المختلفة على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول.
- ٣- الدور الوسيط للعمر والجنس في نموذج تبني المستخدمين للإعلانات عبر الهاتف المحمول.
- ٤- الدور الوسيط للمتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، والسن، والتعليم) على العلاقة بين محددات اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول واتجاهاتهم.
- ٥- دراسة مقارنة بين الدول المتقدمة والدول النامية حول اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات نحو الهاتف المحمول.
- ٦- الفرق بين اتجاهات الشباب وكبار السن نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- أبو جمعة، نعيم حافظ. (٢٠١٤). *أساسيات وطرق البحث العلمي في الإدارة*. المنظمة العربية للتنمية الإدارية – جامعة الدول العربية. الطبعة الرابعة.
- النسور، حلا بلال بهجت، المناصرة، إكسمرى عامر، الزيادات، محمد عواد. (٢٠١٦). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، ١٢ (٣)، ٥١٩-٥٣٠.
- شوشة، أمير، (٢٠٢٠). *مهارات البحث العلمي*. الطبعة الأولى. رقم الإيداع بدار الكتب المصرية/١٠٣٨٠/٢٠٢٠.
- غوجل، سايا. (٢٠١٥). *أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين (دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية)*. رسالة ماجستير، جامعة دمشق: كلية الاقتصاد.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Aramendia-Muneta, M. E., & Olarte-Pascual, C. (2019). Consumer attitudes towards mobile advertising: an updated vision. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(3), 235-252.
- Aslam, W., Batool, M., & Haq, Z. U. (2016). Attitudes and behaviour of the mobile phones users towards SMS advertising: A study in an emerging economy. *Journal of Management Sciences*, 3(1), 63-80.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bian, Q, & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Choi, I. G. (2008). *A Study on Variables in Avoidance Factors of Mobile Advertising (in Korean)*. (Master's thesis, Journalism and Mass Communication, Han Yang University, Seoul).

-
-
- Choi, Y. (2015). *The positive and negative effects of intrusive mobile advertising*. (Doctoral dissertation, university of Florida).
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 33-41.
- Communications and Information Technology Indicators Bulletin. (2020). E. M. o. C. a. I. Technology. https://mcit.gov.eg/Upcont/Documents/swf/ICT_Indicators_Quarterly_Bulletin_Q2_2020_Arabic/index.html
- De Silva, V. & Yan, J. (2016). Predictors of Attitudinal Outcomes in Mobile Advertising in Sri Lanka: An Emerging Market. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 129-144.
- Digital Egypt. (2020). d. website. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-egypt>.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5).
- Feng, X., Fu, S. & Qin, J. (2016). Determinants of consumers' attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations. *Computers in Human Behavior*, 63, 334-341.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-wesley publishing co.
- Friman, J. (2010). *Consumer Attitudes toward Mobile Advertising*. (Master's thesis, Aalto University School of Economics).
- Gao, S. & Zang, Z. (2014). An empirical examination of users' adoption of mobile advertising in China. *Information Development*, 32(2), 203-215.
- Hair, J.F. Jr, Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hameed, F, Rehman, H. & Awan, Y. (2016). Measuring The Determinants Of Consumer Perception Regarding Mobile Advertising In

-
-
- Pakistan: A Comparison Between Private And Public Sector Universities. *Science International*, 28(1), 735-741.
- Ho, S. Y. (2012). The effects of location personalization on individuals' intention to use mobile services. *Decision Support Systems*, 53(4), 802-812.
- Hossain, A., Han, B. & Kim, M. (2017). An Exploratory Study of Subscribers' Attitude toward Mobile Advertising. *Asia-Pacific Journal of Business & Commerce*, 9(2), 29-44.
- Hsu, C. L. & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, 45(1), 65-74.
- Izquierdo-Yusta, A, Olarte-Pascual, C, & Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet. *Telematics and Informatics*, 32(2), 355-366.
- Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Morshed, Z., Shankar, A., Arli, D. & Pentecost, R. (2021). Mobile advertising: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1-34.
- Kim, E. & Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in Human Behavior*, 63, 970-979.
- Kim, H. W., Chan, H. C. & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. Global Edition. Inggris: Pearson.
- Lu, H-P. & Su, Ph.Y-J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19 (4), 442 – 458.
- Lu, L. C, Chang, W. P. & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Mandy, W. M. T. (2010). *Consumers' attitude towards mobile advertising*. (Doctoral dissertation, The Hong Kong Polytechnic University).

-
-
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. & Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, inpress.
- Murillo-Zegarra, M., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2020). The Effects of Mobile Advertising Alerts and Perceived Value on Continuance Intention for Branded Mobile Apps. *Sustainability*, 12(17), 1-20.
- Nandagopal, R., Ha, H., Balamurugan, R. N., Sathish, M., Sathyanarayanan, R. S. & Jublee, D. (2012). Consumer Attitude towards Mobile Advertising and its impacts on consumer behavioural Intention: A case study in Coimbatore City, India, 1-9.
- Noor, M. N. M, Sreenivasan, J. & Ismail, H. (2013). Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permission and its impact on purchase intention: a structural equation modeling approach. *Asian Social Science*, 9(5), 135-153.
- Noor, M. N. M. (2013). *Malaysian consumers' attitude towards mobile advertising and its impact on purchase intention*. (Doctoral dissertation, Multimedia University Malaysia).
- Oh, J., Chung, K., Park, G. & Kim, W. (2016). The Performance of Rich-media on Consumer Behavior: Focused on Mobile Advertising. *Advanced Science and Technology Letters*, 126, 87-93.
- Parreno, J. M., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C. & Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 732-749.
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N. & Ali, S. M. (2016). Factors influencing purchasing intention of Smartphone among university students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245-253.
- Ristanto, M.B.R. (2016). The effect of brand origion, brand awareness, brand personality , and brand image toward purchase intention on local beer brand (study on potential consumer of beer bintang" Radler" in Malang city, *Journal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1).
- Rogers, M.B. (2013). *Consumer Mobile Content Services Usage: Examination the Relationship with Mobile Advertising Acceptance*. (Doctoral dissertation, Northcentral University).
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). Research methods for business students (7th ed.). *Nueva York: Pearson Education*.

-
-
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Slunjski, V., Dobrinic, D. & Gregurec, I. (2020). Croatian Customers Attitude Towards Mobile Advertising-Sem Approach. In *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*, 63rd International Scientific Conference on Economic and Social, 58-71.
- Statista. (2021). *Mobile advertising spending worldwide from 2007 to 2023* (in million U.S. dollars). Access time: 12-8-2021. Website link: <https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide>.
- Tsang, M. M., Ho, S. C. & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Wu, P. C, Yeh, G. Y. Y. & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Xu, D.J. (2007). The influence of personalization affecting consumer attitudes toward mobile advertising in china. *The journal of computer information system*, 47(2), 9-19.

ملحق (١) عبارات مقياس الدراسة

خصائص الرسالة الإعلانية

أ- المصداقية (Credibility):

١. أرى أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول دليل هام يمكن الاعتماد عليه قبل شراء السلع والخدمات.
٢. أعتمد على الإعلانات عبر الهاتف المحمول.
٣. يعتبر استخدام الإعلانات عبر الهاتف المحمول مرجعًا للشراء.
٤. أثق في الإعلانات عبر الهاتف المحمول.
٥. أشعر بعدم وجود مخاطرة عند تلقي الإعلانات عبر الهاتف المحمول.
٦. أرى أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول مقنعة.
٧. أرى أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول تتمتع بالمصداقية.

ب- الترفيه (Entertainment):

٨. أشعر بالسعادة عند تلقي الإعلانات عبر الهاتف المحمول.
٩. أشعر بالإثارة تجاه الإعلانات عبر الهاتف المحمول.
١٠. أرى أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول مسلية.
١١. تشعرنى الإعلانات عبر الهاتف المحمول بالمرح.

ج- الإخبار (Informativeness):

١٢. تمدني الإعلانات عبر الهاتف المحمول بالمعلومات المفيدة عن المنتج.
١٣. تقدم لي الإعلانات عبر الهاتف المحمول معلومات محدثة.
١٤. تمدني الإعلانات عبر الهاتف المحمول بالمعلومات في الوقت المناسب.
١٥. تمدني الإعلانات عبر الهاتف المحمول بالمعلومات الكاملة عن المنتج.

د- المضايقة (Irritation):

١٦. أرى أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول تسبب الإزعاج لعدم مراعاة الوقت المناسب.
١٧. أرى أن محتوى الإعلانات عبر الهاتف المحمول تطفلية.
١٨. أشعر أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول تلاحقني في كل مكان.
١٩. أشعر بالانزعاج من كثرة الإعلانات عبر هاتفي المحمول.

هـ- الطابع الشخصي (Personalization):

٢٠. أشعر أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول ترسل لي بشكل شخصي.
٢١. أشعر أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول التي أستقبلها تتناسب مع احتياجاتي.
٢٢. أشعر أن محتوى الإعلانات عبر الهاتف المحمول يلائم شخصيتي.
٢٣. أشعر أن الإعلانات عبر الهاتف المحمول التي أستقبلها تتناسب مع الأنشطة التي اهتم بها.

الدافعية الداخلية (Intrinsic Motivation)

٢٤. الإعلانات عبر الهاتف المحمول مثيرة للاهتمام.
٢٥. الإعلانات عبر الهاتف المحمول تعلمني أشياء جديدة.
٢٦. أشعر بالرضا عندما أكون ممن تلقى إعلانًا ما عبر الهاتف المحمول.

الاتجاهات نحو الإعلانات نحو الهاتف المحمول (Attitude Toward Mobile

(Advertising

٢٧. الإعلانات عبر الهاتف المحمول فكرة جيدة.
٢٨. أحب استخدام الإعلانات عبر الهاتف المحمول.
٢٩. لدي اتجاه إيجابي نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول بشكل عام.
٣٠. تؤثر الإعلانات عبر الهاتف المحمول على التسوق الخاص بي.
٣١. الإعلانات عبر الهاتف المحمول تجربة سعيدة لي.
٣٢. استخدام الإعلانات عبر الهاتف المحمول فكرة ذكية.
٣٣. أربح في استقبال الإعلانات عبر الهاتف المحمول في المستقبل.
٣٤. الإعلانات عبر الهاتف المحمول تجعل الشراء أكثر استمتاعاً.

نية الشراء (Purchase Intention)

٣٥. أحتفظ بالإعلانات عبر الهاتف المحمول لتذكرتي عند القيام بالشراء مستقبلاً.
٣٦. المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر الهاتف المحمول ستكون اختياري الأول.
٣٧. سأتواصل مع المعلن للحصول على معلومات أكثر حول المنتجات التي أنوي شراءها.
٣٨. سأشتري المنتجات التي تظهر في الإعلانات عبر الهاتف المحمول.
٣٩. سأكون سعيداً بشراء المنتجات التي تصلني من خلال الإعلانات عبر الهاتف المحمول.
٤٠. سوف أعتمد على الإعلانات عبر الهاتف المحمول في عملية الشراء عندما تحين الفرصة.

The role of motivation and attitudes of Egyptian university students toward mobile advertising in the relationship between advertising message characteristics and purchase intention

Manar Saber Zaher and Dr. Ameer Ali Shousha

Abstract

Aim of the Study: The study aimed to investigate the direct impact of the advertising message characteristics on the purchase intention and to test the intrinsic motivation of Egyptian university students to accept mobile advertising and their attitudes toward it if they mediate the relationship between the advertising message characteristics and the purchase intention.

Study Design / Methodology: The study relied on a questionnaire to collect data on study variables from a sample of 383 students from Egyptian public universities: 58.4% of them are females, and 41.6% are males.

Results: The results of the study showed a positive impact of some advertising message characteristics (Informativeness, personalization, credibility, and entertainment), while irritation did not affect the purchase intention, and indicated that both intrinsic motivation and students' attitudes toward mobile advertising partially mediate the advertising message characteristics and purchase intention.

Conclusion: The study ended with providing a set of recommendations for corporate marketing managers; To pay attention to the issue of mobile advertising because of its great importance in recent times as a result of the increase in the mobile phone industry and its frequent use by Egyptians, especially the youth group; so marketers must seize this opportunity to advertise their products via mobile phone and work on designing an advertising message with the characteristics that attract consumers, which increase the intentions of purchasing the products

advertised through their mobile phones, which enhance the competitive advantages of companies.

Keywords:

- Advertising message characteristics - Intrinsic motivation
- Attitudes toward mobile advertising - Purchase intention