

## نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول - دراسة ميدانية "

عادل محمود طريح\*، مرفت محمد السعيد\*\*

## ملخص

اهتمت هذه الدراسة بشكل أساسي باقتراح نموذج لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول . ولتحقيق ذلك هدفت الدراسة إلى: تحديد أثر قيام المستهلك المصري بأنشطة التسويق المرتبطة بالهاتف المحمول (متضمنة : الإمداد بالمعلومات ومشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى)، كمتغير وسيط في العلاقة ما بين متغيرات قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية(كمغيرات مستقلة) على مستوى قبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول (كمتغير تابع). وعبر دراسة ميدانية تمت على عينة قوامها 391 مفردة من مستخدمي أجهزة الهاتف المحمول الذكية من الشباب والذين تتراوح أعمارهم من 16 وحتى 35 عاما ، من بين المقيمين في محافظة الشرقية، وبالاستعانة بأسلوب تحليل المسار، انتهى الباحثان إلى عدة نتائج منها : أن أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق (والمضمنة : مشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى) كمتغير وسيط تقلل من قوة العلاقة الإيجابية بين قبول المخاطر ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول " . أما بالنسبة لمتغير الإمداد بالمعلومات فهو يزيد من قوة العلاقة الإيجابية بين قبول المخاطر ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول، الأمر الذي يعنى أن قبول المستهلك للمخاطر الناشئة عن التسويق عبر الهاتف المحمول يؤثر معنويا في قبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول من خلال ضمان حصول الشركة على كافة المعلومات التي تحتاجها من المستهلك . وتم اقتراح عدد من التوصيات .

**الكلمات الدالة:** الإمداد بالمعلومات، مشاركة المحتوى، إمكانية الوصول إلى المحتوى، قبول المخاطر، قبول المستهلك للتسويق، الهاتف المحمول.

## المقدمة

السكان، ثم أسيا بنسبة (12%) من السكان (Bauer et al., 2005).

وفي ظل هذا السياق، تجاوزت خدمة الرسائل القصيرة SMS كافة التوقعات الأولية لها محققة نجاحا سويا كبيرا، ليصل العدد الإجمالي لرسائل الـ SMS المرسله عبر العالم إلى نحو 670 بليون رسالة، ثم ازداد هذا الرقم فيما بعد ليتجاوز الـ 2.6 تريليون رسالة خلال عام 2007 م، الأمر الذي دعا المسؤولين في مجال صناعة الإعلان إلى الاهتمام بشكل متزايد بأجهزة الهاتف المحمول كوسيلة لنقل المحتوى الإعلاني (Bauer et al., 2005).

هذا، ولقد بلغ العائد الإجمالي للإعلان عبر الهاتف المحمول بالولايات المتحدة الأمريكية 2773 مليون دولار في عام 2007 م، ثم ازداد هذا الرقم في عام 2008 م بنسبة 79% ليصل إلى 4957 مليون دولار، ثم تجاوز هذا

يرجع استخدام أجهزة الهاتف المحمول في الاقتصاديات المطورة إلى منتصف عام 1990م، حيث بلغ مستخدميها في عام 1997 م حوالي 215 فردا فقط عبر العالم، ثم ازداد هذا الرقم فيما بعد ليصل إلى 961 مليون فردا تقريبا خلال عام 2001م ، ثم ليتجاوز 1.16 بليون فردا في نهاية عام 2003 م . وجدير بالذكر، أنه خلال عام 2005م، بلغت نسبة مستخدمي أجهزة الهاتف المحمول في أوروبا (79%) من السكان، تلاها في ذلك أمريكا الشمالية بنسبة (48%) من

\*استاذ، المعهد العالي للحاسب الآلي، الاسكندرية.

otorieh@hotmail.com

\*\* مدرس، كلية التجارة، جامعة الأزهر.

تاريخ استلام البحث 2013/12/22 وتاريخ قبوله 2014/8/26.

السنوات القادمة (Wohlfahrt, 2002) .  
ومن هنا، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى اقتراح نموذج  
لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف  
المحمول، والذي يشمل مجموعة من المتغيرات السابقة  
والمتوسطة والناتجة، وذلك لعينة من المستهلكين "الشباب  
بمحافظة الشرقية" .

#### ثانياً: مشكلة الدراسة :-

لم يعد الهاتف المحمول مجرد وسيلة اتصالات حديثة  
فقط، بل أصبح وسيلة مهمة أيضاً في تسويق السلع  
والخدمات والأفكار التي تقدمها المنظمات، سواء أكانت تلك  
المنظمات صغيرة أم كبيرة، وذلك عن طريق إرسال رسائل  
قصيرة عن منتجاتها وخدماتها لعملائها عبر هواتفهم  
المحمولة.

هذا، وتزداد في الوطن العربي فرص استخدام التسويق  
عبر الهاتف المحمول، بسبب اتساع حجم مالكيها، فعلى  
سبيل المثال بلغ متوسط عدد مالكيها ما يقرب من 13.09%  
من سكان الوطن العربي (287 مليون نسمة عام 2002)،  
أي ما يقرب من 37.5 مليون نسمة، وذلك وفقاً لدراسة  
أعدتها منظمة "الأسكوا" عام 2002، وفي مصر وحدها بلغ  
عدد المشتركين في خدمة الهاتف المحمول حتى فبراير عام  
2004 نحو 5.94 ملايين .

وأشار التقرير الموجز عن مؤشرات الاتصالات  
وتكنولوجيا المعلومات (عدد يونية، 2013) الصادر عن  
وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية إلى  
استمرار ارتفاع أعداد مشتركى خدمة الهاتف المحمول في  
مصر ليصل إلى 94.57 مليون خط خلال مايو 2013  
مقابل 91.35 مليون خط في مايو 2012 بنسبة زيادة قدرها  
3.53%، في نفس الوقت شهد عدد مشتركى الهاتف الثابت  
زيادة سنوية طفيفة خلال شهر مايو 2013 قدرت بنحو  
0.44% ليبلغ 8.66 مليون مشترك مقابل 8.62 مليون  
مشترك في مايو 2012 .

وفي ضوء ما سبق، ونظراً للزيادة الهائلة والمطردة في  
أعداد مستخدمي أجهزة الهاتف المحمول في مصر، لم يعد  
بإمكان المنظمات المصرية تجاهل التسويق عبر الهاتف المحمول  
وخاصة في ظل اتساع أعداد مالكيه، وانخفاض تكاليفه مقارنة

الرقم إلى 16 بليون دولار في عام 2012 م (Emarketer  
(Varnali & Toker, 2010) ; 2007 , . الأمر الذي جعل  
مديرو التسويق عبر العالم ينظرون إلى أجهزة الهاتف  
المحمول باعتبارها وسيلة جذابة يمكن من خلالها التفاعل مع  
المستهلكين عبر أنماط متعددة من الاتصالات التسويقية،  
تتمثل في : المواقع المتحركة والتلفزيون والإعلان  
والحملات الإعلانية على جهاز Apple's Iphone وهاتف  
جوجل وغيرها من الأساليب التي ركزت بشكل أساسي على  
المستهلك وقادت إلى التوسع في استخدام أجهزة الهاتف  
المحمول كوسيلة للاتصالات التسويقية (Sultan , Rohm  
& Gao , 2009) .

لقد أشارت التقارير التسويقية إلى أن العديد من الشركات  
عبر العالم قد اتجهت إلى زيادة مواردها الموجهة نحو  
التسويق عبر الهاتف المحمول لتتجاوز الـ 25 % من  
ميزانيتها التسويقية (Atkinson , 2006) . ومن المتوقع أن  
تتجاوز نفقاته فيما بعد لتتراوح ما بين 9 إلى 19 بليون  
دولارا في عام 2011 م (Business Week. Com, 2007).  
و جدير بالذكر، ان العديد من الشركات العالمية  
الكبرى، ومن بينها: MTV Burger King, Coca Cola,  
Procter & Gamble, Ford, BMW, McDonald's and Nike  
بدأت في القيام بحملات  
إعلانية مكثفة عبر الهاتف المحمول وذلك باعتباره وسيلة  
نقل المحتوى الإعلاني للمستهلكين، بحيث يمكنهم من البحث  
عن اقرب مطعم والحصول على معلومات حول القسائم  
الشرائية للخصومات والسيارات الجديدة وغيرها من الأمور  
التي يحتاجها المستهلكين . وفي الواقع، فإن الإعلانات عبر  
الهاتف المحمول والحملات الترويجية قد فاقت بعشرات  
الأضعاف حملات الإعلانات التقليدية عبر شبكة الانترنت  
(Blum & McClellan , 2006).

وفي ضوء ما سبق، فإن التغيرات والتطورات التي  
حدثت في بيئة المستهلك قد جعلت التسويق عبر الهاتف  
المحمول مجالاً جذاباً للبحث والدراسات السابقة خلال  
الأعوام الخمس الأخيرة، الأمر الذي دعا باحثوا معاهد  
التسويق العالمية إلى النظر إليه باعتباره أحد الأساليب  
التسويقية الواعدة والتي ستحظى بمزيد من الاهتمام خلال

## والعملية الآتية:-

1. أنها تتناول تحليل العلاقة بين سبع متغيرات تعد جميعها من أحدث أدبيات التسويق، ألا وهي : قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية والإمداد بالمعلومات ومشاركة المحتوى وإمكانية الوصول للمحتوى وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول، والتي قد حظيت جميعها باهتمام الباحثين في الآونة الأخيرة . وبالآتي، فإن الدراسة الحالية تسير التطور التسويقي المنشود خاصة في ظل افتقار المكتبة التسويقية العربية وبالأحرى المصرية لمثل هذا النوع من الدراسات.
2. تأتي هذه الدراسة كمحاولة هادفة للاستفادة من التراكم المعرفي المتاح من الجهود البحثية في هذا المجال للكشف عن طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة.
3. تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الدور الذي يلعبه التسويق عبر الهاتف المحمول في مواجهة ما يشهده السوق العالمي من منافسة حادة، الأمر الذي استدعى ضرورة اهتمام المسؤولين عن التجارة المصرية به وذلك لدعمهم وتمكينهم من المنافسة، خاصة وأن التسويق عبر الهاتف المحمول يعد وسيلة فعالة وغير مكلفة.

## رابعاً : أهداف الدراسة :-

- تسعى الدراسة الحالية و بشكل رئيس نحو اقتراح نموذج لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول. ولتحقيق هذا الهدف الرئيس، قام الباحثان بصياغة مجموعة من الأهداف الفرعية، تمثلت فيما يأتي:-
1. تحديد أثر قيام المستهلك المصري بأنشطة التسويق المرتبطة بالهاتف المحمول (متضمنة: الإمداد بالمعلومات ومشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى) كمتغير وسيط في العلاقة ما بين قبول المخاطر (كمتغير مستقل) على مستوى قبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول (كمتغير تابع).
  2. الوقوف على مدى تأثير قيام المستهلك المصري

بالوسائل الأخرى (حيث إن الأمر لا يكلف الشركة سوى إرسال رسالة قصيرة SMS إلى المستهلك) الأمر الذي يفرض عليها ضرورة العمل على تدعيم وزيادة فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول، وذلك من خلال التعرف الى مستوى أو درجة قبوله للمخاطر و مدى سهولة التي يدركها في استخدام الهاتف المحمول، و كذا مدى قلقه واهتمامه بشأن خصوصياته وذلك في ضوء أدائه لمجموعة من الأنشطة التي تمكنه من استخدام أجهزة الهاتف المحمول وتلقى العروض والرسائل القصيرة المرسله إليه، وعلى الرغم من ذلك الا ان استخدام اجهزة الهواتف المحمولة كوسيلة تسويقية مازال محدود الاستخدام ويعانى من العديد من المشكلات من بينها: عدم تقبل المستهلكين للمخاطر وصعوبات استخدام الهواتف المحمولة واهتمام المستهلكين وقلقهم بشأن خصوصية المعلومات التي يدلون بها الى الشركات التسويقية .

ومن هنا فإن الدراسة الحالية تسعى إلى زيادة فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول من خلال افتراض أن قبول المستهلك المصري لممارسة التسويق عبر الهاتف المحمول يتأثر بثلاث متغيرات، هي : قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك وقلقته بشأن الخصوصية وذلك في ظل توسط أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق والتي ربما تحفز المستهلكين على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول . وعليه، فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية :-

1. هل يؤثر قبول المستهلك المصري للمخاطر في قبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول؟
  2. هل تؤثر سهولة الاستخدام المدرك في قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول ؟
  3. هل يؤثر قلق المستهلك المصري بشأن الخصوصية على قبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول؟
- هل تمثل أنشطة التسويق عبر الهاتف المحمول كمتغير وسيط في العلاقة بين قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية وقبول التسويق عبر الهواتف المحمولة .

## ثالثاً : أهمية الدراسة :-

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الاعتبارات العلمية

وإمكانية الوصول إلى المحتوى) كمتغير وسيط من قوة العلاقة الايجابية بين سهولة الاستخدام المدرك ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول .

**الفرض الثالث:** لا تقلل أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق (متضمنة : الإمداد بالمعلومات ومشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى) كمتغير وسيط من قوة العلاقة الايجابية بين القلق بشأن الخصوصية ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول

**سادسا : نموذج الدراسة :-**

يتكون نموذج الدراسة الحالية من ثلاثة انواع من المتغيرات، تتمثل في :-

1. **المتغيرات المستقلة :** وتشمل ثلاثة متغيرات، هي:

قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية .

2. **المتغير الوسيط :** ويتمثل في أنشطة الهاتف

المحمول المرتبطة بالتسويق متضمنة : الامداد بالمعلومات ومشاركة المحتوى وإمكانية الوصول الى المحتوى .

3. **المتغير التابع :** ويتمثل في قبول المستهلك

المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول .

فيما يلي يوضح الشكل الآتي رقم (1) النموذج المستخدم

في الدراسة الحالية :-

بأنشطة التسويق المرتبطة بالهاتف المحمول (متضمنة : الإمداد بالمعلومات ومشاركة المحتوى وإمكانية الوصول الى المحتوى) كمتغير وسيط في العلاقة ما بين سهولة الاستخدام المدرك (كمتغير مستقل) على مستوى قبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول (كمتغير تابع) .

3. تقصي أثر قيام المستهلك المصري بأنشطة

التسويق المرتبطة بالهاتف المحمول (متضمنة : الإمداد بالمعلومات ومشاركة المحتوى وإمكانية الوصول الى المحتوى) كمتغير وسيط في العلاقة ما بين القلق بشأن الخصوصية (كمتغير مستقل) على مستوى قبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول (كمتغير تابع).

**خامسا : فروض الدراسة :-**

تحقيقا لأهداف الدراسة الحالية، فقد أمكن صياغة

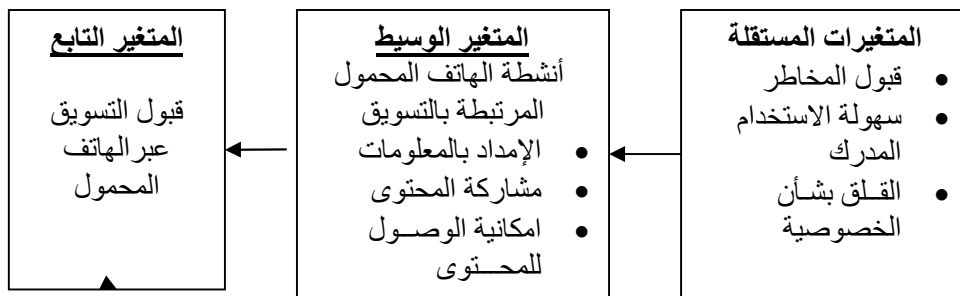
الفروض الآتية:-

**الفرض الأول:** لا تقلل أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة

بالتسويق (متضمنة : الإمداد بالمعلومات ومشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى) كمتغير وسيط من قوة العلاقة الايجابية بين قبول المخاطر ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول

**الفرض الثاني:** لا تقلل أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة

بالتسويق (متضمنة : الإمداد بالمعلومات ومشاركة المحتوى



شكل (1)

نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول

المصدر : من إعداد الباحثين .

ومالية تتعلق به إلى الشركات التسويقية وذلك عبر المواقع والوسائل الإلكترونية.

#### 4. أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق :

وتشير إلى تلك الأنشطة المرتبطة بالهاتف المحمول والتي ترتبط ارتباطا كبيرا بالتسويق، وقد اقتصرنا هذه الأنشطة في الدراسة الحالية على (الإمداد بالمعلومات الشخصية والمالية ومشاركة المحتوى التسويقي مع الآخرين من الاصدقاء والمعارف، وامكانية وصول المستهلكين إلى المحتوى التسويقي).

#### 5. قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف

المحمول : ويشير هذا المفهوم إلى توافر النية لدى المستهلك المصري لاستخدام الهواتف المحمولة كوسيلة للاتصالات التسويقية .

#### تاسعا : الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة :-

##### أ. الإطار النظري للدراسة :-

يهدف الباحثان من خلال هذا الجزء إلى عرض الإطار النظري المتعلق بمتغيرات: قبول المخاطر وسهولة الاستخدام والقلق بشأن الخصوصية وأنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول، وذلك على النحو الآتي:-

#### 1. قبول المخاطر: Risk Acceptance-

يعد متغير قبول المخاطر متغيرا مهما في تحديد مدى قبول المستهلكين الشباب للتسويق عبر الهاتف المحمول وكذا اتجاهاتهم نحوه، ونظرا للطبيعة الشخصية لأجهزة الهاتف المحمول وحساسية المستهلكين نحو إمداد الشركات التسويقية بالمعلومات الشخصية المتعلقة بهم، فمن الضروري الأخذ في الاعتبار درجة المخاطر التي قد يتعرض لها هؤلاء المستهلكين كنتيجة لممارسة التسويق عبر الهاتف المحمول (Gao , Rohm & Sultan & Hung , 2012) .

وبصفة عامة، يشير مفهوم قبول المخاطر إلى احتمالية أن يقوم المستقصى منه بتقديم معلومات شخصية عنه إلى المواقع الإلكترونية .

ويرى (Sultan , Rohm & Gao , 2009) أن متغير قبول المخاطر يشير إلى " ميول الفرد وموافقته على تقديم

وتجدر الإشارة هنا إلى ان ان الباحثين قد اعتمدا في بناء نموذج الدراسة الحالية على كل من دراستي (Sultan , Rohm , Gao , 2009; Gao , Rohm , Sultan & Hung , 2012) .

#### سابعاً: حدود الدراسة :-

1. **الحدود الزمنية** : تمت هذه الدراسة خلال الفترة من يناير عام 2013 وحتى نهاية ابريل من نفس العام.

2. **الحدود بشرية** : اقتصرنا هذه الدراسة على الشباب من الذين تتراوح أعمارهم ما بين 16 وحتى 35 عاما

3. **الحدود المكانية** : اقتصرنا هذه الدراسة على قاطني محافظة الشرقية دون غيرها من المحافظات، ويرجع اختيار الباحثان إلى محافظة الشرقية إلى أنها تمثل محل مولد الباحث الأول وجذوره منها، ومحل نشأة وإقامة الباحثة الثانية فضلا عن كونها - وفقا للبيان الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في الثاني من فبراير عام 2013 م - الثالثة من حيث عدد السكان على مستوى الجمهورية .

#### ثامنا : محددات الدراسة والتعريفات الإجرائية لها :-

فيما يلي نعرض لمحددات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية وذلك على النحو الآتي :-

1. **قبول المخاطر** : يشير هذا المفهوم إلى مدى تقبل المستهلكين المصريين إلى المخاطر الناشئة عن ادلائهم للبيانات والمعلومات المتعلقة بهم وذلك للمشاركة في العروض الترويجية التي يتم ارسالها لهم عبر الهاتف المحمول .

2. **سهولة الاستخدام المدرك** : ويشير إلى مدى ادراك المستهلك لسهولة استخدام الهواتف الذكية واستقبال العروض الترويجية التي يتم ارسالها لهم من الشركات التسويقية .

3. **القلق بشأن الخصوصية** : ويشير إلى مدى حرص المستهلك المصري وقلقه بشكل عام نحو سرية ما يقدمه وما يدلي به من معلومات شخصية

وعليه، فإنه كلما أدرك المستهلكون سهولة استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول، إزداد إدراكهم للفوائد الناجمة عنه ومن ثم قبولهم له (Gao , Rohm , Sultan & Hung, 2012).

**3. القلق بشأن الخصوصية Privacy Concern :-**  
يشير متغير الخصوصية في البيئات الالكترونية إلى " قلق المستقصى منهم بشكل عام نحو ما يقدمونه من معلومات شخصية ومالية إلى الشركات التسويقية عبر المواقع والوسائل الإلكترونية (Gao , Rohm , Sultan & Hung, 2012).

وفي الواقع، فإن خصوصية المستهلك كانت ولا زالت تمثل قضية ملحة في موضوع التسويق عبر شبكة الانترنت، نظرا لان قلق المستهلك نحو خصوصية ما يقدمه من معلومات إلى المواقع الإلكترونية قد اتضح أنه يؤثر معنويا على اتجاهاته نحو التسويق عبر هذه المواقع (Malhotra & Agarwal, 2004). ولقد أشارت البحوث والدراسات المتعلقة بمتغير خصوصية الهاتف المحمول إلى أن الرسائل النصية غير المرغوبة من قبل المستهلك، وكذا التعدي على خصوصيته يرتبط ارتباطا قويا ويحدد مدى رغبته في الحصول على إعلانات الهاتف المحمول (e.g. Barnes & Scornavacca , 2004 ; Grant & O'Donohoe , 2007 ; Leppaniemi & Karjaluo, 2005)

غير أن تفضيل الأفراد لبعض الشبكات الاجتماعية، مثل Facebook, My Space واتجاههم نحو كتابة بعض التعليقات الشخصية والودودة عليها، يفهم منه تدنى مستوى قلق هؤلاء الأفراد نحو خصوصيتهم، إلا أن اتجاههم لمثل هذه التصرفات قد يكون راجعا في معظمه إلى قلة وعيهم نحو النتائج السلبية المترتبة على كتابة مثل هذه التعليقات (Sultan , Rohm & Gao 2009).

**4. أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق Marketing-related Mobile Activities :-**

يمثل الهاتف المحمول أحد السلع الاستهلاكية التي حظيت بتأييد عالمي خلال فترة قصيرة نسبيا ( Barnes & Sconavacca , 2004، حيث أصبح اليوم بمثابة ضرورة

معلومات شخصية عنه، للمشاركة في برامج التسويق الالكتروني كنتيجة للرغبة في الحصول على بعض الهدايا أو المشاركة في المسابقات أو الحصول على خصومات مستقبلية".

لقد أشارت البحوث والدراسات السابقة إلى أن تدعيم الثقة بين المستهلكين و المسوقين وإتاحة الحرية والتحكم لهم في إمكانية الكشف عن معلوماتهم الشخصية في البيئة الالكترونية أم لا، يحد من مخاوفهم وقلقهم بشأن الخصوصية (Malhotra ,Kim And Agarwal , 2004 ; Milne, Rohm & Bahl , 2004 ; Urban & Sultan and Qualls , 2000).

كذلك توصلت دراسة ( Sultan , Rohm & Gao , 2009) إلى أن قبول المستهلك للخطر يزيد من ممارسته لأنشطة التسويق عبر الهاتف المحمول متضمنة : إمداد الشركات التسويقية بالمعلومات الشخصية والحصول على المحتوى الإعلاني وكذا مشاركته مع الآخرين .

**2. سهولة الاستخدام المدرك Perceived Ease of Use :-**

يقصد بمتغير سهولة الاستخدام المدرك " مدى إدراك المستهلك لسهولة استخدام أجهزة الهاتف المحمول وذلك للحصول على المحتوى الإعلاني وتحميله بكل سهولة ويسر وكذا الحصول على المعلومات المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية والترفيهية والعروض الترويجية ( Bruner & Kumar , 2003; Venkatesh, 2000).

ونظرا لما يتمتع به التسويق عبر الهاتف المحمول من خصائص فنية وتفاعلية، فإنه يقتضي بذل جهودا معرفية اكبر من جانب مستخدمي الهاتف المحمول ( Zhang & Mao , 2008). غير أن هذه الجهود تبذل في إطار مقومات تقنية متقدمة جدا، ومنها : شاشات دقيقة أو صغيرة جدا و لوح مفاتيح دقيقة للغاية، فضلا عن قصر الوقت اللازم لإتمام العملية، وهو ما جعل من التسويق عبر الهاتف المحمول عملية مجهدة بدنيا وعقليا للمستخدم ( Sultan , Rohm & Gao , 2009). ثم ازدادت التقنية تعقيدا فيما بعد، كنتيجة لرغبة الشباب وتعطشهم لأداء المهام المعقدة والمتعددة (Bardhi, Rohm & Sultan, 2010).

## 5. قبول التسويق عبر الهاتف المحمول Acceptance of Mobile Marketing -

يشير مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول إلى التسويق عبر الاستعانة بأجهزة الهواتف المحمولة، مثل : التليفونات الذكية، ويقصد به " استخدام أجهزة الهاتف المحمول كوسيلة للاتصال التسويقي "، ويرى (Harfanti et al., 2013) ان مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول إلى " إيصال الرسائل الترويجية والإعلانية للمستهلكين عبر شبكات الاتصال اللاسلكية " .

وفى تعريف ثالث أكثر دقة، يرى (Harfanti et al., 2013) ، أن التسويق عبر الهاتف المحمول يعرف على انه "استخدام شبكات الاتصالات اللاسلكية و التفاعلية، والتي يتم من خلالها إمداد المستهلكين بالمعلومات والوقت والموقع، كما تروج أيضا للسلع والخدمات والأفكار. وبالآتي، فإنه يسهم في توليد القيم لجميع أصحاب المصالح بالشركة " . ومن هنا، فإن مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول يعد مرادفا لمفهوم الاتصال اللاسلكي، كما انه في ذات الوقت يختلف عن الفاعلان عبر شبكة الانترنت .

وأكدت جمعية التسويق عبر الهاتف المحمول (MMA) على أن مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول يشير إلى استخدام وسائل الاتصال اللاسلكية لنقل المحتوى وكوسيلة استجابة مباشرة تضمن وسائل الاتصال المتنوعة أو برامج الاتصالات التسويقية المستقلة. (MMA, 2006) هذا، ولقد أسهمت تقنية الموقع الجغرافي، مثل نظام الموقع العالمي (GPS) وجهاز تحديد المنطقة (COO) فى تحديد المواقع الجغرافية لمستخدمي الهاتف المحمول، ومن ثم تطبيق تسويق المكان الحالي (Barnes , 2003) . وعبر الاستفادة من هذه التقنية يمكن إعلام المستهلكين بعروض السلع الجديدة وحثهم على شرائها، فمثلا يمكن لمستخدمي أجهزة الهاتف المحمول أن يمدوا الشركات التسويقية بالمعلومات المتعلقة بهم، ثم يقومون باستقبال العروض التسويقية حول الخدمات والسلع القريبة منهم (مثل : محلات البقالة ومحطات الغاز وأجهزة الصرف الآلي (Bauer et al., 2005).

وفيما يتعلق بقبول التسويق عبر الهاتف المحمول، فإنه

أساسية فى حياة معظم المستهلكين، وبصفة خاصة المراهقين منهم، فهو الجهاز الذي لا يمكن للعديد من المستهلكين الاستغناء عنه، والذي يكون بصحبته دائما فى كل مكان يذهبون إليه، كما أنهم لا ينظرون إليه باعتباره جهازا شخصيا فقط يستخدمونه للتواصل مع أسرهم وأصدقائهم ولكنه أيضا يمثل امتدادا لتميزهم الشخصي والفردى (Grant O'Donohoe , 2007 ; Sultan & Rohm , 2005).

وفيما يتعلق بالمسوقين، فإن الانتشار الواسع لأجهزة الهاتف المحمول يمثل فرصا تسويقية ضخمة للوصول إلى المستهلك ولخدمته فى أي وقت وفى أي مكان (Grant & O' D'onohoe 2007) . وفى الواقع، فإن المستهلكين يستخدمون أجهزة الهاتف المحمول لتحسين حياتهم الخاصة والاجتماعية . فعلى سبيل المثال، توصل كل من (Peters , 2007) (Amato & Hollenbeck , 2007) . إلى أن استخدام طلاب الجامعات للهاتف المحمول نابع من حاجتهم إلى اللهو والتسلية وقضاء الوقت، وهو ما يدفعهم إلى الترحيب بإعلانات الهاتف المحمول .

ويتفق معهم كل من (Nysveen, Pedresen & Thorbjornsen , 2005) فى أن كل من الفوائد والاستمتاع المدرك يرتبط مباشرة بنوايا المستهلكين نحو استخدام الهاتف المحمول، كذلك توصلوا إلى أن التسلية والمعلومات المرتبطة بالمحتوى تؤثر على قبول المستهلك للإعلان عبر الهاتف المحمول .

وذهب كل من (Grant & O'Donohoe, 2007) إلى افتراض أن اللهو والتسلية والمحاكاة الاجتماعية وشراء المعلومات والأجهزة والمباهاة والنصيحة تمثل الدوافع الرئيسة لشباب المستهلكين لقبول التسويق عبر الهاتف المحمول .

وفى ضوء ما سبق، يمكن النظر إلى أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق باعتبارها متغيرات وسيطة تؤثر على قبول المستهلكين للتسويق عبر الهاتف المحمول . وجدير بالذكر، أن مثل هذه الأنشطة التي سوف يتم التركيز عليها فى الدراسة الحالية، تشمل: الإمداد بالمعلومات ومشاركة المحتوى وإمكانية الحصول على المحتوى.

قوامها 380 مفردة ممن قاموا باستقبال رسائل الـ SMS الإعلانية على الهاتف الجوال، شارح النتائج إلى أن الحساسية والاندماج يؤثران على خصائص العلامة التجارية والمتغيرات المرتبطة بها.

• دراسة (Sultan, Rohm, Gao, 2009) :-

هدفت هذه الدراسة إلى فحص العوامل المؤثرة على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول، وقد حدد الباحث من تلك العوامل (قبول المخاطر وإضفاء الصبغة الشخصية) على النوايا السلوكية المرتبطة بممارسات التسويق عبر الهاتف المحمول، كما هدفت أيضا التعرف على ما إذا كانت هذه العلاقة يتوسطها الأنشطة التي يقوم بها المستهلك، مثل: التحميل وإعادة توجيه المحتوى والتسجيل مع الشركة. وعبر التركيز على عينة من المستهلكين الشباب في اثنتين من الأسواق العالمية، هما: الولايات المتحدة وباكستان، أشارت النتائج إلى أن هناك تشابها واختلافا فيما يتعلق بعوامل قبول المستهلك للتسويق عبر الهاتف المحمول.

• دراسة (Al-Alak & Alnawas, 2010) :-

هدفت هذه الدراسة إلى تناول أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتجاهات المستهلكين ونواياهم الشرائية، وبشكل أكثر تحديدا، فإن هذه الدراسة سعت إلى قياس مدى قبول المستهلك الأردني للإعلان عبر رسائل الـ SMS. وعبر دراسة ميدانية تمت على عينة قوامها 200 مفردة في العديد من المنظمات الأردنية الخاصة والعامة، أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين الفوائد والاستمتاع المدرك ونوايا الشراء.

• دراسة (Andews et al., 2012) :-

اهتمت هذه الدراسة بفحص مدركات المستهلكين للقيم المشتقة من الاستخدام اليومي لأجهزة الهاتف المحمول، وكيف يمكن للتسويق عبر الهاتف المحمول أن يعزز من مثل هذه القيم المدركة. وعبر دراسة ميدانية تمت على عينة قوامها 40 مفردة، أوضحت النتائج أن هناك ثلاث مجموعات من القيم المدركة هي: البرجماتية والاتصالات والتواصل.

• دراسة (Peraud & Azhar, 2012) :-

ركزت هذه الدراسة بشكل أساسي على فحص نوايا

يمكن قياسه بالاعتماد على النوايا السلوكية نحو التسويق عبر الهاتف المحمول، وهو المتغير الناتج الرئيس في الدراسة الحالية. ويقصد بالنوايا السلوكية "توافر نوايا قوية لدى الأفراد لأداء سلوك معين" (Fishbein & Ajzen, 1975).

وعلى هذا النحو، فإن الباحثين يركزان في دراستهما الحالية على قياس النوايا، مثل: توافر الرغبة لدى المستهلك المصري لإستقبال العروض التسويقية أو الترويجية عبر الهاتف المحمول، كما أنها تقترض أن قبول المستهلك المصري لممارسة التسويق عبر الهاتف المحمول يتأثر بثلاث متغيرات، هي: قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية وذلك في ظل توسط أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق والتي ربما تحفز المستهلكين على قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

ب - الدراسات السابقة :- (مرتبة زمنيا)

يعرض الباحثان فيما يلي لعدد من الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول، وذلك على النحو الآتي :-

• دراسة (Zhang & Mao, 2008) :-

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين رسائل الـ SMS وممارسات التسويق عبر الهاتف المحمول، كما هدفت أيضا إلى اقتراح وتطوير نموذج لقبول التقنية، وذلك بغية التعرف على نوايا المستقصى منهم لاستخدام الإعلان عبر رسائل الـ SMS. وعبر دراسة ميدانية تمت على عينة قوامها 262 مفردة من المستهلكين الصينيين من فئة الشباب والذين تتراوح أعمارهم ما بين 25-35 عاما. وضحت النتائج أن هناك محددين رئيسيين لنموذج قبول التقنية المطورة، هما: الفوائد المدركة وسهولة استخدام الرسائل الإعلانية.

• دراسة (Bouhleb et al., 2009) :-

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الخصائص الفردية للشخص المتأثر بسمات علامة تجارية معينة، شريطة أن يكون هذا الشخص راغبا في الحفاظ على علاقة قوية مع المنتج وان يقوم بشراء ذلك المنتج عقب الإعلان عنه، عبر خدمة الرسائل القصيرة. وبمعنى آخر، فإن هذه الدراسة تهتم بسمات العلامة التجارية وتأثيرها على اتخاذ المستثمر لقرارات الشراء. وعبر دراسة ميدانية تمت على عينة



Mao , 2008; Gao , Rohm & Sultan  
(2012).

- اتجاهها لقياس اثر الدور التوسطي لمتغير ما على العلاقة بين متغيرين، وهى فى ذلك تشترك مع دراسة (Sultan , Rohm , Gao , 2009).

2. ومن ناحية أخرى فإن هذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة فى اتجاهها لقياس أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة (ممثلة فى : قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية) فى ظل توسط أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق (متضمنة: الإمداد بالمعلومات ومشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى) على قبول المستهلكين للتسويق عبر الهاتف المحمول، وهو ما لم تتناوله أيا من الدراسات السابقة، كما أنه أيضا يعد أهم ما يميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات السابقة .

#### ثامنا: منهجية الدراسة :-

اعتمدت بنية الدراسة الميدانية الحالية على استخدام المنهج الاستدلالي أو الاستنباطي، والذي يعد بمثابة الأساس الذي قام عليه النموذج التقليدي للعلم، وهو يتمثل فى وجود نظرية يتم على أساسها تكوين أو تطوير الفروض، ثم يتم عقب ذلك تجميع البيانات اللازمة لاختبار العلاقات بين المتغيرات التي تنطوي عليها الفروض، وذلك لإثبات صحتها أو خطئها، وبالاتي صحة أو خطأ النظرية.

وعلى ذلك، فسوف ينطوي إطار الدراسة الميدانية الحالية على ما يلي:

\* مجتمع وعينة الدراسة. \* أداة جمع البيانات.  
\* ثبات وصدق المقاييس. \* أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.

#### 1. مجتمع وعينة الدراسة :-

يتمثل مجتمع الدراسة فى جميع مستخدمي أجهزة الهاتف المحمول الذكية من الشباب والذين تتراوح أعمارهم من 16 وحتى 35 عاما ومن المقيمين فى محافظة الشرقية، ويعزو الباحثان اختيارهما إلى هذه الفئة بالتحديد إلى أن هذه الفئة

المستهلكين الكنديين لتطبيق خدمات التسويق الابتكاري عبر الهاتف المحمولات الذكية . وعبر دراسة ميدانية تمت على 428 مستهلكا، انتهت النتائج إلى أن النمط التسويقي للمستهلك والثقة فى العلامة التجارية تعد بمثابة دوافع رئيسية للتسويق عبر الهاتف المحمول .

#### • دراسة (Gao , Rohm , Sultan & Hung , 2012) :-

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج مفاهيمي يوضح أثر العوامل المرتبطة بالتقنية والمرتبطة بأجهزة الهاتف المحمول (حيث حدد الباحثون من تلك العوامل : سهولة الاستخدام المدرك وإضفاء الصبغة الشخصية و الابتكارية وتجنب المخاطر و القلق بشأن الخصوصية) على اتجاهات المستهلكين ونواياهم نحو ممارسات التسويق عبر الهاتف المحمول والفوائد المدركة. وعبر دراسة ميدانية تمت على عينة قوامها 300 مفردة من الولايات المتحدة و 305 مفردة من الصين، انتهى الباحثون إلى عدة نتائج، منها : أن الفوائد المدركة تؤثر على الاتجاهات نحو التسويق عبر الهاتف المحمول .

#### • دراسة (Harfanti , Ekawanto & Lutfi , 2013) :-

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على رغبات المستهلكين على مستوى قبولهم للتسويق عبر الهاتف المحمول من خلال هواتفهم الذكية . وعبر دراسة ميدانية تمت على عينة قوامها 100 طالب من ثماني جامعات اندونيسية، انتهى الباحثون إلى أن العمر والنوع والتعليم تعد بمثابة محددات لاستجابة المستهلكين للتسويق عبر الهاتف المحمول .

#### ج. التعليق العام على الدراسات السابقة :-

1. تتفق الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة فى عدة نقاط، تتمثل فى :-

- إتجاهها لقياس أثر متغير ما على الظاهرة المدروسة وهى فى ذلك تشترك مع كافة الدراسات السابقة .

- إتجاهها لإقترح نموذج مفاهيمي، وهى فى ذلك تشترك مع دراسات ( Zhang & Mao , 2008; Gao , Rohm & Sultan , 2012).

- إتجاهها للتركيز على فئة المستهلكين الشباب وهى فى ذلك تشترك مع دراسات (Zhang &

مفردة (وذلك لسهولة الوصول إلى مفرداتها بشكل سريع)، تم اختيارهم على أسس وقواعد محددة (عينة تحكمية)، بحيث كان يسبق عملية توزيع قوائم الاستقصاء لقاء المستقصى منهم لتوضيح الهدف من الدراسة والتحقق من كونه يحمل هاتفا ذكيا يجيد استخدامه ويستقبل عليه العديد من الإعلانات التسويقية أم لا .

هذا، وقد بلغ العدد الإجمالي للقوائم الواردة (437) قائمة بنسبة 87.4% من إجمالي عدد القوائم الموزعة، وبعد أن قام الباحث بفرز ومراجعة القوائم الواردة، تم استبعاد سبع وأربعون قائمة منها - لعدم استكمال البيانات الخاصة بها - وبالتالي أصبح عدد القوائم الواردة الصحيحة التي تم تفرغها وتحليلها 391 (قائمة بنسبة 78.2% من إجمالي القوائم المرسله، ويعد معدل الاستجابة هذا من المعدلات العالية باعتباره يفوق الحدود المتعارف عليها والتي تتراوح بين 10%، 75% . ولعل الإرتفاع النسبي للردود يمكن إيعازه إلى المتابعة المستمرة من جانب الباحثين لمفردات العينة للحصول على إجاباتهم عن القوائم. وفيما يلي يوضح الجدول الآتي توزيع خصائص مفردات العينة، وذلك على النحو الآتي:-

من المجتمع أكثر استخداما للهاتف المحمول من غيرهم (Plant, 2006). كما أنهم يكونون أكثر نشاطا من باقي الفئات العمرية الأخرى في مجال الاتصالات الالكترونية، هذا بالإضافة إلى توافر الرغبة لديهم للمشاركة في العروض الترويجية على الهاتف المحمول بشكل اكبر من غيرهم (Selian & Srivastava , 2004). فضلا عن أن دراسة حديثة أجريت في المملكة المتحدة قد أشارت إلى أن المستهلكين الشباب يكونون أكثر رغبة من غيرهم للمشاركة في إعلانات الهاتف المحمول، شريطة أن يتم إمدادهم بالمحتوى الإعلاني المناسب والحوافز الملائمة للمشاركة في ذلك (Openwave . com 2005) . وبالإضافة إلى ما سبق، فإن الهاتف المحمول يحمل العديد من البرامج والإعلانات الموجهة نحو المستهلكين الشباب (Blyk 2008). وكنتيجة لما سبق، فقد اهتمت الشركات الكبرى بالتحول بقوة نحو التسويق عبر أجهزة الهاتف المحمول للوصول إلى شرائح محددة من المستهلكين، مثل : المراهقين وصغار السن .

وجدير بالذكر، انه نظرا لصعوبة تمثيل مجتمع البحث بأكمله، لذا فقد لجأ الباحثان إلى اختيارهما عينة ملائمة convenience sample من المستهلكين بلغ قوامها (500)

### جدول (1)

التوزيع التكراري والنسبي لخصائص مفردات عينة مجتمع الدراسة التي قامت باستيفاء الاستقصاء بشكل صحيح

إجمالي	النوع		الخاصية
	إناث	ذكور	
47	27	20	العمر:-
0.12	0.06	0.05	من 16 إلى 20
86	38	48	من 21 إلى 25
0.23	0.09	0.13	
116	49	67	من 26 إلى 30
0.29	0.12	0.17	
142	58	84	من 31 إلى 35
0.36	0.15	0.21	
391	172	219	إجمالي مفردات العينة

إجمالي	النوع		الخاصية
	0.44	0.56	
			لخاصية العمر
108	74	34	المستوى التعليمي:-
0.29	0.19	0.10	طالب
209	67	142	حاصل على مؤهل جامعي
0.53	0.17	0.36	
74	31	43	دراسات عليا
0.18	0.08	0.10	
391	172	219	إجمالي مفردات العينة
	0.44	0.56	لخاصية المستوى التعليمي
			الحالة الوظيفية:-
256	111	145	يعمل
0.65	0.28	0.37	
135	61	74	لا يعمل
0.35	0.16	0.19	
391	172	219	إجمالي مفردات العينة
	0.44	0.56	لخاصية الحالة الوظيفية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على النتائج الإحصائية.

وبلغ تعداد الشباب الحاصلين على مؤهل جامعي 209 مفردة (منهم 142 ذكرا، 67 أنثى) . في حين بلغ عدد الشباب الذين يدرسون في مرحلة الدراسات العليا 74 مفردة (منهم 43 ذكرا، 31 أنثى) . وتجدد الإشارة هنا الى أنه يوجد فارق كبير بين المؤهل الجامعي والدراسات العليا، فالمؤهل الجامعي يعنى الحصول على درجة البكالوريوس او الليسانس، أما الدراسات العليا فتشير الى درجة الدبلومة المتخصصة أو الماجستير أو الدكتوراة .

وفيما يتعلق أيضا بخاصية الحالة الوظيفية، فقد بلغ عدد الشباب العامل 256 مفردة (منهم 145 ذكور، 111 إناث) في حين بلغ عدد الشباب الغير عامل 135 مفردة (منهم 74 ذكرا، 61 إناث).

#### 1. أداة جمع البيانات :-

تتمثل أداة جمع البيانات التي اعتمد عليها الباحثان في الحصول على البيانات الأولية في قائمة الاستقصاء، وتم

وبمراجعة البيانات الواردة في الجدول السابق، يتضح أن الفئات العمرية للشباب ممن قاموا باستيفاء الاستقصاء بشكل صحيح قد شملت 47 شابا في الفئة العمرية من 16 عاما وحتى 20 عاما (منهم 20 ذكرا، 47 أنثى) . و 86 شابا في الفئة العمرية من 21 عاما وحتى 25 عام (منهم 48 ذكرا، 38 أنثى) . في حين أن الشباب من ذوى الفئة العمرية من 26 إلى 30 بلغت أعدادهم 116 مفردة (منهم 67 ذكرا، 49 أنثى) . وأخيرا بلغ أعداد الشباب الذين تتراوح فئاتهم العمرية من 31 عاما وحتى 35 عام 142 مفردة (منهم 84 ذكرا، 58 أنثى)، ويعزو الباحثان ارتفاع نسبة هذه الفئة الى انهم كانوا الاكثر امتلاكا للهواتف الذكية، وذلك لان معظمهم كانوا من العاملين (اي يعملون في وظائف توفر لهم دخلا يمكنهم من امتلاك الهواتف الذكية).

وفيما يتعلق بخاصية المستوى التعليمي، فقد بلغ عدد الطلاب في العينة 108 مفردة (منهم 34 ذكرا، 74 أنثى)

وذلك لقياس مدى اقبال المستهلكين المصريين على مشاركة المحتوى الاعلاني المرسل من الشركات التسويقية مع اصدقائهم وزملائهم، وهو يشمل العبارات من رقمي (16-17) بالقائمة، وذلك بالاعتماد على المقياس الوارد في (Sultan , Rohm , Gao , 2009).

**القسم السابع :** ويحتوي هذا القسم على (3) عبارات وذلك لقياس مدى قبول المستهلكين المصريين للتسويق عبر الهاتف المحمول، ويشمل العبارات من رقم (18-20) بالقائمة، وذلك بالاعتماد على المقياس الوارد في (Sultan , Rohm , Gao , 2009).

وجدير بالذكر، أنه قد تم تصميم قائمة الإستقصاء على غرار مقياس ليكرت الخماسي،

إضافة لذلك وتلافياً لما يسمى بالتباين المنهجي المشترك للأداة البحثية، فقد عمد الباحثان إلى جمع البيانات المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والوسيطية والتابعة الخاصة بالدراسة الحالية على فترات زمنية متباعدة وذلك لتقليل اتجاه مفردات العينة نحو السعي إلى تحقيق التماثل في الإجابات والحفاظ على تناسقها (Rego & Cunha, 2008).

#### 4- اختبارات الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة :- اختبارات صدق قائمة الإستقصاء :-

للتحقق من صدق المقياس، اعتمد الباحثان على الصدق الظاهري فعلى الرغم من أن كافة المقاييس التي تضمنتها قائمة الإستقصاء قد تم تأسيسها على مقاييس طورت وإستخدمت في دراسات سابقة مشابهة، إلا أن إختلاف البيئة المصرية عن البيئات التي تمت فيها تلك الدراسات قد دعت الباحثان إلى إستخدام أسلوب شمولية محتوى القائمة في تقدير درجة صدق أداة القياس، وفي هذا الصدد، قام الباحثان بعرض مسودة أداة القياس على مجموعة من المحكمين من أساتذة التسويق ملتس منهم مراجعة المقاييس التي تشتمل عليها أداة القياس وذلك للتحقق من صدق مضمونها، وقد أسفر هذا التعديل عن إعادة تعديل صياغة بعض العبارات لتأخذ القائمة شكلها النهائي .

#### إختبار ثبات قائمة الإستقصاء :-

اعتمد الباحثان في تقييم ثبات أداة القياس، وما تتضمنه من مقاييس على الأسلوبين الآتيين :-

توزيعها على مستخدمي أجهزة الهاتف المحمول من الشباب المقيمين بمحافظة الشرقية.

هذا، وتحتوي قائمة الاستقصاء على عبارات مغلقة ومحددة الإجابة حتى يسهل على مفردات العينة تسجيل تقديراتهم عليها بكل دقة، كما تساعد على تحليل ومعالجة البيانات إحصائياً، وقد أتت هذه القائمة موزعة على سبع أقسام رئيسية، شملت:-

**القسم الأول:** ويحتوي هذا القسم على (3) عبارات وذلك لقياس مدى قبول المستهلكين المصريين للمخاطر المرتبطة بالتسويق عبر الهاتف المحمول، ويشمل العبارات من رقم (1-3) بالقائمة، وذلك بالاعتماد على المقياس الوارد في (Sultan , Rohm , Gao , 2009).

**القسم الثاني:** ويحتوي هذا القسم على (3) عبارات وذلك لقياس مدى سهولة استخدام المستهلكين المصريين للهاتف المحمول، ويشمل العبارات من رقم (4-6) بالقائمة، وذلك بالاعتماد على المقياس الوارد في Davis , 1989 (Gao , Rohm & Sultan & Hung , 2012) ; .

**القسم الثالث :** ويحتوي هذا القسم على (3) عبارات وذلك لقياس مستوى قلق المستهلكين المصريين بشأن خصوصية المعلومات الشخصية التي يقدمونها لشركات التسويق، ويشمل العبارات من رقم (7-9) بالقائمة، وذلك بالاعتماد على المقياس الوارد في ( Mahotra , Kim & Agarwal , 2004 ; Gao , Rohm & Sultan & Hung , 2012).

**القسم الرابع :** ويحتوي هذا القسم على (3) عبارات وذلك لقياس مدى قيام المستهلكين المصريين بامداد شركات التسويق بالمعلومات الشخصية التي تحتاجها، ويشمل العبارات من رقم (10-12) بالقائمة، وذلك بالاعتماد على المقياس الوارد في (Sultan , Rohm , Gao , 2009).

**القسم الخامس:** ويحتوي هذا القسم على (3) عبارات وذلك لقياس مدى قدرة وإمكانية المستهلكين المصريين للوصول إلى المحتوى الإعلاني، ويشمل العبارات من رقم (13-15) بالقائمة، وذلك بالاعتماد على المقياس الوارد في (Sultan , Rohm , Gao , 2009).

**القسم السادس :** ويحتوي هذا القسم على (2) عبارة،

بين كل عبارة وأخرى، وذلك لملاحظة مدى الاتساق بينها، وقد اعتمد الباحثان أيضا على معامل ألفا كرونباخ في وصف درجة تجانس المقياس بشكل عام. وفيما يلي، يلخص الجدول الآتي رقم (2) النتائج المجمعة لاختبار ثبات أداة جمع البيانات الأولية اعتمادا على الأسلوبين السابقين على النحو الآتي :-

**أسلوب التجزئة النصفية :-** ومن خلاله يقوم الباحثان بتقسيم فقرات الاختبار إلى نصفين (إحدهما فردي والآخر زوجي) لاستخراج العلاقات الارتباطية بينها، وفي هذا الصدد، فقد اعتمد الباحثان على معامل جيتمان للتجزئة النصفية في تقييم العلاقات الارتباطية بين شطري الاختبار. **أسلوب الاتساق الداخلي :-** ويعتمد أساسا على استخراج مصفوفة الارتباط التي تقيم العلاقات الارتباطية

## جدول (2)

### نتائج اختبار الثبات المجمع لأداة جمع البيانات الأولية

عدد الحالات	معامل جيتمان للتجزئة النصفية	نتائج اختبارات الثبات				معامل ألفا كرونباخ	متغيرات الدراسة
		معامل ألفا		عدد العبارات			
		الجزء الثاني	الجزء الأول	الجزء الثاني	الجزء الأول		
100	0.637	1	0.844	1	2	0.785	المتغيرات المستقلة :- قبول المخاطر
	0.562	1	0.754	1	2	0.709	سهولة الاستخدام المدرك
	0.766	1	0.817	1	2	0.861	القلق بشأن الخصوصية المتغيرات الوسيطة :-
100	0.725	1	0.790	1	2	0.841	الإمداد بالمعلومات
	0.833	1	0.790	1	2	0.901	الحصول على المحتوى
	0.790	1	1	1	1	0.833	مشاركة المحتوى
100	0.769	1	0.808	1	2	0.846	المتغير التابع :- قبول التسويق عبر الهاتف المحمول

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي .

على النحو الآتي :-  
بالنسبة للمتغيرات المستقلة : اعتمد الباحثان على

وباستقراء بيانات الجدول السابق، يمكن تقييم ثبات أداة جمع البيانات الأولية على مستوى متغيرات الدراسة وذلك

وفي ضوء ما سبق، فإن نتائج اختبارات الصدق والثبات السابقة ترجح إمكانية الاطمئنان إلى جودة الجوانب السيكومترية لمقاييس الدراسة، بما يدعم الثقة في الأداة البحثية، وبالآتي إمكانية الاعتماد عليها في جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة الحالية .

#### 6. أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة:

اعتمد الباحثان في تحليل بيانات الدراسة وإختبار صحة الفروض على مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي التي تضمنها البرنامج الإحصائي الجاهز SPSS Version 18 وأيضاً البرنامج الإحصائي الجاهز Amos Version 18 وتمثلت هذه الأساليب فيما يلي:-

- **الإحصاءات الوصفية** : حيث اعتمد الباحث في هذا السياق على أسلوب المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية .
- **تحليل الثبات وفقاً لإختبار ألفا كرونباخ ومعامل جيتمان** : وذلك للوقوف على معامل ثبات أداة الدراسة.
- **أسلوب التحليل المساري Path Analysis**: لإختبار فروض الدراسة حيث يوضح علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغير الوسيط، ثم يوضح علاقة المتغير المستقل والمتغير الوسيط بالمتغير التابع، ومن خلاله يتم تحديد مدى تأثير المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

#### تاسعاً: تحليل النتائج وإختبار فروض الدراسة:

يعرض الباحثان أولاً لنتائج الإحصاءات الوصفية وإختبار فروض الدراسة وذلك لتحديد مدى صحة هذه الفروض، وذلك على النحو الآتي:-

##### أ. الإحصاءات الوصفية :-

يعرض الباحثان فيما يلي للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة وذلك على النحو الآتي :-

أسلوبين لتقييم الثبات بالنسبة لهذه المتغيرات، يتمثل الأول منها في أسلوب التجزئة النصفية ، حيث أشارت قيم معامل جيتمان إلى ارتفاع مستوى التجانس بين شطري المقاييس، حيث بلغت 0.637 و 0.562 و 0.766 لتبرهن بذلك على ارتفاع درجة الثبات الداخلي لهذا المقاييس. وفيما يتعلق بأسلوب الاتساق الداخلي، فقد أشارت قيم معامل ألفا كرونباخ إلى ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي لهذه المتغيرات، حيث بلغت 0.785 و 0.709 و 0.861، لتبرهن بذلك أيضاً على ارتفاع درجة الثبات الداخلي لهذه المقاييس، وبشكل عام، فإن نتائج اختبار الثبات للمتغيرات المستقلة تبعث على الاطمئنان على إمكانية الاعتماد عليها في جمع البيانات الأولية للدراسة

**بالنسبة للمتغيرات الوسيطة** : اعتمد الباحثان أيضاً على الأسلوبين السابقين معا في تقييم ثبات المتغير الوسيط، حيث أكدت قيم معامل جيتمان على ارتفاع درجة الثبات الداخلي لهذه المتغيرات، حيث بلغت قيمها 0.725 و 0.833 و 0.846 لتؤكد بذلك على ارتفاع درجة الثبات الداخلي لهذه المتغيرات. وفيما يتعلق بأسلوب الاتساق الداخلي، فقد أشارت قيم معامل ألفا كرونباخ إلى ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي لهذه المتغيرات، حيث بلغت قيمه 0.841 و 0.901 و 0.790 الأمر الذي يعطى صورة عامة حول جودة الاتساق الداخلي لهذه المتغيرات.

**بالنسبة للمتغير التابع** : فقد اعتمد الباحثان أيضاً على الأسلوبين السابقين معا في تقييم ثبات هذا المتغير، حيث أكدت قيمة معامل جيتمان على ارتفاع درجة الثبات الداخلي لهذا المتغير، حيث بلغت قيمة معامل جيتمان 0.769 لتؤكد بذلك على ارتفاع درجة الثبات الداخلي لهذا المتغير . وفيما يتعلق بأسلوب الاتساق الداخلي، فقد أشارت قيمة معامل ألفا كرونباخ إلى ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي لهذا المتغير، حيث بلغت قيمته 0.846، الأمر الذي يعطى صورة عامة حول جودة الاتساق الداخلي لهذا المتغير.

جدول (3)  
الأوساط الحاسوبية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

قوة الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
0.363	99707.	3.7263	لا أمانع في تزويد المواقع الالكترونية بمعلومات شخصية حول بريدي الالكتروني مقابل الحصول على بعض الهدايا.
0.588	87240.	4.1765	لا أمانع في تزويد المواقع الالكترونية بمعلومات شخصية حول بريدي الالكتروني للمشاركة في العروض الترويجية.
0.498	98058.	3.9974	لا أمانع في تزويد المواقع الالكترونية بمعلومات شخصية حول بريدي الالكتروني للحصول على خصومات مستقبلية .
0.448	85621.	3.8977	لا أجد أي صعوبة في استخدام هاتفي المحمول للحصول على الألعاب وغيرها من برامج التسلية.
0.588	87240.	4.1765	لا أجد أي صعوبة في استخدام هاتفي المحمول لإرسال الصور والفيديوهات إلى أصدقائي وأفراد أسرتي.
0.498	98058.	3.9974	لا أجد أي صعوبة في استخدام هاتفي المحمول للتعرف على ما يجري من أحداث ومستجدات داخل مدينتي أو قريتي السكنية .
0.5933	86435.	4.1867	قبل الكشف عن أي معلومات شخصية تخصني، فإني اهتم بكيف سيجري استخدامها من قبل الشركات التسويقية.
0.588	87240	4.1765	أحرص على قراءة سياسات الخصوصية على الموقع الالكتروني. .
0.4987	98058.	3.9974	أحرص على عدم إمداد المواقع الالكترونية بمزيد من المعلومات الشخصية عما ينبغي لهم معرفته.
0.443	86090.	3.8875	استخدم هاتفي المحمول في إمداد المواقع الالكترونية بمعلومات شخصية حول بريدي الالكتروني.
0.589	87240.	4.1765	أتعامل مع المواقع الالكترونية باستخدام هاتفي المحمول.
0.369	96262.	3.7391	اشترك في المسابقات والعروض الترويجية عبر هاتفي المحمول.
0.498	98058.	3.9974	استخدم هاتفي المحمول في تحميل الرنات والصور .
0.4399	1.08291	3.8798	اعتمد على هاتفي المحمول في الحصول على كافة برامج اللهو والتسلية مثل: الألعاب والفيديوهات.
0.529	1.05933	4.0588	أقوم بدفع مقابل مالي للألعاب والرنات التي تصلني على هاتفي المحمول.
0.580	94848.	4.1611	استقبل من أصدقائي الرنات والألعاب الشيقة على هاتفي المحمول.
0.118	1.17765	3.2379	أرسل لأصدقائي الرنات والألعاب الشيقة على هواتفهم المحمولة.
0.562	85464.	4.1253	أرغب في استقبال معلومات حول أماكن وأسعار منتجات وخدمات معينة على هاتفي المحمول.
0.598	76433.	4.1969	أرغب في استقبال العروض على هاتفي المحمول من الشركات التي تزوج للمنتجات الرياضية المرتبطة بمباريات كرة القدم.
0.453	.84836	3.9079	أرغب فقط في استقبال العروض التسويقية من الشركات اللاتي حصلن على إذن مسبق مني.

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي .

وبالإضافة إلى ما سبق، وفيما يتعلق بقيام المستهلكين بإمداد الشركات بالمعلومات التي تحتاج إليها، فقد أشارت النتائج إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى مفردات العينة نحو العبارات الثلاث المكونة له، حيث بلغت المتوسطات الحسابية لهم **3.9974، 4.1765، 3.8875** وذلك بقوة اتجاه مقدارها **0.4987، 0.443، 0.589** على التوالي، حيث أشار المستقصى منهم إلى حرصهم على إمداد المواقع الإلكترونية بما تحتاج إليه من معلومات شخصية مع مراعاة ألا تتجاوز هذه المعلومات القدر المطلوب، وحال قيامهم بإمداد هذه الشركات بالمعلومات فإنهم يعتمدون على هواتفهم المحمولة في تحقيق هذا الغرض، وذلك عبر البريد الإلكتروني الخاص بهم، ذلك أن الهاتف المحمول يمثل هو الوسيلة المستخدمة في هذا الشأن.

وقد أوضحت نتائج الدراسة أيضا أنه توجد اتجاهات إيجابية لدى مفردات العينة نحو إمكانية حصولهم على المحتوى الذي يرغبونه، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن الأوساط الحسابية لعباراته الثلاث قد بلغت **3.7391، 3.9974، 3.8798** وبقوة اتجاه إيجابية بلغت **0.4399، 0.498، 0.369**. وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على رغبة المستقصى منهم في المشاركة في السباقات والعروض الترويجية عبر هواتفهم المحمولة، وكذلك استخدامها في تحميل الرنات والصور والاعتماد عليها في الحصول على كافة برامج اللهو والتسلية والألعاب والفيديوهات.

وفيما يتعلق بمستوى مشاركة المستقصى منهم المحتوى الإعلاني مع أصدقائهم ومعارفهم، فقد أشارت النتائج الإحصائية إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى مفردات العينة نحو هذا المتغير، حيث بلغت المتوسطات الحسابية **4.0588، 4.1611، 3.2379** على التوالي وذلك بقوة اتجاه إيجابية بلغت **0.529، 0.580، 0.118** على التوالي مشيرة بذلك إلى قيام المستقصى منهم واستعدادهم إلى دفع مبالغ مالية مقابل الحصول على الألعاب والرنات التي تصلهم على هواتفهم المحمولة، هذا بالإضافة إلى إرسال واستقبال الرنات والألعاب الشيقة إلى أصدقائهم عبر هواتفهم المحمولة.

وبمراجعة البيانات الواردة بالجدول السابق، يتضح أن هناك اتجاهات إيجابية نحو العبارات الثلاث المكونة له حيث بلغت المتوسطات الحسابية له **4.1765، 3.7263، 3.9974** له على التوالي، وبلغت قوة الاتجاهات نحوها **0.498، 0.588، 0.363** على التوالي مما يؤكد على قبول المستهلك المصري للمخاطر الناشئة عن التسويق عبر الهاتف المحمول، حيث أكد المستقصى منهم على أنه لا يوجد لديهم أي مانع في تزويد المواقع الإلكترونية بمعلومات شخصية حول بريدي الإلكتروني مقابل الحصول على بعض الهدايا والمشاركة في العروض الترويجية والخصومات المستقبلية.

كما أوضحت النتائج الواردة بالجدول السابق أيضا على أنه توجد اتجاهات إيجابية لدى مفردات العينة نحو متغير سهولة الاستخدام، حيث جاءت المتوسطات الحسابية لعباراته الثلاث **0.448، 0.588، 0.498** على التوالي، وبلغت قوة الاتجاه نحوها **0.498، 0.448، 0.588** على التوالي مما يؤكد على إدراك المستهلكين المصريين لسهولة استخدام الهاتف المحمول، حيث أكد العديد من المستقصى منهم على أنهم لا يجدون أية صعوبة في استخدام هواتفهم المحمولة في الألعاب والتسلية وإرسال الفيديوهات إلى الأصدقاء وأفراد أسرهم، وأيضا في التعرف إلى الأحداث والمستجدات داخل مدنهم وقراهم السكنية.

وفيما يتعلق بمتغير القلق بشأن الخصوصية فقد أشارت النتائج الواردة في الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية واهتمامات كبيرة لدى المستهلك المصري نحو خصوصياته الشخصية، حيث بلغت المتوسطات الحسابية له **4.1867، 4.1765، 3.9974** على التوالي، وبلغت قوة الاتجاه **0.588، 0.498، 0.443** على التوالي، مما يؤكد اهتمام المستهلك المصري وقلقه نحو خصوصياته، حيث أشار المستقصى منهم إلى أنهم قبل الكشف عن أية معلومات شخصية فإنهم يهتمون اهتماما بالغا بكيفية استخدامها من جانب الشركات التسويقية، هذا إلى جانب حرصهم على قراءة سياسات الخصوصية على المواقع الإلكترونية وحرصهم على عدم إمداد المواقع الإلكترونية بمزيد من المعلومات الشخصية عما ينبغي لهم معرفته.



## ب. نتائج اختبار فروض الدراسة:-

لإثبات صحة الفروض السابقة من عدمها، تم استخدام التحليل الهيكلي (تحليل المسار) لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك و القلق بشأن الخصوصية ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول وذلك من خلال قيامه بممارسة أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق (متضمنة : الإمداد بالمعلومات ومشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى) كمتغير وسيط . وفيما يلي يوضح الجدول الآتي رقم (4) نتائج تحليل المسار للعلاقة بين قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك و القلق بشأن الخصوصية ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول من خلال ممارسة أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق وذلك على النحو الآتي:-

وأخيراً، وفيما يتعلق بمتغير قبول المستهلكين المصريين لممارسات التسويق عبر الهاتف المحمول، فقد أشارت النتائج الإحصائية إلى وجود اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين نحو هذه الممارسات، حيث بلغت المتوسطات الحسابية نحو عباراته الثلاث **3.9079،4.1969،4.1253** كما بلغت قوة الاتجاه نحو عباراته **0.562،0.453،0.598**. وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على رغبة المستهلكين المصريين في استقبال كافة المعلومات المتعلقة بأماكن تواجد السلع والخدمات التي يحتاجها وكذا الأسعار التي تباع بها وذلك عبر هواتفهم المحمولة، كما أظهرت أيضاً رغبتهم في استقبال كافة العروض على هواتفهم المحمولة من الشركات التي تروج للمنتجات الرياضية المرتبطة بمباريات كرة القدم، مع مراعاة أن يكون ذلك مقترناً بالحصول على إذن مسبق منه فيما يتعلق بذلك .

## جدول (4)

نتائج تحليل المسار للعلاقة بين للعلاقة بين قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك و القلق بشأن الخصوصية ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول من خلال ممارسة أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق

المسار	المعامل	مستوى المعنوية
العلاقة غير المباشرة بين قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول		
قبول المخاطر ← الإمداد بالمعلومات.	0.338	**0.000
الإمداد بالمعلومات ← قبول التسويق عبر الهاتف المحمول	0.952	**0.000
قبول المخاطر ← الحصول على المحتوى.	0.326	**0.000
الحصول على المحتوى ← قبول التسويق عبر الهاتف المحمول	-0.008	**0.000
قبول المخاطر ← مشاركة المحتوى .	0.317	**0.000
مشاركة المحتوى ← قبول التسويق عبر الهاتف المحمول	0.022	**0.000
العلاقة المباشرة بين قبول المخاطر و قبول التسويق عبر الهاتف المحمول		
قبول المخاطر ← قبول التسويق عبر الهاتف المحمول	0.031	**0.000
العلاقة غير المباشرة بين سهولة الاستخدام المدرك وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول		
سهولة الاستخدام المدرك ← الإمداد بالمعلومات	0.142	**0.000
سهولة الاستخدام المدرك ← الحصول على المحتوى.	0.410	**0.000
سهولة الاستخدام المدرك ← مشاركة المحتوى .	0.364	**0.000
العلاقة المباشرة بين سهولة الاستخدام المدرك وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول		

المستوى المعنوية	المعامل	المسار
**0.000	0.002	سهولة الاستخدام المدرك ← قبول التسويق عبر الهاتف المحمول
		العلاقة غير المباشرة بين القلق بشأن الخصوصية وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول
**0.000	0.865	القلق بشأن الخصوصية ← الإمداد بالمعلومات.
**0.000	0.655	القلق بشأن الخصوصية ← الحصول على المحتوى.
**0.000	0.711	القلق بشأن الخصوصية ← مشاركة المحتوى .
		العلاقة المباشرة بين القلق بشأن الخصوصية وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول
**0.000	0.028	القلق بشأن الخصوصية ← قبول التسويق عبر الهاتف المحمول
		كا <sup>2</sup> للنموذج = 1757.347
		** دال عند مستوى معنوية 0.05

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وكانت أيضاً العلاقة بين متغيري الحصول على المحتوى وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول هي علاقة سالبة معنوية وكان معامل المسار يساوي 0.008- وبذلك تصبح قيمة المسار غير المباشر بين كل من قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول تقدر بـ (0.326 × - 0.008) = 0.0026 مما يعني أن العلاقة غير المباشرة بين قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول أضعف من العلاقة المباشرة بينهما والتي بلغت (0.031) وهو ما يعني أن الحصول على المحتوى كمتغير وسيط يقلل من قوة العلاقة المباشرة بين قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول .

كما بلغت أيضاً العلاقة بين قبول المخاطر ومشاركة المحتوى علاقة موجبة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 وكان معامل المسار يساوي 0.317 ، وكانت أيضاً العلاقة بين متغيري مشاركة المحتوى وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول هي علاقة معنوية موجبة وكان معامل المسار يساوي 0.022 وبذلك تصبح قيمة المسار غير المباشر بين كل من قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول تقدر بـ (0.022 × 0.317) = 0.00697 مما يعني أن العلاقة غير المباشرة بين قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول اضعف من العلاقة المباشرة بينهما

وباستقراء البيانات الواردة بالجدول السابق يتضح وجود تأثير معنوي لقبول المخاطر على مستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول وذلك من خلال ممارسة أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق (متضمنة الإمداد بالمعلومات والحصول على المحتوى ومشاركة المحتوى)، حيث كانت العلاقة بين قبول المخاطر ومتغير الإمداد بالمعلومات علاقة موجبة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 وكان معامل المسار يساوي 0.338، وكانت أيضاً العلاقة بين متغيري الإمداد بالمعلومات وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول هي علاقة معنوية موجبة وكان معامل المسار يساوي 0.952 وبذلك تصبح قيمة المسار غير المباشر بين كل من قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول تقدر بـ (0.952 × 0.338) = 0.321 مما يعني أن العلاقة غير المباشرة بين قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول أقوى من العلاقة المباشرة بينهما والتي بلغت (0.031) وهو ما يعني أن الإمداد بالمعلومات كمتغير وسيط يزيد من قوة العلاقة المباشرة بين قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

و من ناحية أخرى بلغت العلاقة بين قبول المخاطر والحصول على المحتوى علاقة موجبة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 وكان معامل المسار يساوي 0.326 ،

أقوى من العلاقة المباشرة بينهما والتي بلغت (0.002) وهو ما يعني أن الإمداد بالمعلومات كمتغير وسيط يزيد من قوة العلاقة المباشرة بين سهولة الاستخدام المدرك وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

ومن ناحية ثالثة أيضاً، بلغت العلاقة بين سهولة الاستخدام المدرك والحصول على المحتوى علاقة موجبة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 وكان معامل المسار يساوي 0.410 ، وكانت أيضاً العلاقة بين متغيري الحصول على المحتوى وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول هي علاقة معنوية سالبة وكان معامل المسار يساوي -0.008. وبذلك تصبح قيمة المسار غير المباشر بين كل من قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول تقدر بـ  $(-0.008 \times 0.410) = -0.0032$  مما يعني أن العلاقة غير المباشرة بين سهولة الاستخدام المدرك وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول أضعف من العلاقة المباشرة بينهما والتي بلغت (0.002) وهو ما يعني أن الحصول على المحتوى كمتغير وسيط يقلل من قوة العلاقة المباشرة بين القلق بشأن الخصوصية وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

كما بلغت أيضاً العلاقة بين سهولة الاستخدام المدرك ومشاركة المحتوى علاقة موجبة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 وكان معامل المسار يساوي 0.364 ، وكانت أيضاً العلاقة بين متغيري مشاركة المحتوى وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول هي علاقة معنوية موجبة وكان معامل المسار يساوي 0.022 وبذلك تصبح قيمة المسار غير المباشر بين كل من قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول تقدر بـ  $(0.022 \times 0.364) = 0.008$  مما يعني أن العلاقة غير المباشرة بين القلق بشأن الخصوصية وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول أضعف من العلاقة المباشرة بينهما والتي بلغت (0.002) وهو ما يعني أن مشاركة المحتوى كمتغير وسيط تزيد من قوة العلاقة المباشرة بين سهولة الاستخدام المدرك وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول . وبناء على ما سبق، يتضح أن نشاط الإمداد بالمعلومات كمتغير وسيط يزيد من قوة العلاقة المباشرة بين متغيري سهولة الاستخدام وقبول

والتي بلغت (0.031) وهو ما يعني أن مشاركة المحتوى كمتغير وسيط يقلل من قوة العلاقة المباشرة بين قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول .

وفى ضوء ما سبق، يتضح أن متغير الإمداد بالمعلومات كمتغير وسيط قد زاد من قوة العلاقة الايجابية بين قبول المستهلك المصري للمخاطر وقبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول، في حين أن متغيرا الحصول على المحتوى ومشاركة المحتوى كمتغيرين وسيطين قد أضعفا من قوة العلاقة المباشرة بين قبول المستهلك المصري للمخاطر وقبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Sultan , Rohm & Gao , 2009). وبناء عليه، يتم رفض فرض العدم الأول للدراسة وقبول الفرض البديل جزئياً والقائل " تقلل أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق (متضمنة : مشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى) كمتغير وسيط من قوة العلاقة الايجابية بين قبول المخاطر ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول " . أما بالنسبة لمتغير الإمداد بالمعلومات فهو يزيد من قوة العلاقة الايجابية بين قبول المخاطر ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول .

كما أوضحت النتائج أيضاً وجود تأثير معنوي لسهولة الاستخدام المدرك على مستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول وذلك من خلال ممارسة أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق (متضمنة : الإمداد بالمعلومات والحصول على المحتوى ومشاركة المحتوى)، حيث كانت العلاقة بين سهولة الاستخدام المدرك ومتغير الإمداد بالمعلومات علاقة موجبة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 وكان معامل المسار يساوي 0.142، وكانت أيضاً العلاقة بين متغيري الإمداد بالمعلومات وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول هي علاقة معنوية موجبة وكان معامل المسار يساوي 0.952 وبذلك تصبح قيمة المسار غير المباشر بين كل من سهولة الاستخدام المدرك وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول تقدر بـ  $(0.952 \times 0.142) = 0.135$  مما يعني أن العلاقة غير المباشرة بين سهولة الاستخدام المدرك وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول

عند مستوى معنوية 0.05 وكان معامل المسار يساوي 0.655، وكانت أيضاً العلاقة بين متغيري الحصول على المحتوى وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول هي علاقة معنوية سالبة وكان معامل المسار يساوي -0.008 وبذلك تصبح قيمة المسار غير المباشر بين كل من قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول تقدر بـ  $(0.410 \times -)$   $(0.008) = -0.0032$  مما يعني أن العلاقة غير المباشرة بين القلق بشأن الخصوصية وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول اضعف من العلاقة المباشرة بينهما والتي بلغت  $(0.028)$  وهو ما يعني أن الحصول على المحتوى كمتغير وسيط يقلل من قوة العلاقة المباشرة بين القلق بشأن الخصوصية وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول .

كما بلغت أيضاً العلاقة بين القلق بشأن الخصوصية ومشاركة المحتوى علاقة موجبة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 وكان معامل المسار يساوي 0.364 ، وكانت أيضاً العلاقة بين متغيري مشاركة المحتوى وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول هي علاقة معنوية موجبة وكان معامل المسار يساوي 0.022 وبذلك تصبح قيمة المسار غير المباشر بين كل من قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول تقدر بـ  $(0.022 \times 0.364) = 0.00800$  مما يعني أن العلاقة غير المباشرة بين القلق بشأن الخصوصية وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول اضعف من العلاقة المباشرة بينهما والتي بلغت  $(0.002)$  وهو ما يعني أن مشاركة المحتوى كمتغير وسيط يقلل من قوة العلاقة المباشرة بين القلق بشأن الخصوصية وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول . وبناء على ما سبق، يتضح أن نشاط الإمداد بالمعلومات كمتغير وسيط يزيد من قوة العلاقة المباشرة بين متغيري القلق بشأن الخصوصية وقبول المستهلك للتسويق عبر الهاتف المحمول، في حين أن متغيري الحصول على المحتوى ومشاركة المحتوى يضعفان من قوة العلاقة المباشرة بين قلق المستهلك المصري بشأن الخصوصية وقبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول . وبناء عليه، يتم رفض الفرض العدم الثالث للدراسة وقبول الفرض البديل جزئياً والقائل " تقلل أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق (متضمنة : مشاركة المحتوى وإمكانية الوصول

المستهلك للتسويق عبر الهاتف المحمول، في حين ان متغيري الحصول على المحتوى ومشاركة المحتوى يضعفان من قوة العلاقة المباشرة بين سهولة استخدام المستهلك المصري الهاتف المحمول وقبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول . وبناء عليه، يتم رفض فرض العدم الثاني للدراسة وقبول الفرض البديل جزئياً والقائل " تقلل أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق (متضمنة : مشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى) كمتغير وسيط من قوة العلاقة الإيجابية بين سهولة استخدام الهاتف المحمول ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول " . أما بالنسبة لمتغير الإمداد بالمعلومات فهو يزيد من قوة العلاقة الإيجابية بين سهولة استخدام الهاتف المحمول ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول .

كما أكدت النتائج أيضاً وجود تأثير معنوي بين متغيري القلق بشأن الخصوصية ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول وذلك من خلال ممارسة أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق (متضمنة الإمداد بالمعلومات والحصول على المحتوى ومشاركة المحتوى)، حيث كانت العلاقة بين القلق بشأن الخصوصية ومتغير الإمداد بالمعلومات علاقة موجبة معنوية عند مستوى معنوية 0.05 وكان معامل المسار يساوي 0.655، وكانت أيضاً العلاقة بين متغيري الإمداد بالمعلومات وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول هي علاقة معنوية موجبة وكان معامل المسار يساوي 0.952 وبذلك تصبح قيمة المسار غير المباشر بين كل من القلق بشأن الخصوصية وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول تقدر بـ  $(0.952 \times 0.865) = 0.823$  مما يعني أن العلاقة غير المباشرة بين القلق بشأن الخصوصية وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول اقوى من العلاقة المباشرة بينهما والتي بلغت  $(0.028)$  وهو ما يعني أن الامداد بالمعلومات كمتغير وسيط يزيد من قوة العلاقة المباشرة بين القلق بشأن الخصوصية وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

ومن ناحية رابعة، بلغت العلاقة بين القلق بشأن الخصوصية والحصول على المحتوى علاقة موجبة معنوية

الأمر الذي يعنى أن قبول المستهلك للمخاطر الناشئة عن التسويق عبر الهاتف المحمول يؤثر معنويا في قبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول من خلال ضمان حصول الشركة على كافة المعلومات التي تحتاجها عن المستهلك وهو ما يساعدها على إرسال فقط العروض الترويجية التي تتلاءم معه وتتفق مع رغباته، الأمر الذي من شأنه أن يدعم من فرص قبول المستهلك للتسويق عبر شبكة الانترنت .

- أكدت نتائج الدراسة أيضا على أن أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق (متضمنة مشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى) كمتغير وسيط تقلل من قوة العلاقة الايجابية بين سهولة الاستخدام ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول "، أما بالنسبة لمتغير الإمداد بالمعلومات فهو يزيد من قوة العلاقة الايجابية بين سهولة الاستخدام ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول.
- كما أفادت نتائج الدراسة أيضا أن أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق (متضمنة مشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى) كمتغير وسيط تقلل من قوة العلاقة الايجابية بين القلق بشأن الخصوصية ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول " . أما بالنسبة لمتغير الإمداد بالمعلومات فهو يزيد من قوة العلاقة الايجابية بين القلق بشأن الخصوصية ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول .
- وفي ضوء ما سبق من استنتاجات، أمكن للباحثان اقتراح نموذج لتدعيم فرص تطبيق التسويق عبر الهاتف المحمول بالبيئة المصرية، هذا النموذج يتكون من قبول

إلى المحتوى) كمتغير وسيط من قوة العلاقة الايجابية بين القلق بشأن الخصوصية ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول " . أما بالنسبة لمتغير الإمداد بالمعلومات فهو يزيد من قوة العلاقة الايجابية بين القلق بشأن الخصوصية ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول .

وبالنظر إلى النموذج السابق في الجدول رقم (3) يلاحظ أن  $R^2$  تساوي 1706.842 و هي معنوية عند مستوى معنوية 0.05 مما يدل على وجود علاقات حقيقية بين المتغيرات داخل النموذج.

وفي ضوء ما سبق يمكن القول أن " أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق (متضمنة : مشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى) كمتغير وسيط تقلل من قوة العلاقة الايجابية بين قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك و القلق بشأن الخصوصية ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول " . أما عن متغير الإمداد بالمعلومات فقد ثبت انه يزيد من قوة العلاقة بين قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

#### عاشر: نتائج وتوصيات الدراسة:

يعرض الباحثان فيما يلي لعدد من نتائج وتوصيات الدراسة التي أمكن استخلاصها من الدراسة الميدانية على النحو الآتي :-

#### 1. نتائج الدراسة ومناقشتها:-

- انتهى الباحثان من دراستهما الميدانية إلى النتائج الآتية:
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق (والمتضمنة : مشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى) كمتغير وسيط تقلل من قوة العلاقة الايجابية بين قبول المخاطر ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول " . أما بالنسبة لمتغير الإمداد بالمعلومات فهو يزيد من قوة العلاقة الايجابية بين قبول المخاطر ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول،

التي تسعى إلى فحص العلاقة بين المتغيرات السبع المذكورة، فضلاً عن محاولة الإسهام في هذا المجال الجديد والناشئ. وقد أسفرت مناقشة نتائج الدراسة الحالية عن وجود بعض الدلالات على مستوى النظرية والتطبيق كما يتضح فيما يأتي:

- **على مستوى النظرية:** أكدت الدراسة الحالية على دور الوساطة الذي تقوم به أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق في العلاقة بين قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية وقبول ممارسات التسويق عبر الهاتف المحمول، وأضافت هذه الدراسة تناول العلاقة بين قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية (كمتغيرات مستقلة) وأنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق، متضمنة: الإمداد بالمعلومات وإمكانية الوصول للمحتوى ومشاركة المحتوى (كمتغيرات وسيطة)، حيث لم يجر اختبارهما من قبل في علاقتهما بمستوى قبول المستهلك للتسويق عبر الهاتف المحمول (كمتغير تابع). ومن ثم، فإن الدراسة الحالية تضيف إلى الأدبيات القليلة نسبياً والمتاحة في هذا المجال، حيث لم يرصد الباحث (في حدود علمه) أي سبق في هذا الصدد، بما يعمل على توسيع قاعدة البحث في هذا الجانب من دراسات التسويق .

- **على مستوى التطبيق:** إن نتائج الدراسة الحالية بما أكدته من وجود تأثير لمتغير أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق كمتغير وسيط يتوسط العلاقة بين متغيرات قبول المخاطر و سهولة الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول، يعطي دلالة على أن سبل تعزيز قبول التسويق عبر الهاتف المحمول تتحقق من خلال المساعدة على تنمية ممارستهم لأنشطة التسويق عبر الهاتف المحمول، وبصفة خاصة الإمداد بالمعلومات، فعلى الرغم من أهمية متغيرات قبول المخاطر و سهولة الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية كمتغيرات مؤثرة في زيادة

المستهلك المصري للمخاطر المرتبطة بالتسويق عبر الهاتف المحمول، وضرورة التزام الشركات التسويقية باحتياطات وإجراءات سرية المعلومات الشخصية التي يقدمها المستهلك لهم، وبمعنى آخر مراعاة والأخذ في الاعتبار اهتمام المستهلك المصري وقلقه نحو خصوصية المعلومات التي يتقدم بها، وكذا ضرورة إدراك المستهلك لسهولة استخدام الهاتف المحمول، فلو وجد المستهلك أي صعوبة في استخدام الهاتف المحمول، فإنه لن يتمكن من ممارسة التسويق عبر الهاتف المحمول، مع مراعاة ضرورة أن يؤخذ في الاعتبار قيام ذلك المستهلك بممارسة أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق والمتضمنة: قيام المستهلك بإمداد الشركات التسويقية بالمعلومات الشخصية التي تحتاجها الشركات، أما عن المتغيرين الآخرين (الحصول على المحتوى ومشاركة المحتوى) فقد ثبت أنهما يقللان من قوة العلاقة الإيجابية بين المتغيرات المستقلة ونواتج النموذج .

## 2. دلالات الدراسة:

بصفة عامة، لوحظ أن هناك قدر كبير من الاهتمام بمتغيرات قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية والإمداد بالمعلومات وإمكانية الحصول على المحتوى ومشاركة المحتوى وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول في الآونة الأخيرة، وعلى الأخص بين الأكاديميين والممارسين. وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات والبحوث المتعلقة بأهمية المتغيرات السابقة والعديد من النواتج الأخرى، إلا أن أياً منها لم يحاول الجمع بين المتغيرات السبع السابقة في نموذج واحد، ويحاول دراسة العلاقة بينهم. وبالآتي كان هدف الدراسة الحالية ومحور اهتمامها ممثلاً في محاولة إقتراح نموذج مفاهيمي يدعم من فرص تطبيق التسويق عبر الهاتف المحمول بالبيئة المصرية. و من ثم، فإن هذه الدراسة تعد واحدة من الدراسات الميدانية الأولى بمصر (في حدود علم الباحث)

### 3. توصيات الدراسة:

- في ضوء ما أمكن التوصل إليه من نتائج، أمكن للباحث التقدم بالتوصيات الآتية:
- الاهتمام بتقديم الحوافز المادية والمعنوية للشباب لتحفيزهم على المشاركة في أنشطة التسويق عبر الهاتف المحمول، ومن هذه الحوافز: الرسائل النصية المجانية مقابل تسلم المستهلك عروضهم الترويجية والمحتوى الإعلاني.
  - التأكيد على الخصوصية، وإعلام الأفراد أن ما يتقدمون به من معلومات للشركات التسويقية سوف يكون محط سرية، ولن يستخدم لأي غرض آخر سوى العروض التسويقية والترويجية وتحمل الشركة المسؤولية القانونية حيال ذلك.
  - العمل على تيسير إمكانية وصول المستهلكين إلى المحتوى الاعلاني وذلك بإرسال الرسائل النصية القصيرة وهو ما سيؤثر إيجابيا على قبول المستهلكين للتسويق عبر الهاتف المحمول.

مستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول، إلا أن تأثيرها لا يوتي ثماره ما لم يتم المستهلك المصري بإمداد الشركات التسويقية بالمعلومات الشخصية الخاصة به .

- **على المستوى الإداري:** بالنسبة لمديري الشركات التسويقية فإنه ينبغي عليهم إدراك الدوافع المتعددة للمستهلكين وكذا العوائق التي تحد من قبولهم للتسويق عبر الهاتف المحمول، حيث افترضت هذه الدراسة أن هناك العديد من المضامين التي ينبغي على المديرين مراعاتها لتطوير إستراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول وبرامجه، وتقتضض هذه الدراسة انه ينبغي على المديرين ضرورة تحفيز الأفراد على قبول المخاطر سواء مادية أو معنوية، وتقديم الدعم لهم لمساعدته على حسن استخدام الهاتف المحمول ومراعاة والاهتمام بخصوصية المعلومات الخاصة بالمستهلكين الشباب.

### المراجع

#### المراجع الأجنبية

- Ajax Persaud, Irfan Azhar, (2012). "Innovative mobile marketing via smart phones: Are consumers ready?", *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4): 418 – 443.
- Al-alak, B.A.M. and Alnawas, I.A.M. (2010). "Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase," *International Journal of Business and Management*, 5(3): 28-41.
- Andrews, L., Drennan, J. and Russell-Bennett, R. (2012). "Linking Perceived Value of Mobile Marketing with the Experiential Consumption of Mobile Phones." *European Journal of Marketing*, 46: (3/4): 357-386.
- Atkinson, Claire 2006. "Cell phone Advertising Off to Slow Start," available at [www.adage.com/news.cms?newsId=48174](http://www.adage.com/news.cms?newsId=48174).
- Bardhi, F., Rohm, A. J., and Sultan, F. (2010). Tuning in and tuning out: Media multitasking practices and experiences among Generation Y consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 316–332.
- Barnes, S. J. (2003). Location-based services: The state of the art. *E-Service Journal*, 2(3), 59–71.
- Barnes, S. J., and Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: The role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2, 128 - 139.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., and Neuman, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 181–192.
- Blum, Laura and Steve McClellan (2006). "Mobile Users Welcome the Ads They Ask For," *Adweek*, September, 11, 11.
- Bouhleb O., Mzoughi N., Hadiji D., Slimane I. Ben. (2009).

- Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation. World Academy of Science, Engineering and Technology, Proceedings, Tokyo, Japan, issue 53, 703-710.
- Bruner, G. C., and Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5): 553–558.
- Davis, Fred D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13, 319–39.
- , Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35, 982–1003.
- EMarketer 2007. Mobile brand advertising. October, 21 ,1-33.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison- Wesley.
- Gao T ,Rohm A G ,Sultan Fand Hung S.(2012). Antecedents of consumer Attitudes toward mobile marketing a comparative study of youth markets in the united states and China" *Thunderbird International Business Review*,54(2):211-224.
- Grant, I., and O'Donohoe, S. 2007. Why young consumers are not open to mobile marketing communications". *International Journal of Advertising*, 26, 223–246.
- Harfanti M., Ekawanto I. and Lutfi M.Y.2013. Innovative Mobile Marketing via Smart phones. Submitted to International Conference on Business, *Economics and Accounting*, Bangkok – Thailand.
- Leppaniemi, M., and Karjaluto, H. 2005. Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: A conceptual mode. *International Journal of Mobile Communications*, 3, 197–213.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., and Agarwal, J. 2004. Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15, 336–355.
- Malhotra, Naresh, K., Sung S. Kim, and James Agarwal (2004). "Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model," *Information Systems Research*, 15 (4), 336–55.
- Milne, George R., and Andrew J. Rohm. (2004). Consumers' Protection of Online Privacy and Identity. *Journal of Consumer Affairs*, 38 (2), 217-232.
- MMA 2006. Mobile Marketing Industry Glossary, available at [www.mmaglobal.com/glossary.pdf](http://www.mmaglobal.com/glossary.pdf), accessed August 16, 2007.
- Nysveen, Herbjørn, Per E. Pedersen, and Helge Thorbjørnsen 2005. "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-ervice Comparisons," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3), 30–46.
- Openwave 2005. "Euro Consumers Accept Mobile Ads," available [www.openwave.com/us/openwave\\_iq/inside\\_the\\_wave/2005/august/research](http://www.openwave.com/us/openwave_iq/inside_the_wave/2005/august/research)
- Peters, Cara, Christie H. Amato, and Candice R. Hollenbeck. (2007). "An Exploratory Investigation of Consumers' Perceptions of Wireless Advertising", *Journal of Advertising*, 36 (4), 129–45.
- Plant, Sadie. (2006). "On the Mobile: The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life," available at [www.motorola.com/mot/dod/0/234\\_MotDoc.pdf](http://www.motorola.com/mot/dod/0/234_MotDoc.pdf), accessed October 20.
- Selian, Audrey N. and Lara Srivastava. 2004. Mobile Phones and Youth: A Look at the U.S. Student Market Seoul: ITU/MIC Workshop. March.
- Sultan, F., Rohm A.J., Gao T. (2009). "Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-country Study of Youth Markets". *J. Int. Mark.*, 23(4): 308-320.
- Sultan, F., and Rohm, A. J. (2005). "The coming era of 'brand in the hand' marketing". *Sloan Management Review*, 47(1): 83–90.
- Urban, G., L., Sultan, F., and Qualls, W., F. (2000). "Placing trust at the centre of your internet strategy". *Sloan Management Review*, 42 (1), 39 48.
- Varnali, K. and Toker, A. (2010). "Mobile marketing



- research: the-state-of-the-art”, *International Journal of Information Management*, 30(2): 144-51.
- Venkatesh, V., and Davis, F. D. (2000). A Theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2): 186–204.
- Wohlfahrt, J. (2002). “Wireless Advertising”, *Mobile Commerce: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren*, Günther Silberer, Jens Wohlfahrt and Thorsten Wilhelm (eds.), Gabler, Wiesbaden, pp. 245-263.
- Zhang, J., and Mao, E. (2008). "Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers". *Psychology and Marketing*, 25(8): 787–805.

## The Suggested Model for Strengthening the Chances of the Egyptian Consumer Acceptance of Mobile Marketing

*Adel M. Tareeh \* and Mervat M. Al-Sa'eed\*\**

### ABSTRACT

This study tried basically to suggest a model for strengthening the chances of the Egyptian consumer ' acceptance of mobile marketing. To achieve this , the two researchers aimed to determine the impact of the Egyptian consumer's marketing-related mobile activities (including: providing information, accessing Content, and sharing content) as a mediator variable in the relationship among risk acceptance ,ease of use, and privacy concerns (independent variables) on the level of acceptance of mobile Marketing (dependent variable) . And across a field study a sample of 391 youth consumers who uses a smart mobile , between the ages of 16 and even 35 years old and living in the Sharkia governance ,and by using path analysis, a two researchers concluded a several conclusions , including: the Egyptian consumer's marketing-related mobile activities (including: providing information, accessing Content, and sharing content) as a mediator reduces the strength of the positive relationship between risk acceptance and the level of acceptance of mobile Marketing. "while the variable of providing information increasing the strength of the positive relationship between risk acceptance and the level of acceptance of mobile Marketing.

**KEYWORDS:** providing information, accessing Content, and sharing content, risk acceptance, acceptance of mobile marketing, Mobile.

---

\* Higher Institute of Advanced Computing.  
atorieh@hotmail.com

\*\*Faculty of Commerce, Al-Azhar.

Received on 22/12/2013 and Accepted for Publication on 26/8/2014.