



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية وتسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

مذكرة لنيل شهادة ماستر في تسويق الخدمات تحت عنوان

العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو التسويق بالهواتف الذكية

تحت إشراف:

❖ نصيب أميرة

من إعداد الطالب:

حجاج أحمد

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
		رئيسا
		مشرفا ومقررا
		ممتحنا

السنة الجامعية : 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الملخص :

تتسم اتجاهات المستهلكين نحو التسويق بالهواتف الذكية بتعدد العوامل المؤثرة فيها. وفهم هذه العوامل يساعد الشركات على تحديد استراتيجيات التسويق المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، لذلك كان الهدف من دراستنا هذه هو محاولة تحديد أهم العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو التسويق بالهواتف الذكية في الجزائر.

ولدراسة وتحليل ذلك فقد تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة عشوائية مكونة من 104 أفراد من مستخدمي الهواتف الذكية في المجتمع الجزائري. مستخدمين برنامج SPSS من أجل تفرغ الاستبيان وتحليل البيانات.

وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر الهواتف الذكية هو استراتيجية تستهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز المبيعات وتوسيع نطاق العمل. إلا أنه يجب أن يتم توفير الاحترام والحفاظ على الخصوصية للمستخدمين، حيث يلعبون دورًا حاسمًا في تعزيز الثقة وتقبل المستهلكين لهذه الممارسات. يتطلب التسويق عبر الهواتف الذكية ضمان حماية البيانات الشخصية للمستخدمين وعدم تسريبها أو استخدامها بطرق غير مشروعة، حيث يؤثر ذلك بشكل كبير على اتجاهات المستهلكين.

الكلمات المفتاحية : التسويق , اتجاهات المستهلكين , التسويق بالهواتف الذكية

Résumé

Les attitudes des consommateurs envers le marketing des Smartphones sont caractérisées par une multiplicité de facteurs qui les influencent. La compréhension de ces facteurs aide les entreprises à déterminer les stratégies marketing appropriées pour atteindre le public cible. Le but de notre étude était donc d'essayer d'identifier les facteurs les plus importants affectant les attitudes des consommateurs à l'égard du marketing des Smartphones en Algérie.

Pour étudier et analyser cela, un questionnaire électronique a été distribué à un échantillon aléatoire de 104 utilisateurs de téléphones intelligents dans la société algérienne. Le logiciel SPSS a été utilisé pour vider le questionnaire et analyser les données.

L'étude a conclu que le marketing via les téléphones intelligents est une stratégie visant à atteindre le public cible, à promouvoir les ventes et à élargir la portée du travail. Cependant, le respect et la vie privée doivent être maintenus pour les utilisateurs, car ils jouent un rôle essentiel dans le renforcement de la confiance et de l'acceptation de ces pratiques par les consommateurs. Le marketing des smartphones nécessite de s'assurer que les données personnelles des utilisateurs sont protégées et non divulguées ou utilisées illégalement, car cela affecte considérablement l'attitude des consommateurs.

Mots-clés : marketing, tendances de consommation, marketing par téléphone intelligent.

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وتكتمل المقاصد والغايات وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، له الملك

والحمد وهو على كل شيء قدير وأشهد أن سيدنا محمدا عبده ورسوله ﷺ

وبعد الحمد والشكر لله الذي أماننا على إتمام هذا العمل نتقدم بالشكر الجزيل الى استاذتنا الموقرة التي تفضلت بإشرافها على هذا البحث الذي لم تبخل علينا بالنصائح العلمية والإرشادات التي كانت عوننا لنا في إنجاز هذه الدراسة كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الخالص إلى كل الأساتذة الذين أشرفوا على تلقيننا فهم المثل الذي يقتدى بهم في العمل والمعرفة

كما أتوجه بالشكر العميق الى السادة الأساتذة أعضاء اللجنة لتشريفهم لنا بقبول مناقشة هذه الدراسة كما أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذه الدراسة ولو كلمة طيبة

وشكرا وحمد الله اولا وآخرا واسأله التوفيق

اهداء

لحمد لله و كفى و الصلاة والسلام على الحبيب المصطفى و أهله و من
بعد و من وفى أما بعد :

هذا العمل أهديه إلى كل من أحب العلم و العمل

إلى عائلتي صغيرها و كبيرها وأخص بالذكر إلى من علمني فلسفة
الحياة و لا أرجو من الدنيا إلا رضاها

لغالي "أبي"

كما أهديه إلى التي لا أحيأ إلا بوجودها إلى

الغالية "أمي"

شكر خاص لأخوتي

إلى كل الأهل و الأصدقاء و (فقداء قلبي)، و من عرفتهم في حياتي منذ
نعومة أظفاري حتى هذه اللحظة

إلى كل من ساندني و لو بنصيحة.

إلى كل من يذكرهم قلبي و نسيهم قلبي

الفهارس

فهرس المحتويات :

I	الملخص :
II	شكر وتقدير
III	اهداء
IV	فهرس المحتويات :
V	قائمة الجداول:
VI	قائمة الصور :
أ	المقدمة العامة
أ	تمهيد
أ	الإشكالية :
ب	الفرضيات
ب	أهمية الدراسة:
ب	أهداف الدراسة :
ت	أسباب اختيار الموضوع:
ت	متغيرات الدراسة :
ث	منهج الدراسة :
ث	حدود الدراسة :
ث	هيكل الدراسة
أ	الفصل الأول: الدراسة وتحليل الإطار النظري لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة لها
2	المبحث الأول: اتجاهات المستهلك

2	المطلب الأول : نشأة مفهوم الاتجاهات :
2	الفرع الأول : نشأة الاتجاهات تاريخيا :
3	الفرع الثاني : مفهوم الاتجاهات حديثا
5	المطلب الثاني: تعريف الاتجاهات:
5	الفرع الأول تعريف الاتجاه لغة و اصطلاحا :
6	الفرع الثاني تعريف الاتجاه عند علماء النفس :
7	المطلب الثالث مكونات ومراحل تكوين الاتجاه :
7	الفرع الأول مراحل تكوين الاتجاه
7	الفرع الثاني مكونات الاتجاه :
8	المطلب الرابع أهمية الاتجاهات وخصائصها :
8	الفرع الأول : أهمية الاتجاهات
8	الفرع الثاني خصائص الاتجاهات :
9	الفرع الثالث :العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاه
10	الفرع الرابع :أنواع الاتجاهات :
11	الفرع الخامس طرق قياس الاتجاهات :
12	الفرع السادس أهمية دراسة الاتجاهات :
15	المبحث الثاني :التسويق عبر الهواتف الذكية
15	المطلب الأول : مراحل تطور الهواتف الذكية
15	الفرع الأول تعريف الهاتف الذكي :
16	الفرع الثاني : تطور الهواتف الذكية
18	المطلب الثاني : التسويق بالهواتف الذكية
18	الفرع الأول : خصائص الهاتف الذكي :
20	الفرع الثاني : مميزات التسويق عبر الهواتف الذكية :
20	المطلب الثالث : أدوات التسويق بالهواتف الذكية :

24	المبحث الثالث الدراسات السابقة:
24	الدراسات المحلية :
26	الدراسات الأجنبية :
29	ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة :
33	الفصل الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها :
33	المبحث الأول: مجتمع، عينة الدراسة وادواتها
33	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة :
33	عينة الدراسة
33	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
33	تصميم واعداد الاستبيان
33	مقدمة الاستبيان :
34	مضمون الاستبيان
34	المطلب الثالث: أساليب التحليل الاحصائية المستخدمة:
35	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
35	المطلب الأول: اختبار صدق وثبات فقرات الاستبيان:
35	صدق الفقرات:
35	ثبات الفقرات:
36	تحليل النتائج
36	المحور الأول : قبول المخاطر :
37	المحور الثاني : سهولة الاستخدام :
37	قراءة الجدول : (تفسير هذه الأرقام التي تحصلت عليها)
37	المحور الثالث : القلق بشأن الخصوصية :
38	المحور الرابع : الامداد بالمعلومات :

39	المحور الخامس : إمكانية الوصول للمحتوى
39	المحور السادس : مشاركة المحتوى
40	المحور السابع : المتغير التابع
40	المطلب الثاني: ترابط المتغيرات:
40	الجزء الأول :
41	الجزء الثاني :
42	الجزء الثالث :
42	المطلب الثالث: الوصف التحليلي :
68	اختبار صحة الفرضيات
68	الفرضية الأولى
68	الفرضية الثانية
69	الفرضية الثالثة :
69	خلاصة الفصل :
71	النتائج :
74	المراجع باللغة العربية:
76	المراجع باللغة الفرنسية :
VII	الملاحق

قائمة الجداول:

34	الجدول 2.1 تقسيم محاور الاستبيان.....
36	الجدول 2.2 معامل Cronbach's Alpha بنسبة للمحور قبول المخاطر.....
37	الجدول 2.3 معامل Cronbach's Alpha بنسبة لمحور سهولة الاستخدام.....
38	الجدول 2.4 معامل Cronbach's Alpha بنسبة لمحور القلق بشأن الخصوصية.....
38	الجدول 2.5 Cronbach's Alpha بنسبة لمحور الامداد بالمعلومات.....
39	الجدول 2.6 معامل Cronbach's Alpha بنسبة لمحور إمكانية الوصول للمحتوى.....
39	الجدول 2.7 معامل Cronbach's Alpha بنسبة لمحور مشاركة المحتوى.....
40	الجدول 2.8 معامل Cronbach's Alpha بنسبة لمحور المتغيرات التابعة.....
41	الجدول 2.9 نتائج ترابط المحور الأول.....
41	الجدول 2.10 نتائج ترابط المحور الثاني.....
42	الجدول 2.11 نتائج ترابط المحور الأول.....
43	الجدول 2.12 توزيع المبحوثين حسب السن.....
44	الجدول 2.13 توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي.....
45	الجدول 2.14 نتائج السؤال الاول.....
46	الجدول 2.15 نتائج السؤال 2.....
48	الجدول 2.16 نتائج السؤال 3.....
49	الجدول 2.17 نتائج السؤال 4.....
50	الجدول 2.18 نتائج السؤال 5.....
51	الجدول 2.19 نتائج السؤال 6.....
53	الجدول 2.20 نتائج السؤال 7.....
54	الجدول 2.21 نتائج السؤال 8.....
55	الجدول 2.22 نتائج السؤال 9.....
56	الجدول 2.23 نتائج السؤال 10.....
57	الجدول 2.24 نتائج السؤال 11.....
58	الجدول 2.25 نتائج السؤال 12.....
59	الجدول 2.26 نتائج السؤال 13.....
60	الجدول 2.27 نتائج السؤال 14.....
61	الجدول 2.28 نتائج السؤال 15.....
62	الجدول 2.29 نتائج السؤال 16.....
64	الجدول 2.30 نتائج السؤال 17.....

65	الجدول 2. 31 نتائج السؤال 18
66	الجدول 2. 32 نتائج السؤال 19
67	الجدول 2. 33 نتائج السؤال 20

قائمة الاشكال :

43	الشكل 2. 1 توزيع المبحوثين حسب الجنس
44	الشكل 2. 2 توزيع المبحوثين حسب العمر
45	الشكل 2. 3 توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي
46	الشكل 2. 4 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 1
47	الشكل 2. 5 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 2
49	الشكل 2. 6 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 3
50	الشكل 2. 7 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 4
51	الشكل 2. 8 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 5
52	الشكل 2. 9 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 6
53	الشكل 2. 10 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 7
55	الشكل 2. 11 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 8
56	الشكل 2. 12 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 9
56	الشكل 2. 13 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 9
58	الشكل 2. 14 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 11
59	الشكل 2. 15 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 12
60	الشكل 2. 16 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 13
61	الشكل 2. 17 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 14
62	الشكل 2. 18 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 15
63	الشكل 2. 19 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 16
64	الشكل 2. 20 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 17
65	الشكل 2. 21 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 18
67	الشكل 2. 22 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 19
68	الشكل 2. 23 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 20

المقدمة العامة

المقدمة العامة

تمهيد

من المعروف أن التسويق كعلم تطور بشكل كبير من الناحيتين العلمية والعملية حيث أصبح له فكره المميز الذي أضاف الكثير من المفاهيم، بل وأصبح أكثر شمولية من جانب التطبيق ليشمل كافة المؤسسات على اختلاف أنواعها وطبيعة نشاطها . ولما كان الفكر التسويقي يركز بشكل كبير على المستهلك، أخذ هذا الأخير موقعا متميزا ضمن اهتمامات المؤسسة مما أعطى توجهها جديدا يركز على تلبية حاجات المستهلك ورغباته، وأصبح سلوك المستهلك موضوعا مهما للبحوث والدراسات من أجل فهم مكوناته والعوامل المؤثرة فيه .

على الرغم من أن عملية اتخاذ القرار قد تبدو عملية نمطية، إلا أنه لا يوجد شخصان يتخذان القرارات بنفس الطريقة. إننا بصفتنا أفرادا قد ورثنا وتعلمنا الكثير من التوجهات السلوكية، بعضها إرادية، وبعضها الآخر خارج عن سيطرتنا، وإن تفاعل جميع هذه العوامل معًا هو ما يعطي كل واحد منّا شخصيته الفريدة.

ورغم أنه يستحيل على المسوق التعامل مع شخصية كل زبون على حدة، لكنه يستطيع التعرف على العوامل التي قد تؤثر على سلوك معظم المستهلكين.

إن العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين متعددة ومعقدة. على سبيل المثال، تختلف حاجات الرجال عن النساء فيما يتعلق بمستحضرات التجميل، كما أن حجم البحث عن المعلومات لدى شخص محدود الدخل عند شراء سيارة جديدة أكبر بكثير من البحث عند شراء رغيف من الخبز، كذلك قد يتعامل المستهلك الذي يمتلك خبرة شرائية كبيرة في مجال معين من المنتجات مع المشكلة بطريقة تختلف عن مستهلك يشتري المنتج لأول مرة. لذلك يجب فهم جميع هذه العوامل للخروج باستنتاجات واقعية حول سلوك المستهلكين.

الإشكالية :

ما هي العوامل الأكثر تأثيرا على اتجاهات المستهلك للتسويق عبر الهواتف الذكية ؟

نطرح تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هي أفضل الطرق التي يمكن استخدامها لتحسين توجه المستهلكين للتسويق عبر الهواتف الذكية ؟
- ما هي العوامل التي تؤثر على قدرة المستهلكين على الوصول إلى المعلومات التسويقية عبر الهواتف الذكية؟
- ما هي التقنيات المستخدمة في تحليل وتعقب اتجاهات المستهلكين للتسويق عبر الهواتف الذكية؟

الفرضيات

كإجابات أولية عن التساؤل الرئيسي ومجموع الأسئلة الفرعية نضع الفرضيات التالية:

- تؤثر خصائص ومزايا التسويق عبر الهواتف الذكية على اتجاه المستهلك
- تؤثر سهولة الوصول إلى المعلومات والعروض التسويقية المتاحة إيجاباً على اتجاهات المستهلكين في استخدام التسويق عبر الهواتف الذكية .
- تعتبر الأسعار والعروض الترويجية التي تقدمها الشركات والمتاجر عبر الهواتف الذكية عاملاً محفزاً على قبول التسويق عبر الهواتف الذكية.
- يمكن للتسويق عبر الهواتف الذكية أن يوفر وصولاً فردياً وشخصياً للجمهور المستهدف، حيث يمكن توجيه الرسائل والإعلانات بناءً على معلومات شخصية مثل الموقع الجغرافي وتفضيلات المستخدم.

أهمية الدراسة:

يعود الاهتمام بالبحث إلى أهميته في مناقشة موضوع حديث ذو تأثير كبير على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للأفراد والمجتمعات، وهو العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو تسويق بالهواتف الذكية. ففي عصرنا الحالي، أصبحت الهواتف الذكية ضرورة لا غنى عنها في الحياة اليومية، حيث تستخدم في مجالات عديدة. ومع زيادة استخدام الهواتف الذكية في مختلف المجتمعات، لجأت العديد من الشركات إلى استخدامها في الترويج لخدماتها ومنتجاتها بطرق مبتكرة ومتنوعة قادرة على جذب المستهلكين.

أهداف الدراسة :

تهدف دراسة العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو تسويق بالهواتف الذكية إلى تحديد العوامل التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين وتحليل تأثيرها على تفضيلاتهم وسلوكهم تجاه الشركات والمنتجات التي تروج لها عن طريق الهواتف الذكية. وتشمل أهداف هذه الدراسة:

- تحديد مدى قبول المستهلكين للمخاطر الناجمة عن تصريح المستهلكين بالمعلومات والبيانات الخاصة بهم
- تحليل تأثير سهولة الاستخدام على تفضيلات المستهلكين وسلوكهم تجاه الإعلانات التسويقية بالهواتف الذكية.
- دراسة تأثير القلق بشأن الخصوصية في التطبيقات والوسائط الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو تسويق بالهواتف الذكية.

أسباب اختيار الموضوع:

هناك العديد من الأسباب التي يمكن أن تدفع شخصاً للاهتمام بموضوع "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو تسويق الهواتف الذكية". ومن بين هذه الأسباب:

- انتشار استخدام الهواتف الذكية: يعتبر استخدام الهواتف الذكية من أكثر الأشياء التي يستخدمها الناس بشكل يومي، وبالتالي يمكن أن يكون للتسويق بالهواتف الذكية تأثير كبير على المستهلكين.
- تزايد استخدام الهواتف الذكية للدخول على الإنترنت وتصفح المواقع الإلكترونية، مما جعلها وسيلة مهمة للتسويق للشركات والعلامات التجارية.
- تطور التكنولوجيا: تطورت التقنية بشكل كبير خلال السنوات الأخيرة، وأصبح بالإمكان إجراء العديد من الأنشطة والمعاملات عن طريق الهواتف الذكية، وهذا قد يؤثر على اتجاهات المستهلكين نحو تسويق الهواتف الذكية.
- تغير سلوك المستهلكين: يعتبر السلوك الشرائي للمستهلكين أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على توجههم نحو تسويق الهواتف الذكية، ويمكن أن تتغير هذه الاتجاهات بسبب العديد من العوامل المختلفة مثل الأزمات الاقتصادية أو التغيرات الاجتماعية.
- أهمية التسويق الرقمي: أصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الرئيسية التي يستخدمها المسوقون في عصرنا الحالي، ويشمل ذلك تسويق الهواتف الذكية. وبالتالي يمكن أن يكون لتسويق الهواتف الذكية تأثير كبير على استراتيجيات التسويق الرقمي واتجاهات المستهلكين نحوها.

متغيرات الدراسة :

تتعدد المتغيرات المتعلقة بموضوع العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو تسويق الهواتف الذكية، ومن أهم هذه المتغيرات:

المتغيرات المستقلة :

- قبول المخاطر الناجمة عن تصريح المستهلكين بالمعلومات والبيانات الخاصة بهم
- سهولة استخدام الهاتف
- الحرص والقلق بشأن سرية المعلومات المقدمة

المتغيرات الوسيطة :

- الإمداد بالمعلومات
- مشاركة المحتوى
- إمكانية الوصول إلى المحتوى

المتغير التابع:

قبول التسويق عبر الهواتف الذكية

منهج الدراسة :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات الأولية باستخدام استبيان إلكتروني أما البيانات الثانوية فقد تم الحصول عليها وجمعها من المراجع والأدبيات والنظرية

حدود الدراسة :

الحدود الزمانية : متى تمت الدراسة 2023-03-15 إلى غاية 2023-05-31

الحدود المكانية: الجزائر

هيكل الدراسة

يهدف الإجابة عن إشكالية الدراسة والوقوف على صحة أو عدم صحة الفرضيات قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين فصل نظري تناول بالدراسة والتحليل الإطار النظري لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة لها في ثلاثة مباحث، كان الأول بعنوان اتجاهات المستهلك أما الثاني فقد تناول التسويق عبر الهواتف الذكية والمبحث الأخير كان يتمحور حول الدراسات السابقة وفصل آخر تطبيقي بعنوان عرض نتائج الدراسة وتحليلها والذي قسم بدوره إلى مبحثين وكان الأول بعنوان مجتمع، عينة الدراسة وادواتها أما المبحث الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها

الجانب النظري

الفصل الأول: الدراسة وتحليل الإطار النظري لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة لها

المبحث الأول: اتجاهات المستهلك

تمثل الاتجاهات مكاناً مركزياً في أفعال الإنسان ويكاد يكون مفهوم الاتجاه من أهم المفاهيم النفسية والاجتماعية حيث أنه مدخل ضروري إلى فهم عدد كبير من المفاهيم الأخرى كمفهوم القيم، الرأي العام وغير ذلك من المفاهيم المرتبطة بسلوك الأفراد في علاقاتهم ببعض وتنظيم الجماعة وأعرافها.

والإتجاه مفهوم مستقل عن بقية المفاهيم الأخرى كالقيم والمعتقدات والعاطفة والتعصب والرأي والميل، كما أنه يُعدّ من أهم نواتج التنشئة الاجتماعية ومن المحددات الضابطة المنظمة والموجهة للسلوك الاجتماعي، إذ عن طريقه يمكن توزيع الأدوار وتحديد المهمات وتوجيه الأفراد التوجيه السليم لخدمة المجتمع ورعاية مصالحه.

وستتناول خلال هذا المبحث نشأة الإتجاه ومفهومه كمطلب أول ثم نتوجه الى تعريف الإتجاهات كمطلب ثاني يليه مكونات ومراحل تكوين الإتجاه المطلب الثالث وفي الأخير أهمية الإتجاهات وخصائصه كمطلب رابع

المطلب الأول : نشأة مفهوم الإتجاهات :

الفرع الأول : نشأة الإتجاهات تاريخياً :

في أربعينيات وخمسينيات القرن العشرين، كان يُسيطر على التسويق ما يمكن تسميته المدارس الفكرية الكلاسيكية التي كانت وصفية بشكل كبير واعتمدت بشكل كبير على مناهج دراسة الحالة مع استخدام حينيّ لأساليب إجراء المقابلات. في نهايات خمسينيات القرن العشرين، انتقد تقريران مهمان التسويق بسبب افتقاره للدقة المنهجية، وخاصة فشله في اعتماد أساليب بحث علمية سلوكية موجهة بشكل رياضي.¹ حددت المرحلة لجعل التسويق مُتكاملاً مع الاختصاصات من خلال اعتماد وجهة نظر اتجاهات المستهلك.

منذ خمسينيات القرن العشرين، بدأ التسويق بالتحول بعيداً عن الاقتصاد باتجاه تخصصات أخرى، لا سيما العلوم السلوكية بما في ذلك علم الاجتماع والأنثروبولوجيا وعلم النفس السريري.

نتج عن ذلك تأكيد جديد على اعتبار العميل وحدة تحليل. نتيجة لذلك، أضيفت معرفة جوهرية جديدة إلى مجال التسويق، بما فيها أفكار مثل قيادة الرأي والمجموعات المرجعية والإخلاص للعلامة التجارية. أصبحت تجزئة السوق - خاصة التجزئة الديموغرافية

¹Tadajewski, M., "A History of Marketing Thought," Ch 2 in Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Elizabeth Parsons and Pauline Maclaran (eds), Routledge, 2009, pp 24-25

بناءً على مؤشر الحالة الاجتماعية والاقتصادية ودورة الحياة الأسرية -عصريّةً أيضاً. بعد إضافة سلوك المستهلك، اختبر مجال التسويق زيادة في التعقيد العلمي مع أخذ تطور النظرية وإجراءات الاختبار بعين الاعتبار.¹

في سنواته الأولى، تأثر اتجاه المستهلك بشكل كبير ببحوث الدوافع التي زادت من فهم العملاء، واستخدمها -بشكل مكثّف- مستشارون في مجال صناعة الإعلانات وأيضاً في مجال علم النفس في عشرينيات القرن العشرين وثلاثينيات وأربعينياته. بحلول خمسينيات القرن العشرين بدأ التسويق يعتمد تقنيات مُستخدمة من الباحثين في الدوافع، من ضمنها إجراء المقابلات العميقة والتقنيات الإسقاطية واختبارات الإدراك الموضوعية ومجموعة من منهجيات البحث الكيفية والكميّة.² أضاف الباحثون مؤخراً مجموعة جديدة من الأساليب تتضمن: وصف الأعراق البشرية وتقنيات استنباط الصور الفوتوغرافية وإجراء المقابلات الظاهرية. يعتبر اتجاه المستهلك اليوم تخصصاً فرعياً مهماً في التسويق، ويُصنف وحدهً دراسةً في أغلب برامج التسويق الجامعية تقريباً.

الفرع الثاني : مفهوم الاتجاهات حديثاً

على الرغم من أن محاولة قياس الاتجاهات بدأت في الثلاثينيات من القرن الماضي، فإن دراسته بدأت قبل ذلك؛ وكان افتراض Alport يتمثل بأن دراسة الاتجاهات بدأت في أواخر القرن التاسع عشر، وتحديدًا في عام 1888 باكتشاف Lange الذي تضمن أن الأفراد الذين واجهوا لأن يكونوا جاهزين لضغط زر في حال انتشار المحرضات أو المحفزات كانوا أسرع استجابة من أولئك الذين وجهوا للتركيز على المحرضات نفسها، وهذه النتيجة شكلت ما يسمى اتجاه الواجب³

تطورت النظرة إلى المستهلك واختلقت باختلاف مراحل التسويق، فكلما تطور التسويق وزادت أهميته زادت أهمية اتجاهات المستهلك حتى تجاوزت أهمية التسويق في الوقت الحالي، ومن المراحل التي مر بها تطور اهتمام المؤسسات باتجاهات المستهلك ما يلي

مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي: تميزت هذه المرحلة بندرة المنتجات وقلة تنوعها، وبذلك كان المستهلك مجبراً على شراء منتجات المؤسسة التي توجهت إلى الاهتمام بوظيفة الانتاج وبمجالات النقل والتوزيع

¹Sheth, J.N., "History of Consumer Behavior: a Marketing Perspective", in Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives, Jagdish N. Sheth and Chin Tiong Tan (eds), Singapore, Association for Consumer Research, 1985, pp 5-7

²Fullerton, R.A. "The Birth of Consumer Behavior: Motivation Research in the 1950s," Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 5, No. 2, 2013, pp.212-222

³Kiesler, C. A., Collins, B., & Miller, N. Attitude Change: A Critical Analysis of Theoretical Approaches. New York: Wiley. 1969, p .33

مرحلة التوجه بالمفهوم السلعي: يقوم هذا التوجه على اعتبار أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الجودة العالية، من ذلك توجهت جهود المؤسسة نحو تحسين نوعية المنتجات وجودتها بما أن المنتج الجيد يبيع نفسه دون الحاجة إلى أنشطة التسويق

مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي: يركز هذا التوجه على فكرة أن المنتجات الجيدة يمكن بيعها إذا توافرت الجهود البيعية الكافية لذلك، وعلى ذلك أعطت المؤسسة الاهتمام لوظيفة البيع مقارنة مع باقي الوظائف. أما مهام وظيفة التسويق فتمثلت في بيع ما تقرر المؤسسة إنتاجه.

مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي: يقوم هذا التوجه على ضرورة تكامل كافة الأنشطة داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد من جهة، وتحقيق الأرباح المرجوة من جهة أخرى، من ذلك أصبح المستهلك نقطة الأساس لتوجه كافة الجهود التسويقية.¹

مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمعي: ظهر هذا التوجه نتيجة الانتقادات التي وجهت إلى التوجه بالمفهوم التسويقي وزادت التساؤلات حول إمكانية تكييف المفهوم التسويقي مع واقع يسوده التلوث البيئي وهدر الموارد والانفجار السكاني والخدمات الاجتماعية غير المكيفة، وكذا تزايد اعتراضات المستهلكين على الممارسات غير الصحيحة للتسويق، أو بالأحرى المفهوم التسويقي، ما أدى إلى ظهور حركات حماية المستهلكين والتي اعتبر Drucker ظهورها بعد عشرين عاما من الحديث عن التسويق ووصولها إلى ما هي عليه من التأثير والقوة دليلا عن عدم تطبيق التسويق² كان البد من توسيع المفهوم التسويقي، من ذلك يقضي المفهوم الجديد "مفهوم التسويق المجتمعي" بان مهمة المؤسسة هي تحديد الرغبات والاحتياجات والاهتمامات الخاصة بالأسواق المستهدفة (المستهلكين)، والعمل على تلبيتها بكفاءة وفعالية تفوق كفاءة وفعالية المنافسين بكيفية تحافظ وتنمي رفاهية كل من المستهلك والمجتمع³

رحلة التوجه بالمفهوم الموسع للتسويق: على الرغم من تبني الكثير من المؤسسات اليوم للمفهوم التسويقي، إلا أنها في ظل المنافسة الشديدة أصبحت تعاني من عدم رضا المستهلك وتحقيق ولاءه، الأمر الذي أوجب عليها السعي لكسب المستهلك والمحافظة عليه بإعداد منتجات وخدمات ورسائل شخصية وموجهة لكل مستهلك على حدا، وذلك من خلال جمع معلومات حول المشتريات السابقة للمستهلك وحول خصائصه الاجتماعية والديموغرافية والنفسية، وكذا معرفة عاداته فيما يخص العروض في وسائل العالم وزيارته لنقاط البيع وغير ذلك، وهذا ما عرف بالتوجه بالمفهوم الموسع للتسويق، أو ما يطلق عليه ما وراء التسويق، إذ

¹ درس على موقع جامعة سطيف : <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=22726&chapterid=6182>

²Drucker Peter, La nouvelle pratique de la direction des entreprises ,Edition d'organisation ,Paris ,1977,P25.

³مرداوي كمال ، محاضرات في التسويق مبادئ التسويق الطبعة الأولى ، مطبعة بغيجة،قسنطينة ، 2008، ص 64.

استنادا إلى هذا المفهوم ال تكون أهداف العملية التسويقية الحصول على أموال فحسب، وإنما الحديث على الولاء وكسب رضا المستهلكين وتقديم المساعدة لهم، أي تكون مهمة البائع هنا تحديد ما يجب تقديمه للمشتري¹

وقد نتج عن هذا التغيير تطورات تقنية سمحت بالتكيف الفردي للمنتجات داخل المؤسسات ومن هذه التطورات التقنية تركيب قاعدة بيانات للزبائن وتكوين علاقات مع كل فرد خاصة باستعمال الأنترنت

المطلب الثاني: تعريف الاتجاهات:

الفرع الأول تعريف الاتجاه لغة و اصطلاحا :

تعريف الاتجاه لغة :

مأخوذ من وجه واتجه، والجهة والوجهة جميع الموضوع الذي تتوجه إليه وتقصد، واتجه له رأي أي سنجح.²

تعريف الاتجاه اصطلاحا :

تم تعريف الاتجاه بالعديد من التعريفات ومنها :

استعداد نفسي أو تهيؤ عقلي عصبي قابل للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص، أو موضوعات، أو مواقف، أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة.³

حالة من الاستعداد العقلي والعصبي انتظمت من خلال الخبرة الخارجية وتمازس تأثيره توجيهية أو دينامية على استجابات الفرد نحو كل الموضوعات والمواقف المتعلقة بها .

المعاني التي يربطها الفرد بشيء معين أو بفكرة معينة تؤثر في قبوله هذا الشيء أو هذه الفكرة .

المواقف التي يتخذها اتجاه مكونات بيئته سواء أكانت هذه المكونات مادية أو معرفية .⁴

(5) نزعة الشخص أو ميله نحو عناصر الكون التي تحيط به .⁵

¹ محمد جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص2

² ابن منظور؛ محمد بن مكرم بن علي وأخرون لسان العرب المجلد 15 دار صادر بيروت 2010 ص 161

³ نواف أحمد سمارة، عبد السلام موسى العدلي مفاهيم ومصطلحات في العلوم التربوية دار المسيرة للطباعة والنشر 2008 ص23

⁴ محمد أبو الفضل إبراهيم ديوان النابغة الذبياني دار الكتب العلمية بيروت 1996 ص129

⁵ سامي محمد ملحم الارشاد والعلاج النفسي - الأسس النظرية والتطبيقية دار المسيرة للطباعة والنشر 2001 ص162

تشير الاتجاهات الاقتصادية إلى الأنماط والتقلبات في الظروف الاقتصادية العامة لبلد ما أو منطقة ما. يمكن أن يكون لهذه الاتجاهات تأثير كبير على الشركات، حيث تؤثر على سلوك المستهلك وطلب السوق والمنافسة. ومن خلال الاستفادة من الاتجاهات الاقتصادية¹

الفرع الثاني تعريف الاتجاه عند علماء النفس :

حسب تعريف العالم الشهير (ردكيتش) فإن الاتجاه هو: "تنظيم مكتسب له صفة الاستمرار النسبي للمعتقدات التي يعتقدونها الفرد نحو موضوع أو موقف و يهيئوه للاستجابة تكون لها أفضلية عنده".²

و يعرض العالم الشهير (ألبرت) الاتجاه بأنه: "حالة استعداد عقلي و عصبي يجري تنظيمها عن طريق الخبرة و تؤثر بشكل ديناميكي على استجابات الفرد لجميع الأشياء و المواقف التي لها علاقة بها".³

و حسب تعريف (حامد زهران) فالإتجاه هو : " تكوين فرضي، أو متغير كامن أو متوسط (يقع فيما بين المثير و الاستجابة) . وهو عبارة عن استعداد نفسي أو تهيؤ عقلي عصبي متعلم للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو مواقف أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة".⁴

أما الدكتور أحمد عبد اللطيف وحيد فاته يري بأن الإتجاه هو : "أسلوب منظم منسق في التفكير و الشعور ورد الفعل تجاه الناس و الجماعات والقضايا الاجتماعية أو أي حدث في البيئة".⁵

ويعرف رمضان مُجد القذافي الإتجاه بأنه "نزعة فطرية ثابتة تجعل الانسان يفكر ويشعر و يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية تجاه فرد أو مجموعة أفراد أو قضية اجتماعية ما بشكل ثابت ولا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر".⁶

أما تعريف سعد جلال للإتجاه فهو :استعداد الفرد لتقويم رمز معين أو موضوع معين أو مظهر من مظاهر عالمة سلبيا أو ايجابيا، فهي معتقدات و وجدانيات عن موضوع أو عدة موضوعات في البيئة الاجتماعية، و أنها مكتسبة وكنزح إلى الثياب و الاستمرار ، رغم أنها تخضع إلى التأثير بالخبرة، كما أنها حالات نفسية تؤثر في الأفعال التي يقوم بها الفرد كوظيفة المواقف المختلفة"⁷

¹ مقال على موقع : <https://fastercapital.com/arabpreneur/>الاتجاهات-الاقتصادية--الاستفادة-من-الاتجاهات-الاقتصادية-لتحقيق-أقصى-قدر-من-النمو.html.

² سمسم حميدة مهدي، نظرية الرأي العام، الدار الثقافية، ط1، القاهرة، 2005، ص 57.

³ القذافي رمضان مُجد، علم النفس الاجتماعي منشورات الجامعة المفتوحة، ط1، طرابلس، 1991 م، ص 36.

⁴ زهران حامد عبد السلام، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، ط4، القاهرة، 1977م، ص 146.

⁵ وحيد أحمد عبد اللطيف، علم النفس الاجتماعي، دار المسير، ط1 عمان، 2001 ص 40 .

⁶ القذافي رمضان مُجد، (مرجع سبق ذكره)ص35

⁷ جلال سعد، علم النفس الاجتماعي، منشورات الجامعة اللبنانية، بيروت، 1978 م، ص163 .

المطلب الثالث مكونات ومراحل تكوين الاتجاه :

الفرع الأول مراحل تكوين الاتجاه

الاتجاهات مكتسبة وتتكون من ثلاثة مراحل هي:¹

المرحلة الأولى : مرحلة إدراكية :

تنطوي على اتصال الفرد اتصالا مباشرة ببعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية، وهكذا يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالبيت الهادئ، والمقعد المريح، وحول نوع خاص من الأفراد الأخوة والأصدقاء، وحول نوع محدد من الجماعات، وحول بعض القيم الاجتماعية كالبطولة والشرف.

المرحلة الثانية : مرحلة التمييز :

يتميز بنمو الميل نحو شيء ما، فأبي طعام قد يرضي الجائع ولكن الفرد يميل إلى بعض أنواع خاصة من الطعام وقد يميل أيضا إلى تناوله أو تناول طعامه في مطعم خاص.

المرحلة الثالثة : مرحلة الثبوت :

فالميل على اختلاف أنواعه ودرجاته، يستقر ويثبت على شيء ما، عندما يتطور إلى اتجاه نفسي فالثبوت هو المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه

الفرع الثاني مكونات الاتجاه :

أن الاتجاه منذ بدايته يمر بثلاث مراحل هي في النهاية تشكل مكونات الاتجاه وهي:²

¹ مروان سليم أبو حويج المناهج التربوية المعاصرة (مفاهيمها، عناصرها، أسسها وعملياتها) دار العلوم للتحقيق والطباعة والنشر والتوزيع 2006ص192

² محمد أبو الفضل إبراهيم ديوان النابغة الذبياني ، مرجع سبق ذكره، ص 130-131

المكون المعرفي:

ويتضمن المعتقدات التي يؤمن بها الفرد، والقيم والمبادئ التي يحرص علي التمسك بها، ويتضمن الأدلة والأحكام الشرعية والمعلومات والحقائق الموضوعية حول القضايا المختلفة.

المكون الوجداني (العاطفي) :

يشير هذا المكون إلى مشاعر الحب والكراهية التي يوجهها الفرد نحو موضوع الاتجاه.

المكون السلوكي :

ويتضمن النزعة العملية نحو موضوع الاتجاه، فإن كان الاتجاه إيجابية قادته تلك النزعة إلى الفعل والتمسك والدفاع عن الاتجاه، وإن كان الاتجاه سلبية قادته تلك النزعة الفعلية إلى الإحجام والترك والتحذير.

المطلب الرابع أهمية الاتجاهات وخصائصها :

الفرع الأول : أهمية الاتجاهات

للاتجاهات أهمية كبيرة تتمثل في ¹ :

1. أنه لا توجد في علم النفس دراسات علمية أكثر من دراسة الاتجاهات.
2. أن الاتجاهات تشكل العمود الفقري في دراسات علم النفس الاجتماعي.
3. أن الاتجاهات تمثل عنصرا أساسيا في تفسير السلوك والتنبؤ به سواء كان ذلك على صعيد الفرد أم الجماعة.
4. أن الاتجاهات تحتل مكانة بارزة في دراسات الشخصية وديناميكيات الجماعة، وفي مجالات التربية والدعاية والصحافة والإدارة وتعلم الكبار وتنمية المجتمع.

الفرع الثاني خصائص الاتجاهات :

أهم خصائص الاتجاهات هي ² :

¹ صالح حسن أحمد الداھري ، وهيب مجيد الكبسي علم النفس العام مؤسسة حمادة للخدمات و الدراسات الجامعية؛ إربد 1999ص121

²² صالح حسن أحمد الداھري ، وهيب مجيد الكبسي علم النفس العام، مرجع سابق ص 122

1. مكتسبة يمكن تدعيمها أو انطفاها.
2. أكثر ديمومة من الدافعية التي تنتهي بإشباعها.
3. يمكن قياسها والتنبؤ بها.
4. قابلة للتغير والتطوير في ظل ظروف معينة.
5. تتأثر بالخبرة وتؤثر فيها.
6. قد تكون قوية أو ضعيفة نحو موضوع معين.
7. يمكن ان نضيف الي خصائص الاتجاهات ما يلي¹:
8. توضح وجود علاقة بين الفرد وموضوع الاتجاه .
9. تتعدد وتختلف حسب المثيرات التي ترتبط بها ولها خصائص انفعالية .
10. نزعة فردية لا تشكل جزءا من ثقافة المجتمع.
11. تتشكل من بعدين رئيسيين هما بعد معرفي وآخر انفعالي .
12. تتفاوت في وضوحها وجلالتها فمنها ما هو واضح المعالم ومنها ما هو غامض .

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاه :

تتأثر الاتجاهات في تكوينها بعدة عوامل وهي²:

1. الأسرة من خلال عملية التطبيع الاجتماعي.
2. المؤسسة التربوية من خلال التفاعل بين الطالب والمعلم.
3. الأصدقاء.
4. الثواب والعقاب.

¹ سامي محمد ملحم الارشاد والعلاج النفسي - الأسس النظرية والتطبيقية ، مرجع سابق ص 163

² صالح حسن أحمد الدايري ، وهيب مجيد الكبيسي علم النفس العام، مرجع سابق ص123

5. وسائل الإعلام.

6. المؤسسات الاجتماعية، والتقاليد والأعراف.

يمكن ان نضيف الي العوامل السابقة بعض العوامل المؤثرة الأخرى في تكوين الاتجاه¹:

7. العقائد الدينية.

8. المعلومات والحقائق.

الفرع الرابع: أنواع الاتجاهات :

تتعدد أنواع الاتجاهات وتختلف عن بعضها البعض، ويمكن ذكر أهمها كما يلي² :

1. الاتجاهات قد تكون فردية وقد تكون جماعية :

أما الاتجاهات الجماعية فهي الاتجاهات التي يشارك فيها الفرد عدد كبير من الأفراد الآخرين، في حين أن الاتجاهات الفردية هي التي تميز شخص عن شخص آخر.

2. الاتجاهات قد تكون شعورية أو لاشعورية :

عندما يفصح الشخص عما بداخله دون تردد أو خوف، فإن الاتجاه عنده يكون اتجاه شعورية في أغلب الأحيان، أما إذا حاول الشخص إخفاء الاتجاه فإن هذا الاتجاه يكون دائما لاشعورية ويصدم بقيم المجتمع ومعاييره.

3. الاتجاهات قد تكون قوية أو ضعيفة:

أما الاتجاهات القوية فهي الاتجاهات التي يتمسك بها الفرد ولا يغيرها، في حين أن الاتجاهات الضعيفة هي التي تتغير تحت وطأة المشاكل والصعوبات.

إضافة إلى ذلك³:

4. الاتجاهات قد تكون خاصة وقد تكون عامة :

¹ درس على موقع جامعة سطيف 2 <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=6352> تاريخ الاطلاع : 23-03-2023

²علي كمال كتاب النفس إنفعالاتها وأمراضها وعلاجها دون دار نشر 1967 ص174

³علي كمال كتاب النفس إنفعالاتها وأمراضها وعلاجها ، مرجع سابق ص175

الاتجاهات الخاصة هي التي لا تتعدى حدود الذاتية، أي أنها تخص الفرد وحده، أما الاتجاهات العامة هي التي تشيع بين أفراد المجتمع.

5. الاتجاهات قد تكون إيجابية أو سلبية :

فالاتجاهات الإيجابية هي التي تعتمد على تشجيع الفرد، لأنها اتجاهات تعود بالفائدة على الفرد والمجتمع، أما الاتجاهات السلبية فهي الاتجاهات التي تتميز بمعارضة أفراد الجماعة لها

6. الاتجاه السلوكي :

يركز الاتجاه السلوكي على جوانب كثيرة منها أسلوب المحاولة والخطأ كما جاء في نظرية الربط لثورندايك، فالفرد حين يواجه موقف مشكل فإنه يحاول إيجاد حل له عن طريق المحاولة والخطأ. فالمشكلة عند الفرد تكون على شكل منير ومحاولة حلها يشكل استجابة. أي ان الفرد عندما يواجه مشكلة فإنه يحاول حلها عن طريق الاستجابة لها من خلال ما لديه من معلومات ومفاهيم وعاتات فكرية سبق له تعليمها. وقد طور ثورندايك نظرية من خلال الأبحاث الطويلة التي قام بها

الفرع الخامس طرق قياس الاتجاهات :

يعد قياس الاتجاهات من أصعب موضوعات القياس النفسي وأهمها، هناك طرق عدة لقياس الاتجاهات ومن أشهرها :

1. طريقة ليكرت :

هي من أكثر الأساليب استخدامه لقياس الاتجاهات ويتكون مقياس ليكرت من مجموعة من العبارات الغرض منها قياس الاتجاهات نحو موضوع معين ويطلب من المستجيبين الاستجابة لكل عبارة بأحد الاستجابات التالية: موافق تماما، موافق، غير متأكد، غير موافق، غير موافق بالمرّة، وتعطي كل استجابة من هذه الاستجابات قيمة عددية، ونحصل على درجة المقياس بجمع استجابات الفرد لعبارات المقياس، ويعبر المجموع عن اتجاه الفرد نحو موضوع الاتجاه.¹

2. طريقة ثرستون :

¹ أبو علام، رجاء محمود مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية دار النشر للجامعات 1998 ص 351

تقوم هذه الطريقة على المقارنة بين مثيرين أو شيئين لبيان أيهما أشد وأقوى أو أفضل، وفي هذه الطريقة يعطى الشيء الذي يفضله على الآخر (+1) والشيء الذي لا يفضله (-1)، أما في حالة المقارنة بين الشيء ونفسه لا تجرى المقارنة بوضع (-)، وتكون درجة الفرد على هذا المقياس هي الدرجات الوسطى للجمل التي اختارها.¹

3. طريقة بوركاردوس :

هدفت هذه الطريقة إلى قياس العلاقات الاجتماعية بين الأشخاص والجماعات، ومعرفة تقبلهم للقوميات الأخرى، وقد افترض مسطرة للتقبل الاجتماعي، وتتكون من سبعة فقرات تمثل الفقرة الأولى أقصى حالات القبول، وتمثل الفقرة السابعة أقصى حالات الرفض²

أهمية عملية قياس الاتجاهات :

لأهمية عملية قياس الاتجاهات استدلالات واضحة وهي كالتالي³:

1. قدرة عملية قياس الاتجاهات على التنبؤ بالسلوك.
2. قدرة عملية قياس الاتجاهات على التحقق من مدى صحة الدراسات النظرية.
3. الفوائد العملية لقياس الاتجاهات تخدم ميادين التربية والتعليم والصحة والصناعة والإعلام وغير ذلك.

الفرع السادس أهمية دراسة الاتجاهات :

إن الأهمية الكبيرة التي تحظى بها دراسة الاتجاهات تنبع من الدور الأساس الذي تؤديه في مجالات الحياة المختلفة بشكل عام، وفي المجالات الإدارية بشكل خاص، وذلك بالنظر إلى علاقة الاتجاه بالسلوك، إذ إن معرفتنا بالاتجاهات نحو الأفراد والجماعات، الأفكار، أو الأنشطة تيسر لنا عملية التنبؤ بالسلوكيات المتوقعة حيال تلك الموضوعات⁴ ولأن الاتجاهات مكتسبة وبالنظر للدور المهم للعنصر البشري في العملية الإعلانية لأن الإعلان موجه إلى مستهلكين بشري، فإنه لمن الطبيعي أن تأخذ الإدارة في منظمات الأعمال في الحسبان مشاعر المستهلكين أو بتعبير آخر، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان والعوامل المؤثرة في هذه الاتجاهات¹

¹ زين العابدين عبد الحفيظ أساليب بناء موازين الاتجاهات (دراسة مقارنة) جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر مقال نشر في مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية العدد 49 الصفحة 9

² صالح حسن أحمد الدايري، وهيب مجيد الكبيسي علم النفس العام مرجع سابق ص124,123

³ علي كمال كتاب النفس إنفعالاتها وأمراضها وعلاجها مرجع سابق ص177

⁴Morris G. C. Psychology, op. cit, p .62

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الأمور التي يهتم بها العاملون في مجال التسويق، فهي تُمكنهم من إعداد برامجهم التسويقية، وتصميم إعلاناتهم الناجحة والمنافسة، كما وتدفعهم إلى تطوير السلعة أو تغييرها لتناسب مع رغبات وحاجات المستهلك، وتحديد الأسعار المناسبة للمنتج بناءً على الطبقات الاجتماعية للمستهلك، وتدفعهم إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مختلفة يكون هدفها التأثير في الزبون وتحفيزه على شراء المنتج، وفهم سلوك المستهلك بحيث يتمكن القائمون على العمليات التسويقية من الاحتفاظ بالزبون في بيئة التنافس²

ويمكن اختصار أهمية دراسة اتجاهات المستهلك في النقاط الآتية:³

- زيادة القدرة على إشباع احتياجات الفئة المستهدفة.
- تحديد الفئة المستهدفة من كل من الخدمات والمنتجات بدقة.
- المساعدة في فهم نفسية المستهلك.
- المساهمة في فهم دوافع المستهلك.
- تعزيز إدراك العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين.
- دعم القدرة على زيادة المبيعات.
- تحسين نسبة العملاء الدائمين للمنتجات أو الخدمات.
- التخطيط للحملات التسويقية.
- تحديد أفضل استراتيجيات التسويق لكل من المنتجات والخدمات.

أهمية دراسة اتجاهات المستهلك لإعداد خطة تسويقية ناجحة

تلعب دراسة اتجاهات المستهلك أهمية كبيرة في إعداد استراتيجية تسويقية ناجحة ، و سيتم إبراز أهمية دراسة هذه

الاتجاهات كالتالي :

- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركة التسويق في معرفة حاجات و رغبات المستهلك من أجل إنتاج و تصميم منتج

يتلاءم و رغباته ، لزيادة الإقبال على المنتج و بالنتيجة لذلك ارتفاع حجم المبيعات و زيادة العائدات ، لتضمن شركة

¹Lahey B. B. Psychology: An introduction. Iowa: Wm. c. Brown.1983, p .580

² أنيس احمد عبدالله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016ص82.

³ مُجدّ خلال مقال الكتروني تسويق الاتجاهات بين الحاضر والماضي 1 يوليو 2021 <https://academy.hsub.com/marketing> تاريخ الاطلاع 14-03-

2023 ساعة 5 مساء

التسويق بقاءها في السوق .

- تساعد دراسة اتجاه المستهلك شركات التسويق في قرصنة آليات تسويق مبتكرة ، من خلال سعيها إلى البحث عن الرغبات غير المشبعة لدى المستهلك ، لاسيما الحديثة منها مع ما صاحبتة الثورة التكنولوجية في طياها من تقنية .
- تساعد دراسة اتجاه المستهلك شركات التسويق في الاهتمام بالقدرات الشرائية من أجل حسن رسم السياسة التسعيرية ، إذ أن شركة التسويق الناجحة هي تلك الشركة القادرة على تسويق منتجات تشبع الرغبات الاستهلاكية للمستهلكين ، لكن في حدود ما يتلاءم مع حافظته النقدية و قدراتهم الشرائية .
- تساعد دراسة اتجاه المستهلك شركات التسويق في إعداد سياسة ترويجية ناجحة ، عن طريق تحديد أذواق المستهلكين و رسم سياسة ترويجية هادفة و مؤثرة على المتلقي¹
- تساعد دراسة اتجاه المستهلك شركات التسويق لتخطي مخلفات الفلسفة التسويقية القديمة و القائمة على أساس الإنتاج و البيع ، أين أثبتت هذه السياسة فشلها من جراء عدم مراعاة سلوك المستهلك الذي يعتبر همزة الوصل بين الشركة و السوق
- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في تحديد المنافذ التوزيعية للمنتجات من خلال الوقوف الفعلي على أماكن تركز المستهلكين مما يساهم في إعداد خطة توزيعية ناجحة .
- تساعد دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في دراسة السوق ، و دراسة الدوافع الاستهلاكية ، و كيفية اتخاذ قرار الاقتناء ، و من هو مستهلك منتجها ؟ و متى يقبل على الاقتناء؟ و هل جاء اتخاذ القرار عشوائيا أم أنه موضوعي ؟ ، بالإضافة إلى الوصول إلى العوامل و المؤثرات المتدخلة في عملية اتخاذ قرار الاقتناء.
- تساعد عملية دراسة سلوك المستهلك شركات التسويق في تقييم أدائها التسويقي ، مع تحديد مواقع القوة و مواقع الضعف ، مع تحديد رأي المستهلك حول المنتج المعروض للتسويق ، و معرفة النقاط السلبية التي يحتويها المنتج ، و كل هذا من أجل إنتاج منتج يتلاءم و رغبة المستهلك .

¹عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، ط.02 ، القاهرة ، 1998 ، ص.94.

- تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومة الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية ، و ذلك من أجل خلق توازن بين الإمكانيات المتاحة و توفير السلع و الخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع .

و بالتالي تلعب دراسة اتجاه المستهلك دورا لا يستهان به ، باعتبارها الأداة التي بموجبها يمكن لشركات التسويق الوصول إلى

مستوى طموح المستهلك ، مع تحديد النقائص التي تشوب المنتج في نظر المستهلك، من أجل تفاديها في العمليات

التسويقية اللاحقة ، لاسيما بعد أن تغيرت سياسة التسويق ¹.

المبحث الثاني: التسويق عبر الهواتف الذكية

أصبح الحديث عن مستقبل التسويق عبر الهواتف الذكية أحد العوامل الرئيسية والأساسية في مستقبل التسويق والإعلان خلال الفترة المقبلة، يظهر ذلك واضحا عندما نعلم أن أصحاب العلامات التجارية يتواصلون مع 95% من مستخدمي الهواتف الذكية لاستعراض منتجاتهم وعروضهم التسويقية، وأن 9 من كل 10 مستخدمين يبحثون عبر الهواتف الذكية عن منتجاتهم قبل اتخاذ قرار الشراء، بينما يمثل أجهزة الهواتف الذكية أداة إعلانية سريعة حيث إن 90% من الرسائل الإعلانية يتم قراءتها في غضون 3 دقائق بعد تسلمها. مما ساهم في نمو إيرادات مبيعات الشركات ، و تطوير وعصرنة أساليب التفكير الاستراتيجي في إدارة الحملات التسويقية، وكيفية الاعتماد على الهواتف الذكية في التواصل الدائم والفعال مع المستهلكين.²

المطلب الأول : مراحل تطور الهواتف الذكية

الفرع الأول تعريف الهاتف الذكي :

يُعرف الهاتف (بالإنجليزية: Telephone) بأنه عبارة عن أداة تمّ اختراعها لتقوم بإرسال واستقبال الصوت في نفس الوقت، وهو الأمر الذي لا يستطيع المرء تحصيله باستخدام أية وسيلة أخرى، ويُمكن استخدام خدمة الهاتف بطريقة سهلة وغير مكلفة، ويعود أصل هذه الكلمة إلى أصول يونانية، وهي تُشير إلى الصوت البعيد، فالجزء (Tele) يشير إلى البُعد، في حين يُشير الجزء (Phone) إلى معنى الصوت، وقد أصبح جهاز الهاتف في الوقت الحالي الأكثر استخداماً؛ إذ يوجد عدد هائل من هذه الأجهزة يصل إلى مليارات الهواتف³

¹عائشة مصطفى المنياوي ، سلوك المستهلك نفس المرجع السابق ص94

² مقال حول الدليل النهائي للتسويق عبر الهاتف المحمول ولماذا تحتاجه نشر 05-05-2021 اطلع عليه 10-03-2023 موقع: <https://motaber.com/التسويق-عبر-الهاتف/>

³David E. Borth, "Telephone", www.britannica.com, Retrieved 2023/03/06

الفصل الأول: الدراسة وتحليل الإطار النظري لمتغيرات الدراسة والدراسات السابقة لها

والمبدأ الرئيس في الهاتف المحمول يعتمد على دائرة استقبال وإرسال، عن طريق إشارات ذبذبة عبر محطات إرسال أرضية، ومنها فضائية، مثل إشارات المذياع، مع اختلاف بسيط، وإشارات المحمول الذبذبية مثل رسم القلب، تصاعدي وتنازلي، وهي قوية جداً تصل إلى 20 mZ إرسالاً واستقبالاً في الثانية الواحدة.

أما عن طريقة الاتصال، فتكون عن طريق دائرة متكاملة، تكمن في المحمول الشخصي، والسويتش الرئيس الخاص بالشركة، والخط (simcard)، وبطاقة (السيم) عبارة عن بطاقة صغيرة، بها وحدة تخزين دقيقة جداً، ووحدة معالجة تخزين، بها بيانات المستخدم الذي يقوم باستخدامه للاتصال بالآخرين؛ أي إن الهاتف المحمول يتكوّن من دائرة استقبال وإرسال، ووحدة معالجة مركزية وفرعية وراماة وفلاش لتخزين المعلومات¹

يُعرف الهاتف الذكي بأنه عبارة عن جهاز هاتف محمول يُتيح للمستخدم القيام ببعض الأمور عدا عن تلك الأساسية التي تتضمن الاتصال الهاتفي، وتعمل الهواتف الذكية بشاشات تعمل باللمس، كما يوجد الكثير من التطبيقات والألعاب التي يُمكن تشغيلها على هذا النوع من الهواتف.²

كما تعرف الهواتف الذكية باللغة الإنجليزية بمصطلح: (Smart Phones) وهي عبارة عن مجموعة من الأجهزة الإلكترونية الحديثة، والتي تحتوي على خلايا تكنولوجية متطورة عن الخلايا التي كانت تستخدم في النسخ القديمة من الهواتف الخلية السابقة، كما تُعرف بأنها نسخة متطورة من الهواتف الخلية، تساهم في توفير مجموعة من التطبيقات المتطورة، والتي تحوّل وسائل الاتصال القديمة إلى وسائل اتصال حديثة قادرة على تعزيز الربط بين الأفراد حول العالم، ومن التعريفات الأخرى للهواتف الذكية: أنها أجهزة رقمية مرتبطة بالتطور التكنولوجي، تجمع بين فكرة عمل الهواتف العادية، وأجهزة الحاسوب، مما يساهم في القيام بأكثر من نشاط، أو وظيفة في وقت واحد، لذلك تم وصفها بالأجهزة الذكية. ويمكن تعريفها أيضاً بكونها: هي هواتف محمولة - نقالة تحتوي على خواص متقدمة مقارنة بمثيلاتها من الهواتف الخلية الأخرى كما يوجد بها ميزة تصفح الإنترنت ومزامنة البريد الإلكتروني وفتح ملفات الأوفيس وتشغيل الوسائط المتعددة وتحتوي على لوحة مفاتيح كاملة³

الفرع الثاني : تطور الهواتف الذكية

قبل الحديث عن تطور الهواتف الذكية يجب أن نتطرق إلى تطور الهواتف بصفة عامة وصولاً إلى الهواتف الذكية

¹ Liane Cassavoy (17-12-2017), "What Makes a Smartphone Smart?", www.lifewire.com, Retrieved 15-03-2023

² Idem. Retrieved 15-03-2023

³ Andrews, L., Drennan, J. and Russell-Bennett, R. 2012.p225

يعود أول ظهور للهواتف الذكية إلى عام 1992م، والذي اخترعته شركة (IBM) لتكنولوجيا الحاسوب والأجهزة الرقمية، وقد احتوى على مجموعة من التطبيقات المتطورة التي لم تُعرف في السابق مثل: القدرة على إرسال واستقبال الرسائل الخلوية وإرسال الرسائل البريدية عبر البريد الإلكتروني، كما تضمن وجود دفتر يحتوي على معلومات الاتصال بالأشخاص، وآلة الحاسبة، ومنبه، وبعض من الألعاب البسيطة. في عام 1996م طورت شركة نوكيا للاتصالات والأجهزة الإلكترونية فكرة الهواتف الذكية، لتصنع أول هاتف ذكي قادر على الربط بين خصائص الهاتف وجهاز الحاسوب ضمن جهاز إلكتروني واحد اعتمد على فكرة توفير تطبيقات الحاسوب الرقمية في جهاز صغير الحجم مقارنة بأجهزة الحاسوب، واحتوى على لوحة للمفاتيح لكي توفر للمستخدم القدرة على كتابة النصوص والتعامل مع الحاسوب، كما تمت صناعة شاشة ذات جودة عالية لهذا الهاتف الذكي، واعتبر ذلك تطوراً مهماً جداً في عالم الاتصالات الرقمية في مطلع الألفية الجديدة بدأت مجموع من شركات الهواتف الخلوية والأجهزة الرقمية بصناعة هواتف ذكية أكثر تطوراً من الهواتف التي صنعتها شركة نوكيا، مما ساهم في تعزيز وجود الهواتف الذكية الحديثة في سوق الاتصالات، وخصوصاً بسبب اعتمادها على أنظمة تشغيل رقمية مختلفة عن الهواتف السابقة، مما أدى إلى تطور قطاع صناعة الهواتف الذكية بشكل كبير.¹

ويمكن تلخيص أهم محطات تطور الهواتف الذكية كما يلي²

في عام 1992 ظهر أول هاتف ذكي باسم سايمن Simon من إنتاج شركة IBM، ولم يقتصر دوره على تلقي المكالمات بل أكثر من ذلك بكثير، فقد كان من أدواره وضع الجداول الزمنية والتوقيت العالمي ودفتر العناوين والمفكرة والبريد الإلكتروني، وكان سعره 899 دولار تقريباً، وكان الجهاز الوحيد الذي يقوم بمهذه المهام في الولايات المتحدة الأمريكية. .

في عام 1996 وأواخر التسعينات أطلقت نوكيا مجموعة من الهواتف الموجهة لرجال الأعمال، بدأت هذه المجموعة بجهاز نوكيا 9000، والذي كان خليط بين الهاتف والمساعد الرقمي PDAA، ثم تلى ذلك أجهزة نوكيا (9300-9210-9500)، وكان جهاز نوكيا 9210 من أولى الهواتف التي تستخدم نظم التشغيل مفتوحة المصدر.

وفي عام 1997 كان في الواقع أول هاتف ذكي ويدعى بينلوب Penelope من شركة اريكسون Ericsson، حيث مهد الطريقة لشركة اريكسون لتطوير جهاز R3800 في وقت لاحق.

في عام 2000 طورت شركة اريكسون هاتف بيظلوب وأطلقت جهاز R380، ليتم تسويقه كأول هاتف ذكي يجمع بين الاتصال الصوتي ووظائف المساعد الرقمي واستخدام شاشة اللمس، وكان يعمل على نظام التشغيل سيمبيان Symbian

¹ Liane Cassavoy (17-12-2017), "What Makes a Smartphone Smart.":? same source

² ماضي، مريم. أثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي مذكرة نيل ماجستير في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة جامعة باتنة. 2013 ص63

كان عام 2002 عاما مزدحما للهواتف الذكية، حيث ظهر جهاز PalmTree P800 بالم ترير ، من شركة سوني اريكسون، التي اندمجت حديثا مع بلاك بيري وأضاف P800 العديد من الميزات الجديدة لسوق الهواتف الذكية، بما في ذلك مشغل MP3 وشاشة لمس ملونة.

وفي عام 2005 جهاز الهاتف الذكي متعدد الوسائط

سوني اريكسون قامت بإطلاق سلسلة N من الهواتف الذكية تم تسويقها جميع أنحاء العالم، وN سلسلة مستمرة في التحسن والابتكار عاما بعد عام، وأصبحت وجهة مفضلة لرجال الأعمال.

في عام 2007 ظهر جهاز آي فون من شركة أبل Apple iPhone، الذي أحدث ضجة في العالم، مما جعل شركة أبل تنشئ متجر التطبيقات المتنوعة واللامحدودة سواء التجارية أو المجانية، وأصبح مستخدم آي فون يتزايدون ويقدرّون بالملايين.

عام 2008 عام وصول الاندرويد Android وقد وضع كمنتج مفتوح المصدر ومدعوم من قبل Google و HTC ، وإنتل وعدد من الشركات الأخرى المؤثرة، كما يصف Android بالمستقبل الأنظمة التشغيل الذكي، وكان أول هاتف لاستخدام نظام التشغيل الجديد هذا النظام هو HTC ويعتقد أن هناك بالفعل أكثر من 70000 تطبيقات متاح يعمل بهذا النظام.

في عام 2009 قامت العديد من الشركات بإنشاء مخازن التطبيقات الخاصة بها على شبكة الانترنت ومنها متجر Ovii من نوكيا، و متجر ويندوز لشراء تطبيقات الهواتف والبلاك بيري ، وتطور في هذا العام أجيال الاتصالات حتى وصلت إلى الجيل الثالث G3 .

وفي عام 2010 أعلنت شركة أبل عن وصولها إلى 3 مليار تحميل من متجرها، وظهرت إصدارات عديدة من جهاز الآيفون حتى وصل إلى الإصدار الرابع.

المطلب الثاني : التسويق بالهواتف الذكية

التسويق بالهاتف الذكي هو استخدام تقنية الهواتف الذكية للتسويق والإعلان عن المنتجات والخدمات. ويمكن استخدام الهواتف الذكية للتسويق بعدة طرق، بما في ذلك الرسائل النصية القصيرة، والإعلانات الخاصة بالتطبيقات، والبريد الإلكتروني، والتسويق الاجتماعي.

الفرع الأول : خصائص الهاتف الذكي :

يتمكن مقنتوها من إجراء الاتصالات الهاتفية، والاتصال بشبكة الإنترنت بوقت سريع جداً. توفر القدرة على استخدام التكنولوجيا الرقمية ثلاثية الأبعاد في تصميم الشاشة الخاصة بها. تحتوي على ذاكرة تخزين كبيرة، لحفظ العديد من أنواع الملفات

تعتمد على استخدام معالج حاسوبي رقمي يُسرّع من إجراء العمليات المنطقية في الهاتف. تتميز بوزنها الخفيف مقارنة بالهواتف السابقة. استخدامات الهواتف الذكية تستخدم الهواتف الذكية في المجالات الآتية: تطبيقات الاتصالات الرقمية المعتمدة على الإنترنت، مثل برامج المحادثة الهاتفية، والمصورة. عمل مجموعات في برامج التواصل الاجتماعي تنظيم الأعمال والنشاطات اليومية سواء في المنزل، أم العمل، أم في مكان الدراسة مجال التصوير؛ إذ إنّ أغلب أنواع الهواتف الذكية تحتوي على كاميرات رقمية ذات جودة عالية مجال الصوت والتسجيل، إذ تحتوي على وسائط متنوعة للتحكم بالأمر الصوتية¹

- **التطبيقات الخاصة بالهواتف الذكية** : وهي برامج الكترونية تستقر بذاكرة الهاتف وتقوم بوظائف معينة مثل الدخول إلى المواقع الالكترونية أو الإبلاغ عن موقع الهاتف النقال ووضعه، وأكثر التطبيقات شيوعا هي الألعاب. خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول MPESA بما يصل إلى نحو 20% من إجمالي الناتج المحلي الوط حيث تعطي منظومته خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول مثالا جيدا باعتباره نموذجا لنضم الاتصال المشترك لتطبيقات الهاتف المحمول من اجل التنمية؛
- **تطبيقات التصوير** : ظهر أول جهاز تجاري يحمل كاميرا تصوير في اليابان تحت اسم ([sho4_]) الذي تم تطويره من طرف شركة شارب (اليابانية وانطلق عليه وقتها MAIL SHA وتم تسويقه عام 1999 بواسطة [PHONE_] تم في الوم أ عام 2002 لتنتشر هذه التكنولوجيا فيما بعد في العالم بأسره²
- **خدمة البلوتوث: BLUETOOT** وهو عبارة عن معيار اتصالات خاص بالاتصالات قصيرة المدى يهدف إلى ربط الأجهزة الالكترونية بعضها ببعض بطريقة لاسلكية وقد جاء كبديل BSU و ADN
- **تطبيقات التسلية** : تتيح أجهزة الهاتف النقال العديد من خدمات التسلية متمثلة أساسا في الألعاب ، حيث باتت معظم الأجهزة عبارة عن محطات مصغرة الألعاب الالكترونية وتعتبر بمثابة طريقة سهلة وبسيطة لصنع تجربة مغامرة غير إن بعض هذه الألعاب لا يمكن تحويلها بسهولة إلى P A W النقال لكن تبقى بديلا محمولا لممارسة هذه الألعاب مع الآخرين في أي مكان إضافة إلى هذه الألعاب تطبيقات الموسيقى الخاص بالنقال MP3 PL M وملفات AAC و الراديو FM ومسجل رقمي كما باتت تتيح الهواتف النقالة خدمات الترجمة الفورية، مشاهدة الأفلام السينمائية، حفظ المذكرات التلفزيون النقال، الرنات.
- **الاتصال بشبكة الإنترنت**: تعد سرعة الاتصال بالإنترنت من المميزات المهمة بالنسبة للمستخدم ويعزز ذلك تطور الشبكات الخلوية بظهور الجيل الثالث G3 ، فالرابع G4 ، إضافة إلى الإنترنت اللاسلكي (Fi-Wi) (الموجودة في الهواتف الذكية كاف¹

¹ ماضي مريم، مرجع سابق، ص 67

² بن يحي حميدة ، دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة عينة من الطلبة ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص :

تسويق ، جامعة أمجد بوقرة بومرداس، الجزائر ، 2013-2014 ص 54

- المراسلة الفورية: التي تتمثل بإرسال واستقبال الرسائل النصية، والصّور، والتسجيلات الصوتية بشكل متزامن مع الشخص الآخر، من خلال عدة تطبيقات فضلا عن البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي²
- الحماية **Security** : بما أنّ تطبيقات الهاتف الذكي تتطلب الحصول على بعض البيانات الشخصية للمستخدم، فهي تتسم بتشفير تلك البيانات وحمايتها، إذ يتم تخزينها بواسطة خوادم (Servers) لا يمكن اختراقها

الفرع الثاني : ميزات التسويق عبر الهواتف الذكية :

- للتسويق عبر الهواتف الذكية ميزات تجعل الشركات مهتمة للترويج لمنتجاتها، هذه الميزات نذكر منها:³
- الكلفة المنخفضة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية وخاصة التسويق عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي تمكن الوصول الى اعداد كبيرة جدا من المستهلكين.
 - قابلية القياس: يوفر إمكانية جمع البيانات واحصائيات حول مدى فعالية وحجم الاستجابة للعملية التسويقية.
 - طريقة العرض (الصور، الفيديوهات، الروابط): فهناك تشكيلة واسعة لطريقة العرض يصعب استخدامها في طرق التسويق التقليدية. اضافة الى انه تفاعلي مع العملاء كطرح تعليقات او اضافة تساؤلات.
 - موجهة: عملية تقسيم السوق وتحديد الفئات المستهدفة تأخذ بعدا اخر عن طريق التسويق عبر الهواتف الذكية. فيمكن توجيه الاعلانات الالكترونية حسب التوزيع الموقع الجغرافي للمستهلكين.
 - الانتشار: يستطيع ان يصل الى أي عميل عبر هاتفه ذكي.
 - السرعة في التنفيذ: يمكن نشر حملة ترويجية مباشرة على انترنت الهاتف الذكي ولا يحتاج لانيربط بمواعيد مؤسسة النشر. كما انه مرن للتعديل والاستبدال بسرعة

المطلب الثالث : أدوات التسويق بالهواتف الذكية :

تسويق الهواتف الذكية أصبح جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الرقمية في الوقت الحاضر. يعد استخدام أدوات التسويق بالهواتف الذكية أحد الطرق الأكثر فعالية للتفاعل مع العملاء المحتملين والحاليين. وفيما يلي بعض الأدوات الأكثر شيوعًا التي يمكن استخدامها في التسويق بالهواتف الذكية:

التسويق باستخدام الرسائل القصيرة وتطبيقات المحادثة

¹ بوسحلة إيناس، استخدام الهواتف المحمولة في تعزيز الوصول إلى المحتوى الرقمي العربي دراسة لمنطلقات النشر اللاسلكي ومقوماتها، ط1

مجلة الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2014 ص 27

² حايك هيام، منافذ المعلومات الجديدة عبر ال هوات فالتقاله والهاتف الذكي، مدونة نسيج، 15-02-2023، ص 08

³ تولين إبراهيم، دراسة استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومقاييس نجاحها في شركة سيرياتل، الجامعة الافتراضية السورية 82

ما تزال الرسائل القصيرة (SMS) تحتل مكانة عالية لدى الشركات كأداة تسويقية فعالة قادرة على جذب العملاء المستهدفين رغم عدم اقتناعي الشخصي بذلك ربما لأني لست من محبي الرسائل المزعجة، ولكن الأرقام تقول إن 90% من الرسائل القصيرة تتم قراءتها خلال 3 دقائق من وصولها مقارنة بـ 22 لرسائل البريد الإلكتروني، كذلك عدد الرسائل القصيرة المرسله في عام 2013 بلغ أكثر من 10 تريليون رسالة قصيرة، كما إن معدل الضغط على محتوى الرسائل القصيرة الإعلانية (CTR) يصل إلى 19% مقارنة بـ 4% لرسائل الإيميل.

أما فيما يخص تطبيقات المحادثة والرسائل كـ Telegram Whatapp وغيرها فالأرقام فيها مخيفة جدا فقد بلغ عدد الرسائل اليومية المرسله على تطبيق واتس أب أكثر من 50 بليون رسالة يوميا وأكثر من نصف مليار مستخدم للبرنامج الشهير، فيما بلغ عدد مستخدمي تطبيق Line أكثر من 350 مليون مستخدم. وتقوم بعض الشركات وقطاعات التسويق بتطوير برامج قادرة على تحليل واستهداف مستخدمي هذه التطبيقات وتقديم العروض التسويقية بطريقة مناسبة للشريحة المستهدفة¹

رمز الاستجابة السريعة QR code

يعتبر رمز الاستجابة السريعة أو كما يعرف بـ QR أحد الأدوات المهمة القادرة على ربط قنوات التسويق الحديثة بأدوات التسويق التقليدية مثل وضعها على غلاف منتج معين أو بطاقة عمل أو غير ذلك، وتتعدد استخدام هذه الأداة القادرة على استيعاب آلاف البيانات داخلها، ومن أهم استخداماتها وضعها في المنشورات التسويقية للحصول على تخفيضات معينة أو توجيه المستهلك إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة أو احد حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكن استخدامها لتخزين أرقام معينة أو ربطها بخدمة خرائط قوقل أو حتى لعملية الدفع كما فعلت شركة ستاربكس والتي وفرت لعملائها في أحد فروعها آلية الدفع عن طريق QR فيما قامت بعض المتاجر في كوريا الجنوبية باستخدامها للتسوق من المتاجر الافتراضية الموجودة في محطات القطارات، وما يميز هذه الأداة أيضا القدرة على بنائها بشكل سريع وتحليل نتائجها عن طريق أدواتها المنتشرة في الانترنت مثل QRsuff وغيرها..²

تطوير مواقع متلائمة مع متصفحات الجوال Mobile web :

تؤكد الكثير من الدراسات أن العلامات التجارية التي توفر نسخة لمواقعهم متوافقة من متصفحات الجوال تزيد عملية شراء منتجاتها بنسبة أكثر من 73% بحسب مركز تيسلون للأبحاث فيما تبلغ نسبة السعوديون الذي يتصفحون المواقع الإلكترونية من خلال هواتفهم الذكية إلى أكثر من 84% بحسب مركز ipsos للأبحاث ومن خلال تجربة شخصية مع إحدى العلامات

¹ تولين إبراهيم، دراسة استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومقاييس نجاحها في شركة سيرياتل نفس المرجع السابق ص82
² هوارى معراج، ثامر مجّد البشير إدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية «، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 08، الجزء 03 ص 7

التجارية الخليجية ارتفعت إيراداتهم السنوية بنسبة تزيد عن 31% بمجرد تطوير موقعهم بطريقة تلائم متصفحات الجوال والهواتف الذكية هذه الأرقام تؤكد على أهمية بناء موقع الكتروني متوائم مع متصفحات الجوال قبل البدء في اطلاق الموقع بشكله التقليدي. ولعل أشهر أدوات المساعدة لبناء نسخة لمواقع الجوال بشكل سريع وغير مكلف هي (Blue train mobile, dudamobile) والتي توفر حلول سريعة لبناء وتطوير مواقع تناسب كافة المتصفحات والعمل على تحليلها بشكل احترافي.¹

تطبيقات الجوال Mobile App:

واحدة من أهم قنوات التسويق على الهواتف الذكية نظرا لانتشارها الهائل وقدرتها على جذب المستخدم بعدة طرق مبتكرة وجذابة, وتشير بعض الدراسات بأن عدد مرات تحميل تطبيقات الجوال بلغ أكثر من 82 مليار تحميل خلال العام 2013 ومن المتوقع أن تتجاوز 200 مليار تحميل في العام 2017 وتتميز تطبيقات الجوال عن مواقع الجوال بقدرتها على تصيّن تجربة المستخدم وسهولة متابعة سلوك المستهلك والقدرة على التفاعل معه وإيصال الرسائل التسويقية والتنبيهات للمستهلك بما يتلاءم مع سلوكه اليومي وموقعه الجغرافي . كما تتميز تطبيقات الجوال بالربط مع خدمة تحديد الأماكن (LBS) وتقنيات الواقع المعزز (AR) التي تساهم في إكساب المستخدم تجربة فريدة كما فعلت شركة كوكاكولا عندما وفرت طريقة تسمح لعملائها بإرسال هدية افتراضية لأصدقائهم حول العالم²

الإعلانات ومحركات البحث Mobile Advertising and paid search:

الأرقام تقول بان معدل الاتفاق على الإعلانات على الهواتف الذكية سيصل إلى أكثر من 36 مليار دولار في العام 2016 على مستوى العالم مع حصة مخجلة للعالم العربي لا تزيد عن 58 مليون دولار بالرغم من الانتشار الهائل للهواتف الذكية في العالم العربي وتفاعل المستهلك العربي مع ذلك فعلى سبيل المثال تصل نسبة الباحثين عن منتجات من خلال الهواتف الذكية في السعودية إلى 85% فيما تصل نسبة الذي يتخذون إجراءات بعد عملية البحث إلى أكثر من 77% بحسب ipsos. كما تصل نسبة الذي يجرون عملية بعد مشاهدتهم لإعلان عبر الهواتف الذكية إلى أكثر من 70% فيما تصل نسبة الذين يشاهدون الإعلانات على هواتفهم المحمولة إلى 93% في السعودية. من هنا تتجلى أهمية الإعلان عن طريق الهواتف الذكية سواء عن طريق

¹ نفس المرجع السابق، ص 8

² داليا مجّد عبد الله محمود حسن، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في عصر العولمة، دراسة مسحية على عينة من الجمهور، بحث مقدم في المؤتمر العلمي 15 لكلية الاعلام - جويلية 2009 جامعة القاهرة ، مصر ص 17

الإعلانات التي تظهر على محركات البحث أو الإعلانات التي تظهر على تطبيقات الجوال من خلال أشهر أدواتها ك (Admob ,googleApple id) أو شبكات الإعلان الخاصة بالجوال ك (admodain Mobi).¹

تطبيقات التواصل الاجتماعي وتقنيات تحديد الأماكن

SoLoMo آخر الأدوات الرئيسية المهمة هي ما يعرف بربط الجوال بتقنية تحديد الأماكن ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي او كما يعرف ب (SoLoMo). وتتميز هذه الأداة التسويقية بالقدرة على جذب عدد كبير من مستخدمي تقنية تحديد الأماكن في الهواتف الذكية (check-in) ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي, ولعل أشهر هذه الأدوات هو تطبيق Foursquare والذي بلغ عدد مرات استخدام خدمة تحديد الأماكن فيه أكثر من ثلاث مليار استخدام . وتعد استخدام هذه الأداة لجذب المستهلكين بعدة طرق مثلما تقوم بعض المقاهي والمطاعم بتوفير خصم وعرض معين لمن يقوم بذكر مكانه ومشاركته عبر مواقع التواصل أو توفير تجربة مميزة ومشاركتها مع الأصدقاء أو كما قامت شركة Mini cooper للسيارات في السويد عندما أطلقت مسابقة لمن يستطيع اللحاق بسيارة ميني كوبر الافتراضية والفائز سيحصل على سيارة حقيقة وقد بلغ عدد المشاركين أكثر من 11 ألف مشارك خلال خمس ساعات فقط وقد تمت مشاركة هذه المسابقة لأكثر من 55 مليون شخص شاهدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي²

الاعلانات ومحركات البحث Mobile and Advertising and paid search :

معدل الإنفاق على الاعلانات على الهواتف الذكية حسب بيانات مؤسسة أوم كور فإن تقديرات الإنفاق على البحث من خلال الهواتف الذكية في الولايات المتحدة سيصل إلى 11.25 مليار دولار في عام 2018. وبيانات مؤسسة Adweek تقول ان 87 % من إيرادات الإعلانات لفيسبوك تأتي من الأجهزة الذكية. وبيانات مؤسسة Land Marketing تقول انه بحلول عام 2019, سوف تمثل إعلانات الأجهزة الذكية 72 % من إجمالي الإنفاق على التسويق الرقمي في الولايات المتحدة. اما التسويق عبر الهواتف واللوحات الذكية وحسب بيانات Salesforce فإن 26 % من المنظمات قد أدرجت التسويق عبر الأجهزة الذكية ضمن استراتيجية التسويق الشاملة. وفي نفس التقرير ذكرت أن 7 % من العاملين في صناعة التسويق اصبحوا يعتقدون أن التسويق عبر الأجهزة الذكية هو أساس عملهم كما ترى trends strategy-e ان 29 % من العاملين في صناعة التسويق B2B ذكروا أن تطبيقات الأجهزة الذكية كانت مهمة في خطواتهم لتسويق المحتوى³

¹ نفس المرجع السابق ص 17

²Ajax Persaud, Irfan Azhar, (2012). "Innovative mobile marketing via smart phones: Are consumers ready?", Marketing Intelligence and Planning.,p41

³ حاتم كامل، أدوات التسويق بواسطة الـهواتف الذكية، المجلة الرقمية عالم التقنية، 6 أبريل 2014. www.tech-wd.com/wd/2014/04/06 الذكية-ال هواتف-بواسطة-التسويق-أدوات 15-03-2023, 12: 23

كل هذه الأرقام تؤكد لنا أهمية الاعلان عن طريق الهواتف الذكية سواء عن طريق الاعلانات التي تظهر على محركات البحث أو الاعلانات التي تظهر على تطبيقات الأجهزة الذكية¹

المبحث الثالث الدراسات السابقة:

الدراسات المحلية :

1. الدراسة الأولى : عوض مُجدّ باشراحيل اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية

الوطنية والأجنبية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن مجلة

العلوم الإدارية مجلة فصلية العدد الثاني، السنة الأولى عدن اليمن

تستهدف هذه الدراسة فهم اتجاهات المستهلك اليمني في سوق محافظة عدن تجاه المنتجات الغذائية المحلية والأجنبية. كما تهدف الدراسة أيضاً إلى تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات الشخصية مثل العمر، الجنس، الدخل الشهري، المستوى التعليمي واتجاهات السلوك الشرائي للمستهلك. تم توزيع 400 استبانة على عينة من المستهلكين اليمنيين في خمس مديريات رئيسية بهدف تحقيق الأهداف المحددة ومحاولة الاجابة عن الاشكالية التالية: ما هي اتجاهات المستهلك الجزائري نحو شراء المنتجات الغذائية المحلية في ظل حملة نستهلك جزائري

من أهم نتائج الدراسة:

- تفضيل المستهلك اليمني في سوق محافظة عدن، للمنتجات الغذائية الوطنية بدرجة أكبر من تفضيله للمنتجات الأجنبية.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات تفضيل أفراد العينة نحو المنتجات الوطنية دقيق الخبز المكرونه، سمن الطعام، المياه الصحية والمعدنية، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو المنتجات الأجنبية الجبن ، الزبدة، البسكويت، الحلويات ، الشكولاتة والعصائر المعلبة .
- أن هناك علاقة ارتباط موجبة وذات دلالات إحصائية بين الجنس واتجاهات السلوك الشرائية نحو المنتجات الوطنية .
- بينما توجد علاقة ارتباط سالبة وذات دلالة إحصائية بين الدخل الشهري واتجاهات السلوك الشرائية نحو المنتجات الوطنية .
- في حين توجد علاقة ارتباطية موجبة بين المستوى التعليمي واتجاهات السلوك الشرائية نحو المنتجات الأجنبية

¹ صحيفة مال الاقتصادية الالكترونية، أرقام يجب أن تعرفها عن التسويق بواسطة الهواتف الذكية لعام 2018 ،الرياض-مال،2017

2. الدراسة الثانية: فاتح مجاهدي، شراف براهيمي (2015)، (دراسة اتجاهات ، المستهلك

الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، جامعة الشلف

مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 01

يهدف البحث الحالي إلى استكشاف مؤشر مهم يقيّم تصور المستهلك الجزائري للعلامات التجارية المحلية والمنتجات. يُعتبر هذا المؤشر متغير الاتجاهات العامة، والذي يُعرّف بأنه التقييم الشامل لمفهوم الاتجاه. تم دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو إحدى العلامات التجارية الجزائرية، وتم تحليل تأثير هذه العلامة على خصائص السوق الديموغرافية للمستهلك. ولتحقيق هذا الهدف، تم اختيار علامة تجارية جزائرية معينة، وهي علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية (ENIE)، وهي واحدة من أقدم المؤسسات الجزائرية التي لا تزال تنافس في ظل تصاعد منافسة السوق الوطنية، خاصة مع فتح هذه الأخيرة على السوق العالمية. وبالتالي، تُعد هذه العلامة جزءًا من معادلة تتضمن علامات تجارية ومنتجات ذات سمعة قوية.

المحددة ومحاولة الاجابة عن الاشكالية التالية ما هو شكل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE؟ و ما مدى ثرها لمتغيرات الديمغرافية لهذا الأخير؟

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة، التي شملت عينة مكونة من 817 فردًا، إلى نتائج إيجابية حول اتجاهات المستهلكين الجزائريين تجاه العلامة التجارية المدروسة، ولم تتأثر هذه الاتجاهات بمتغيري الجنس والمستوى التعليمي. ومن ناحية أخرى، تبين أن هذه الاتجاهات تتأثر بمتغيري الدخل والعمر. تم مناقشة النتائج وتقديم التفسيرات المناسبة لها، بالإضافة إلى إبداء مجموعة من التوصيات.

3. الدراسة الثالثة : داليا مُجَّد عبد الله محمود حسن(2009)، اتجاهات الجمهور نحو

الإعلانات عبر الهاتف المحمول في عصر العولمة دراسة مسحية على عينة من الجمهور،

بحث مقدم في المؤتمر العلمي الخامس عشر لكلية الإعلام من 07 الى 09 جويلية

2009، تحت عنوان "الإعلام و قضايا الإصلاح في المجتمعات العربية : الواقع و التحديات"، جامعة القاهرة، مصر.

تهدف هذه الدراسة إلى استطلاع آراء المستهلكين فيما يتعلق بمجموعة من القضايا الاستهلاكية، مثل مستوى المعلومات حول المنتجات، وشروط سلامة المنتج، ومحتوى الإعلانات، والإجراءات الحكومية المتخذة لحماية المستهلك، بالإضافة إلى أنشطة حركة حماية المستهلك المحلية. تم استطلاع آراء عينة مناسبة تتألف من 1000 فرد من المستهلكين المختلفين في مدينة عمان. وقد بلغ معدل الاستجابة لهذا الاستطلاع 75% كما هو مذكور أعلاه.

ومحاولة الاجابة عن الاشكالية التالية: الكشف عن اتجاهات الجمهور نحو توظيف الإعلانات الرقمية بشركات الاتصالات الحكومية الخاصة

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج :

شهدت توجهات المستهلكين تحسناً فيما يتعلق بالقضايا المرتبطة بالمعلومات وشروط سلامة المنتج. وبالنسبة للإعلانات ومحتواها. كانت توجهات المستهلكين أكثر إيجابية.

وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات الهامة، بما في ذلك إنشاء هيئة حكومية مستقلة تعنى بحماية حقوق المستهلك وتحمل قانوناً يحميه، وتشجيع ثقافة المنافسة السليمة بين جميع الأطراف المشاركة في عملية التبادل التجاري. بالإضافة إلى ذلك، من الضروري تأسيس هيئة مستقلة للمنافسة تعمل بشكل مستقل عن وزارة الصناعة والتجارة. ويجب اتخاذ جميع الإجراءات اللازمة لتعزيز حماية المستهلك المحلية قانونياً ومالياً، وتمكينها من تحقيق أهدافها والقيام بمهامها المنصوص عليها في النظام الداخلي.

الدراسات الأجنبية :

1. Consumer Attitude Toward Mobile Marketing in Bosnia and Herzegovina, Irma Jasarspahic, Teoman Duman , International Burch University, Bosnia and Herzegovina, European Researcher, Vol.(81), № 8–2, 2014

اتجاه المستهلك نحو التسويق عبر الأجهزة المحمولة في البوسنة والهرسك ، إيرما جاسارسبايك ، تيومان دومان ، جامعة بورتش الدولية ، البوسنة والهرسك ، باحث أوروبي ، المجلد (81) ، 2-8-2014

مع التقدم المستمر في تكنولوجيا الأجهزة المحمولة وزيادة شعبية الإنترنت، أصبح التسويق عبر الأجهزة المحمولة أكثر انتشارًا بين المسوّقين الذين يهدفون إلى الترويج لسلعهم وخدماتهم للمستهلكين.

توجد عدة نقاط يجدها الكثيرون حتى اليوم بشأن إمكانيات التسويق عبر الأجهزة المحمولة. يهدف هذا البحث إلى دراسة العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاه المستهلكين نحو التسويق عبر الهاتف المحمول، وذلك بناءً على محتوى التسويق الذي يتضمن الترفيه، والمعلومات، والتفاعل، والفائدة، وإضفاء الطابع الشخصي، بالإضافة إلى عامل التردد. كما يسلط البحث الضوء على سلوك المستهلكين في التجاوب مع ممارسات التسويق عبر الهاتف المحمول، وكيفية نظر المستهلكين إلى هذا النوع من التسويق في البوسنة والهرسك. وقد تم استخدام منهجية البحث الوصفي، حيث تم جمع البيانات من قبل 200 مستجيب من البوسنة والهرسك عبر الإنترنت. وبناءً على التحليل والنتائج، يتبين أن للمتغيرات المتعلقة بالمحتوى تأثير مختلف على اتجاه المستهلك. وكشفت الدراسة أن العديد من المشاركين يرون أن التسويق عبر الهاتف المحمول فكرة جيدة، حيث يقلل بالتأكيد من عبء التنقل لشراء المنتجات.

2. Consumer Perspectives On Mobile Advertising And Marketing Craig Standing, Steve Benson, Edith Cowan University Heikki Karjaluoto, university of Oulu, Finland, january 2005.

وجهات نظر المستهلكين حول التسويق عبر الأجهزة المحمولة والإعلانات كريج ستاندينج ، ستيف بنسون ، جامعة إديث كوان هيكيكي كارجالوتو ، جامعة أولو ، فنلندا

من المتوقع أن يكون للتسويق عبر الجوال تأثير كبير في استراليا، ولكن الخبرات المستمدة من استخدام البريد الإلكتروني لأغراض التسويق تشير إلى وجود عدد من العثرات التي يمكن أن تواجهها الشركات وتؤدي إلى تفاعل سلبي من قبل المستهلكين.

تتناول الورقة العديد من الأفكار النظرية التي يمكن استخدامها لاستكشاف استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت. يستند البحث إلى وجهة نظر المستخدم حول قبول تكنولوجيا المعلومات لتحديد العوامل التي تؤثر في نية المشاركة في التسويق عبر الهاتف المحمول. بدأ البحث مع عينة أولية تضم 80 فردًا، وتم استرجاع 51 استبانة كاملة، ولكن استبانة 47 فردًا كانت قابلة للاستخدام.

أظهرت استبانة المستخدمين للهواتف المحمولة أن المستهلكين يرون فوائد التسويق عبر الهواتف المحمولة في توفير المال والوقت وتوفير معلومات مفيدة. كما يعتقد المستهلكون أن منح الإذن هو عامل مهم في اتخاذ قرار المشاركة في التسويق. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تحسن الحوافز المالية مستوى المشاركة بشكل كبير، ويبدو أن الجهد والوقت المستغرقين من قبل المشتركين في معالجة الرسائل ليسا من العوامل الهامة في قرار المشاركة في خطط التسويق عبر الهواتف المحمولة.

3. The Consumer Story: Attitudes toward Marketing via Mobile Phones ، Doinița Bănceanu ،Aalborg University Culture, Communication and Globalization Market and Consumption, Denmark ،May 2012.

قصة المستهلك: اتجاه المستهلكين للتسويق عبر الهواتف المحمولة ، دونييا بينشينو ، جامعة ألبورج للثقافة ، سوق الاتصالات والعملة والاستهلاك ، مايو 2012

هدفت هذه الدراسة إلى إجراء استطلاع حول استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول، وتم التركيز على وجهات نظر المستهلكين لفهم آرائهم حول هذا الموضوع. تم جمع البيانات من استجابات 114 مستهلكًا، تتراوح أعمارهم بين 18 و54 عامًا، من الإناث والذكور على حد سواء. لم يكن لديهم الحاجة إلى خبرة مباشرة في التسويق عبر الهاتف المحمول، ولم يتم اعتبار نوع الجهاز المحمول المستخدم، طالما أن لدى المشاركين جهازًا.

تسلط الدراسة الحالية الضوء على مفاهيم التسويق عبر الهاتف المحمول واتجاهات المستهلكين. كان الهدف من الدراسة تقديم رؤية شاملة حول التسويق عبر الهاتف المحمول، وفي الوقت نفسه تقديم نموذج يساعد في توجيه عملية التحليل واستنتاج اتجاهات المستهلكين للتسويق عبر الهاتف المحمول.

استنادًا إلى المستجيبين، كانت نسبة استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول منخفضة. وفيما يتعلق بالاتجاهات، أظهر أكثر من نصف المستجيبين اتجاهًا سلبيًا نحو الخدمة، في حين كانت النسبة المتبقية إيجابية بشكل ملحوظ. بالنسبة للفئة العمرية، لم يتم التأكيد في هذه الدراسة البحثية على أن المستهلكين الأصغر سنًا لديهم اتجاهًا أكثر إيجابية نحو التسويق عبر الهاتف المحمول، ولم تظهر نتائج واضحة تفيد بأن الذكور لديهم اتجاهًا أكثر إيجابية نحو التسويق عبر الهاتف المحمول من الإناث. لذلك، يعتبر عدد وجهات نظر المقيم مقبولًا

مقارنة بين دراسة الحالية و الأجنبية

المقارنة بين الدراسة الأجنبية والمحلية تعتمد على العديد من العوامل والمتغيرات التي يمكن أن تؤثر على النتائج. هنا بعض النقاط التي يمكن النظر فيها عند المقارنة بين النظامين:

الدراسة الأجنبية:

الإيجابيات:

التقنيات والتقدم العلمي: في البلدان الأجنبية، غالبًا ما تكون هناك تقنيات وموارد متطورة للتعليم والبحث العلمي. تعدد الثقافات واللغات: يمكن أن يتيح التعلم في بيئة متعددة الثقافات توسيع آفاق الطالب وتحسين مهارات التواصل والفهم. التوجيه والدعم الفردي: قد يكون هناك نظام دعم فردي أفضل للطلاب الذين يحتاجون إلى مساعدة إضافية.

السلبيات:

تكلفة مرتفعة: قد يكون التعليم الأجنبي مكلفًا بالمقارنة مع الدراسة المحلية. اللغة والتكيف الثقافي: بعض الطلاب قد يواجهون صعوبة في التكيف مع ثقافة جديدة واللغة الأجنبية. البعد عن الأسرة والدعم الاجتماعي: قد يشعر الطلاب الدوليون بالوحدة أو الحنين إلى الوطن بسبب البعد عن أسرهم.

الدراسة المحلية:

الإيجابيات:

تكلفة منخفضة: عادةً ما تكون الدراسة المحلية أرخص مقارنة بالدراسة الخارجية. اللغة والتكيف الثقافي: يمكن أن يكون التكيف مع الثقافة واللغة المحلية أسهل بالنسبة للطلاب. الدعم الاجتماعي والعائلي: القرب من الأسرة والأصدقاء يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على الطلاب ودعمهم.

السلبيات:

قد تكون الامكانيات محدودة: في بعض الحالات، قد تكون الموارد العلمية والتقنية محدودة في النظام التعليمي المحلي.

التقليص من تجربة التعليم العالمية: قد لا توفر الدراسة المحلية التعرض لثقافات وتجارب متعددة مثلما يمكن أن يقدمه التعليم الدولي. هذه المقارنة تعتمد على العديد من العوامل الشخصية والاجتماعية والاقتصادية. قد تختلف الأولويات والاحتياجات الفردية للطلاب، لذا يجب أن يأخذ الشخص في الاعتبار أهدافه التعليمية وظروفه الشخصية عند اتخاذ القرار بشأن الدراسة المحلية أو الدولية.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة :

دراستنا تناقش مجموعة من المتغيرات التي تشمل قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية فيما يتعلق بأنشطة التسويق المرتبطة بالهاتف الذكي، مثل توفير المعلومات ومشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إليه. لم تتناول أي دراسة سابقة هذه العلاقة الضعيفة التي تؤدي إلى تقليل قبول المستهلكين للتسويق عبر الهاتف المحمول. في دراستنا الحالية، سجلنا تأثير المتغيرات الوسيطة التي تؤدي إلى وجود العلاقة بين المتغيرين الرئيسيين بقوة.

الجانب التطبيقي

الفصل الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

الفصل الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها :

المبحث الأول: مجتمع، عينة الدراسة وادواتها

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة في الجزائر، الذي يضم سكان البلاد في جميع الولايات الـ58، من المستهلكين الذين يمتلكون هواتف ذكية. يتنوع هؤلاء المستهلكون في مواقعهم الجغرافية وثقافتهم وجنسياتهم واتجاهاتهم، ويدركون أو يشعرون بالتسويق الذي يتم تنفيذه عبر هواتفهم الذكية من قِبَل مدراء التسويق في المؤسسات الاقتصادية.

عينة الدراسة

اعتمدنا على عينة عشوائية حيث حددنا حجمها عند تصميم الاستبيان بـ120 فرد ذلك اعتمادا على الدراسات السابقة وأساليب التحليل العالمي .

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

تم الاعتماد في دراستنا على استمارة الاستبيان الالكترونية الذي يعتمد على الشبكة العنكبوتية لجمع البيانات الميدانية نظرا لطبيعة البحث، فنحن بصدد دراسة و قياس اتجاهات المستهلكين نحو التسويق عبر الهواتف الذكية و الحديثة التي تتطلب الشمولية بحيث لا يمكن الاعتماد على النسخة الورقية لتشمل اغلب مناطق و ولايات الوطن هذا من جهة ومن جهة اخرى لما يمتاز به هذا النوع من الاستبيانات والتي من اهمها سهولة و سرعة في تعبئة الاستبيان؛ سهولة و سرعة في الحصول على النتيجة؛ تكلفة أقل من الطريقة التقليدية الورقية

تصميم واعداد الاستبيان

مقدمة الاستبيان :

حيث يوضح الباحث النقاط التالية وهي كالآتي:

- اسم المؤسسة؛

- الغرض العلمي لهذا الاستبيان؛

- طمأنة المجيب بسرية هذا الاستبيان؛

- توضيح طريقة اجابة المبحوثين على فقرات الاستبيان؛

- شكر الباحث للمبحوث على تعاونه.

مضمون الاستبيان

تم الاعتماد في اعداد الاستبيان على دراسة مُجَد ثامر بشير بعنوان قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية والتي تصب في ذات السياق، حيث تم تقسيمه الى قسمين، يشمل القسم الاول على الاسئلة المتعلقة بشخصية المجيب وكانت عبارة عن 3 أسئلة اما القسم الثاني يشمل أسئلة الاستبيان ذات لغة سهلة وسليمة واشتملت على 20

سؤال تنقسم على ثلاثة محاور هي كالآتي:

الجدول 2.1 تقسيم محاور الاستبيان

الاسئلة	المحور	المتغيرات
3 اسئلة	قبول المخاطر	المتغيرات المستقلة
3 اسئلة	سهولة الاستخدام	
3 اسئلة	القلق بشأن الخصوصية	
3 اسئلة	الامداد بالمعلومات	المتغيرات الوسيطة
2 اسئلة	إمكانية الوصول للمحتوى	
3 اسئلة	مشاركة المحتوى	
3 اسئلة	قبول التسويق عبر الهواتف الذكية	المتغيرات التابعة

المصدر : من عداد الطالب

كل اسئلة الاستبيان مغلقة متعددة الخيارات باستخدام مقياس ليكرث الخماسي يتدرج من موافق تماما الى غير موافق تماما مروراً ببيادي و موافق وغير موافق.

المطلب الثالث: أساليب التحليل الاحصائية المستخدمة:

من أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في دراستنا كالآتي :

التحليل الوصفي: يستخدم لتلخيص وتصنيف البيانات المتاحة بشكل كمي. يشمل مثلاً الإحصاءات الوصفية مثل المتوسط والانحراف المعياري والترددات والتوزيعات.

اختبار الفرضية الإحصائية: يهدف إلى اختبار فرضية محددة حول العلاقة بين المتغيرات. يشمل مثلاً اختبار الفرضية باستخدام اختبار التحوّف أو تحليل التباين.

التحليل التجميعي: يستخدم لتجميع البيانات وتحليلها على مستوى مجموعات أو فئات معينة. يشمل مثلاً التحليل التجميعي وتحليل الفئات.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المطلب الأول: اختبار صدق وثبات فقرات الاستبيان:

اختبار صدق وثبات فقرات الاستبيان هو إجراء يهدف إلى تقييم صدقية وثباتية الفقرات المستخدمة في استبيان. يتم ذلك عن طريق إجراء تحليلات إحصائية واختبارات على البيانات التي تم جمعها باستخدام الاستبيان.

صدق الفقرات:

يتعلق بقياس مدى قدرة الفقرات على قياس المفاهيم أو المتغيرات التي تهدف إليها بشكل دقيق. يمكن استخدام عدة طرق لتقييم صدق الفقرات، بما في ذلك:

التحليل الوجهي (Face validity): تقييم الفقرات من قبل خبراء في المجال للتأكد من أنها تبدو صحيحة ومناسبة للغرض المطلوب.

صدق المظهر (Content validity): يتضمن تقييم محتوى الفقرات للتأكد من تغطيتها الشاملة للمفاهيم المراد قياسها.

صدق البناء (Construct validity): يقيس مدى ارتباط الفقرات بالمفاهيم المرجحة لقياسها ويمكن استخدام تقنيات إحصائية مثل التحليل العاملي لتقييم صدق البناء.

ثبات الفقرات:

يتعلق بمدى استقرار الفقرات في قياس المفاهيم على مر الزمن أو في ظروف مختلفة. يمكن استخدام عدة طرق لتقييم ثبات الفقرات، بما في ذلك:

اختبار الثبات الزمني (Test-retest reliability): يشمل إعادة إجراء الاستبيان على عينة مماثلة من الأفراد في وقتين مختلفين وحساب معامل الارتباط بين النتائج لتقييم مدى استقرار الفقرات.

ثبات الانقسام الداخلي (Internal consistency reliability): يتم تحليل البيانات باستخدام تقنيات مثل معامل الانتقال (Cronbach's alpha) لتقييم ثبات الفقرات ضمن الاستبيان.

ثبات الانتقال بين المقياسين (Inter-rater reliability): يستخدم في حالة وجود عدة مقيمين للفقرات، ويقاس مدى اتفاقية نتائج التقييم بينهم.

تهدف هذه الإجراءات إلى التحقق من جودة الفقرات في الاستبيان وضمان أنها تقيس المفاهيم المرجوة بدقة وثبات. يجب أن يتم تطبيق هذه الاختبارات قبل استخدام الاستبيان في الأبحاث أو الدراسات لضمان صحة وموثوقية النتائج.

تحليل النتائج

بنسبة لدراستنا بلغ أفراد العينة 104 فرد بحيث قمنا باستعمال spss23 من أجل تحليل النتائج وكانت كآتي :

المحور الأول : قبول المخاطر :

تضمن هذا المحور 3 أسئلة وهي كآلآتي :

- تزويد المواقع الإلكترونية بمعلومات شخصية مثل البريد الإلكتروني ورقم الهاتف وحسابات التواصل الاجتماعي والموقع الجغرافي للحصول على بعض الهدايا؟
- تزويد المواقع الإلكترونية بمعلومات شخصية مثل البريد الإلكتروني ورقم الهاتف وحسابات التواصل الاجتماعي والموقع الجغرافي للمشاركة في العروض الترويجية؟
- تزويد المواقع الإلكترونية بمعلومات شخصية مثل البريد الإلكتروني ورقم الهاتف وحسابات التواصل الاجتماعي والموقع الجغرافي للحصول على خصومات ومزايا مستقبلية؟

وكانت نتائج حساب معامل Cronbach's Alpha كما هي مبينة أدناه :

الجدول 2. معامل Cronbach's Alpha بنسبة للمحور قبول المخاطر

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	3

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

يمكن استنتاج أن نتائج قياس معامل مرتفعة وهذا دليل صدق بثبات الاستبيان

المحور الثاني : سهولة الاستخدام :

تضمن هذا المحور 3 أسئلة وهي كالاتي :

- تجد صعوبة في استخدام هاتفك الذكي للحصول على الخدمات والمنتجات الإلكترونية مثل الألعاب وبرامج الترفيه والتطبيقات الأخرى؟
- تجد صعوبة في استخدام هاتفك الذكي لإرسال الملفات مثل الصور والفيديوهات والموسيقى والتطبيقات إلى أصدقائك وأفراد عائلتك وأشخاص آخرين؟
- تجد صعوبة في استخدام هاتفك الذكي للتعرف على العروض التسويقية الحديثة والترويجية في الوقت المناسب؟

وكانت نتائج حساب معامل Cronbach's Alpha كما هي مبينة أدناه :

الجدول 2.3. معامل Cronbach's Alpha بنسبة لمحور سهولة الاستخدام

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	3

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

يمكن استنتاج أن نتائج قياس معامل مقبولة وهذا دليل صدق بثبات الاستبيان

قراءة الجدول: (تفسير هذه الأرقام التي تحصلت عليها)

المحور الثالث : القلق بشأن الخصوصية :

تضمن هذا المحور 3 أسئلة وهي كالاتي :

- تهتم بكيفية استخدام المؤسسات التسويقية لأي معلومات شخصية تحضك قبل الكشف عنها؟
- تحرص على قراءة سياسات الخصوصية على المواقع الإلكترونية التسويقية؟
- احرص على عدم امداد المواقع الإلكترونية التسويقية بمزيد من المعلومات الشخصية عما ينبغي لهم معرفته

وكانت نتائج حساب معامل Cronbach's Alpha كما هي مبينة أدناه :

الجدول 2.4. معامل Cronbach's Alpha بنسبة لمحور القلق بشأن الخصوصية

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

المحور الرابع : الامداد بالمعلومات :

تضمن هذا المحور 3 أسئلة وهي كالآتي :

- تستخدم هاتفك لتزويد المواقع الالكترونية التسويقية بمعلومات شخصية؟
- تستخدم هاتفك الذكي و تتعامل به مع المواقع الالكترونية التسويقية؟
- تشترك في المسابقات والعروض الترويجية عبر هاتفك الذكي؟

وكانت نتائج حساب معامل Cronbach's Alpha كما هي مبينة أدناه :

الجدول 2.5. Cronbach's Alpha بنسبة لمحور الامداد بالمعلومات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

المحور الخامس : إمكانية الوصول للمحتوى

تضمن هذا المحور سؤالين وهي كالآتي :

- تعتمد على البرامج والتطبيقات في هاتفك الذكي لتلبية احتياجاتك؟
- تستخدم هاتفك الذكي لتسديد مشترياتك من السلع والخدمات؟

وكانت نتائج حساب معامل Cronbach's Alpha كما هي مبينة أدناه :

الجدول 2.6. معامل Cronbach's Alpha بنسبة لمحور إمكانية الوصول للمحتوى

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	2

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

المحور السادس : مشاركة المحتوى

تضمن هذا المحور 3 أسئلة وهي كالآتي :

- تستخدم هاتفك الذكي لتحميل الملفات مثل الموسيقى والصور والنصوص؟
- تستخدم هاتفك الذكي لاستقبال المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة في الفضاء الالكتروني
- تستخدم هاتفك الذكي لإرسال ملفات للأشخاص الآخرين مثل الموسيقى والصور والنصوص والتطبيقات؟

وكانت نتائج حساب معامل Cronbach's Alpha كما هي مبينة أدناه :

الجدول 2.7. معامل Cronbach's Alpha بنسبة لمحور مشاركة المحتوى

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	3

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

المحور السابع : المتغير التابع

تضمن هذا المحور 3 أسئلة وهي كالاتي :

- ترغب في استقبال معلومات حول أماكن وأسعار المنتجات والخدمات المعينة على هاتفك الذكي؟
- ترغب في استقبال إعلانات العروض على هاتفك الذكي من المؤسسات التي تروج للمنتجات الجديدة والمقارنة بين الأسعار؟
- ترغب في استقبال العروض التسويقية من المؤسسات التي حصلت على إذن مسبق منك؟

وكانت نتائج حساب معامل Cronbach's Alpha كما هي مبينة أدناه :

المجدول 2.8 معامل Cronbach's Alpha بنسبة لمحور المتغيرات التابعة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	3

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

المطلب الثاني: ترابط المتغيرات:

بنسبة لترابط متغيرات الاستبيان يمكن تلخيصها كالاتي :

الجزء الأول :

بنسبة للمحور الأول من الاستبيان وضم 3 متغيرات وهي قبول المخاطر, سهولة الاستخدام, القلق بشأن الخصوصية كانت نتائج اختبار الترابط كما هي فلجدول :

الجدول 2.9 نتائج ترابط المحور الأول

	المخاطر_قبول	الاستخدام_سهولة	بشأن_القلق الخصوصية
المخاطر_قبول	1	.403	-.869**
		.000	.000
	104	104	104
الاستخدام_سهولة	.403	1	.414
	.000	.000	.000
	104	104	104
الخصوصية_بشأن_القلق	-.869**	.414	1
	.000	.000	.000
	104	104	104

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من خلال الجدول يمكن أن نلاحظ ترابط قوي بين كل من قبول المخاطر والقلق بشأن الخصوصية والعلاقة بينهما عبارة عن علاقة عكسية كلما زاد قبول المخاطر قل القلق بشأن الخصوصية. في حين نجد ترابط قليل نوعا ما بين سهولة الاستخدام و بين المتغيرين السابقين

الجزء الثاني :

بنسبة للجزء الثاني من الاستبيان وضم 3 متغيرات وهيا لإمداد بالمعلومات, إمكانية الوصول للمحتوى, مشاركة المحتوى كانت نتائج اختبار الترابط كما هي فلجدول :

الجدول 2.10 نتائج ترابط المحور الثاني

	بالمعلومات_الإمداد	إلى_الوصول_إمكانية المحتوى_	المحتوى_مشاركة
بالمعلومات_الإمداد	1	.253**	.299**
		.009	.002

	104	104	104
المحتوى_إلى_الوصول_إمكانية	.253**	1	.831**
	.009		.000
	104	104	104
المحتوى_مشاركة	.299**	.831**	1
	.002	.000	
	104	104	104

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من خلال الجدول يمكن أن نلاحظ ترابط قوي بين كل من إمكانية الوصول للمحتوى ومشاركة المحتوى والعلاقة بينهما عبارة عن علاقة طردية كلما زاد من إمكانية الوصول للمحتوى زادت نسبة مشاركة المحتوى
بنسبة للإمداد بالمعلومات نجد ترابط قليل نوعا ما بينه وبين المتغيرين السابقين

الجزء الثالث :

بنسبة للمحور الثالث لا يمكننا قياس ترابط المتغيرات كونه يضم متغير واحد وهو متغيرات تابعة

المطلب الثالث: الوصف التحليلي :

في هذا الجزء سنتطرق إلى تحليل كل سؤال من أسئلة الاستبيان بطريق تحليلية حسب نتائجه

الجنس :

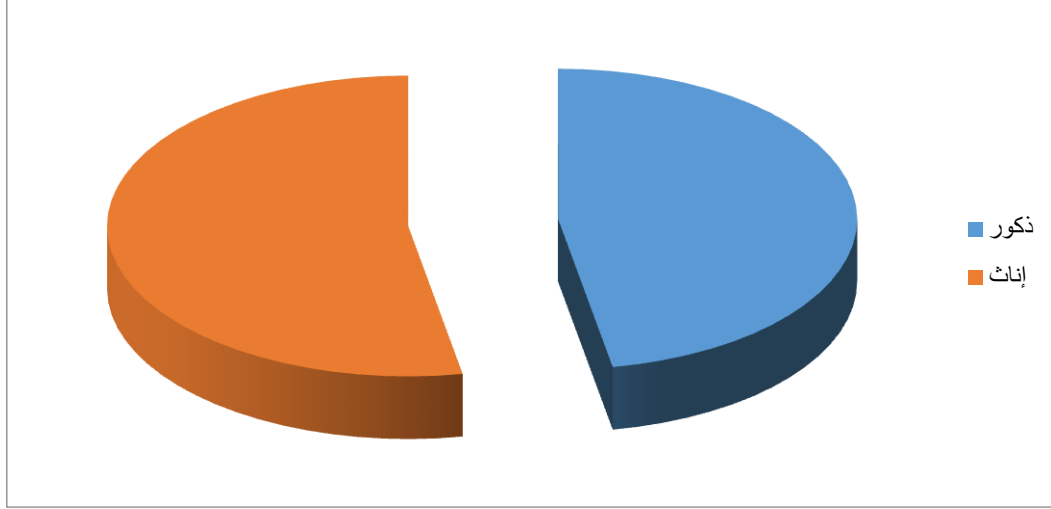
الجدول 2. 11 نتائج ترابط المحور الأول

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكور	49	47.1%
إناث	55	52.9%
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 52.9% من الباحثين تمثل الإناث ومقابل نسبة 47.1% من الباحثين الذكور وهذا يدل على أن الاستبيان شمل كلا الجنسين بنسبة متقاربة

الشكل 1.2. توزيع الباحثين حسب الجنس



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السن:

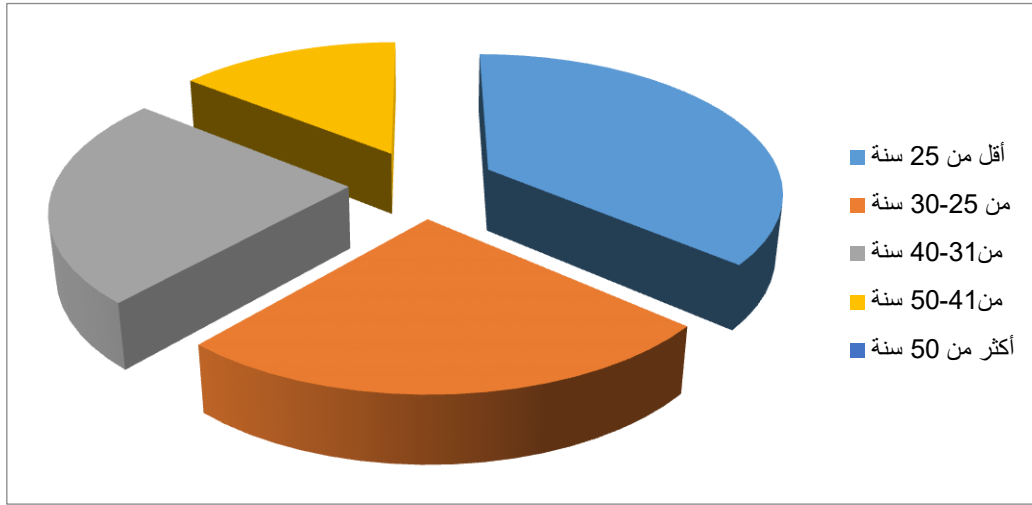
الجدول 12.2. توزيع الباحثين حسب السن

السن	العدد	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	33	31.7%
من 25-30 سنة	23	22.1%
من 31-40 سنة	22	21.2%
من 41-50 سنة	13	12.5%
أكثر من 50 سنة	13	12.5%
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من خلال نتائج الجدول يتبين أن نسبة 31.7% من المبحوثين أعمارهم أقل من 25 سنة بينما تليها نسبة 22.1% من المبحوثين من لفئة العمرية 25-30 سنة فيما نجد نسبة 21.2% من المبحوثين من فئة من 31-40 سنة تليها نسبة 12.5% لكل من فئة 41-50 و أكثر من 50 سنة بتساوي مما يدل على تباين أعمار العينة

الشكل 2.2. توزيع المبحوثين حسب العمر



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

المستوى التعليمي :

الجدول 2.13. توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

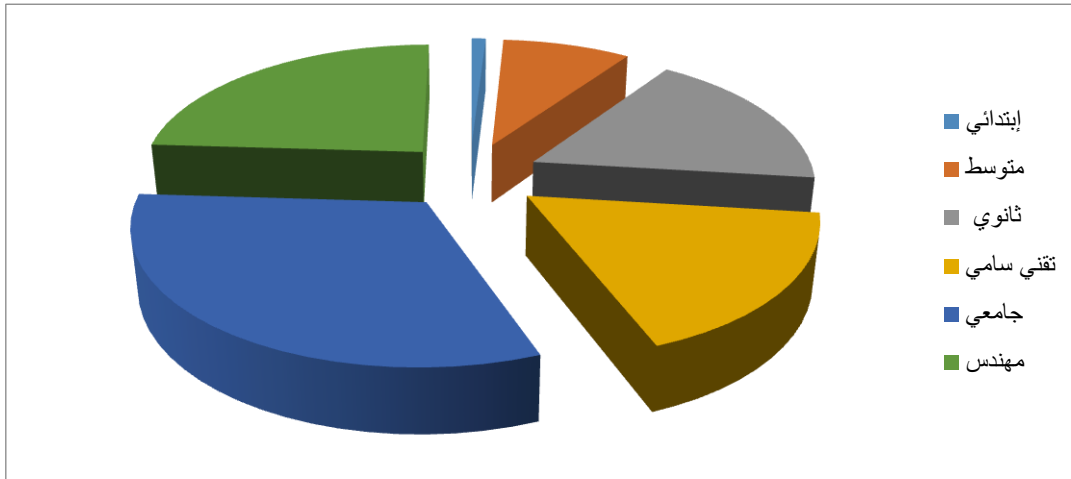
المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
ابتدائي	1	1%
متوسط	9	8.7%
ثانوي	18	17.3%
تقني سامي	18	17.3%
جامعي	33	31.7%

مهندس	25	24%
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من خلال الجدول تبين لنا أن نسبة 31.7% من أفراد العينة من المستوى الجامعي وهي الأكثر مشاركة تليها نسبة 24% من المهندسين في حين نجد نسبة 17.3% ممثلة في فئة المستوى الثانوي والتقني سامي وبنسبة أقل فئة المتوسط 8.7% و 1% مستوى ابتدائي

الشكل 2. توزيع الباحثين حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 1: تزويد المواقع الإلكترونية بمعلومات شخصية مثل البريد الإلكتروني ورقم الهاتف وحسابات التواصل الاجتماعي والموقع الجغرافي للحصول على بعض الهدايا؟

الجدول 2. 14 نتائج السؤال الاول

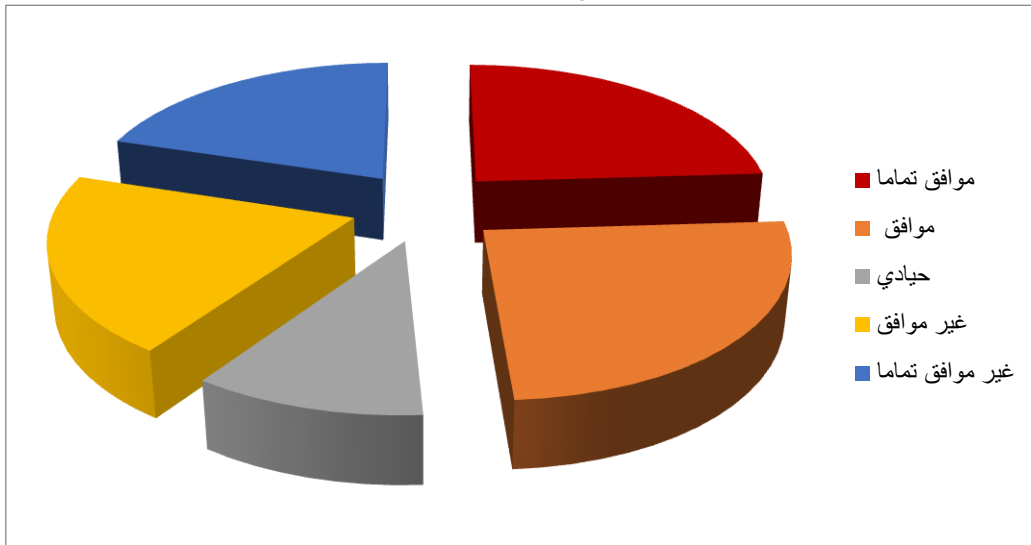
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	25	24%
موافق	26	25%
حيادي	11	10.6%

غير موافق	21	20.2%
غير موافق تماما	21	20.2%
المجموع	81	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن ما يقارب نصف أفراد العينة لا يمانع في تقديم معلومات شخصية مقابل الحصول على بعض الهدايا تمثل في نسبة 24 و 25 % بين موافق وموافق تمام على التوالي بينما نجد نسبة 10.6 % حيادي فيما يخص هذا السؤال وفي الأخير نجد أن نسبة 20.2 بتساوي بين غير موافق وموافق تماما على تزويد المواقع بالمعلومات الخفية من أجل الهدايا

الشكل 2.4 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 1



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 2: تزويد المواقع الإلكترونية بمعلومات شخصية مثل البريد الإلكتروني ورقم الهاتف وحسابات التواصل الاجتماعي والموقع الجغرافي للمشاركة في العروض الترويجية

الجدول 2.15 نتائج السؤال 2

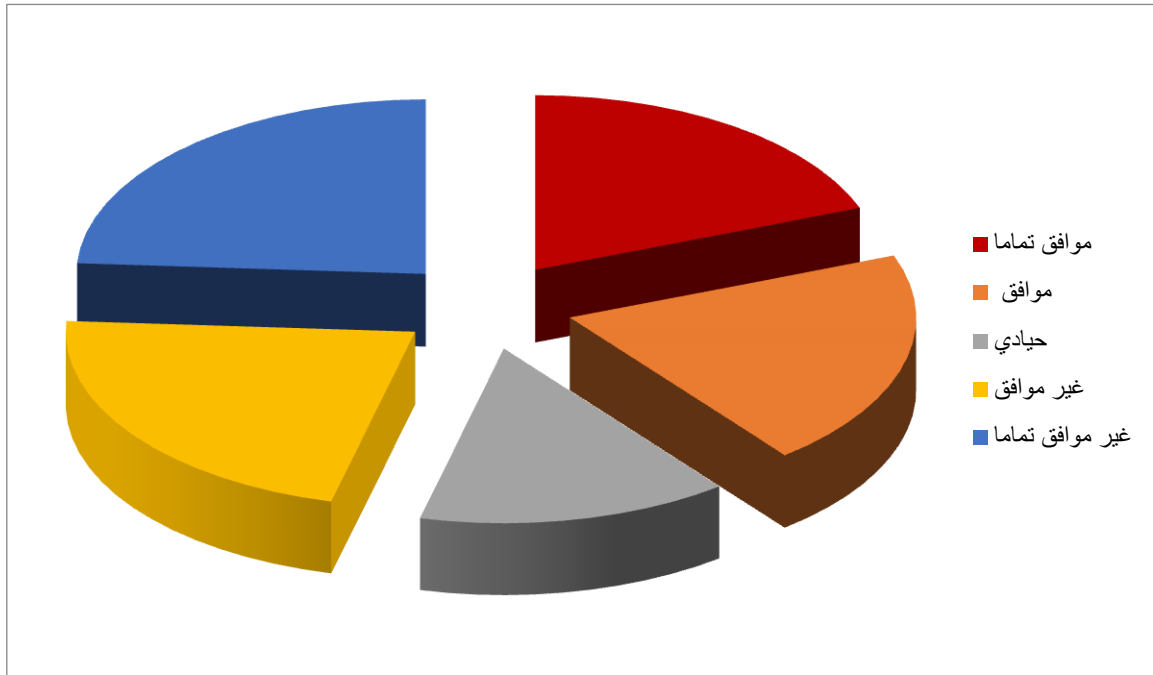
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
---------	-------	----------------

موافق تماما	20	%19.2
موافق	21	%20.2
حيادي	15	%14.4
غير موافق	23	%22.1
غير موافق تماما	25	%24
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن ما يقارب نصف أفراد العينة يعارض تقديم معلومات شخصية مقابل المشاركة في العروض الترويجية تجسد هذا في نسبة 22.1 و 24 % بين غير موافق و غير موافق تمام على التوالي بينما نجد نسبة 14.4% حيادي فيما يخص هذا السؤال وفي الأخير نجد أن نسبة 19.2 إلى 20.2% من الأفراد موافق تماما و موافق على تزويد المواقع بالمعلومات بغيت المشاركة في العروض الترويجية وهذا يدل على تباين الآراء بين من لا يشعر بالأمان أو بدون رغبة في المشاركة و فئة ترغب بالمشاركة من أجل أن يكون لديهم علم بجميع مستجدات

الشكل 2.5 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 2



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 3: تزويد المواقع الإلكترونية بمعلومات شخصية مثل البريد الإلكتروني ورقم الهاتف وحسابات التواصل الاجتماعي والموقع الجغرافي للحصول على خصومات ومزايا مستقبلية؟

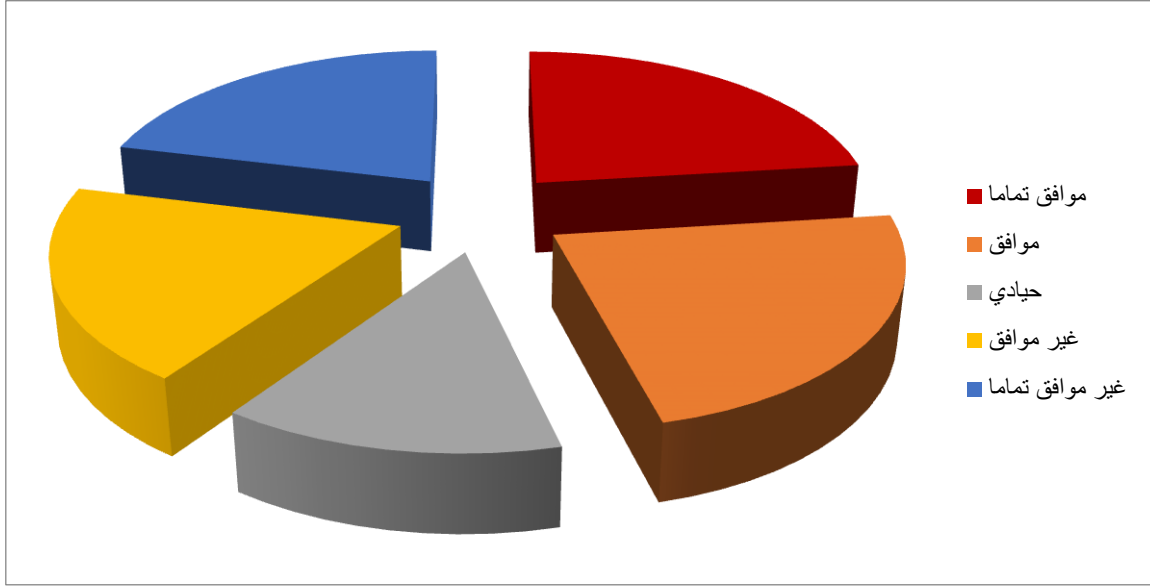
الجدول 2. 16 نتائج السؤال 3

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	24	23.1%
موافق	24	23.1%
حيادي	14	13.5%
غير موافق	20	19.2%
غير موافق تماما	25	21.2%
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن ما يقارب نصف أفراد العينة يوافق تقديم معلومات شخصية مقابل الحصول على خصومات ومزايا مستقبلية يظهر هذا في نسبة 23.1% موافق وموافق تمام بتساوي وهذا دليل على أن أفراد العينة لديهم اهتمام بالخصومات المقدمة عبر التسويق بينما نجد نسبة 13.5% حيادي فيما يخص هذا السؤال وفي الأخير نجد أن نسبة 19.2% إلى 21.2% من الأفراد غير موافق غير موافق تماما على تزويد المواقع بالمعلومات بغيت الحصول على خصومات ومزايا مستقبلية مما يؤكد على تباين الآراء بين الأفراد

الشكل 2. توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 3



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 4: تجد صعوبة في استخدام هاتفك الذكي للحصول على الخدمات والمنتجات الإلكترونية مثل الألعاب وبرامج الترفيه والتطبيقات الأخرى؟

الجدول 2. 17 نتائج السؤال 4

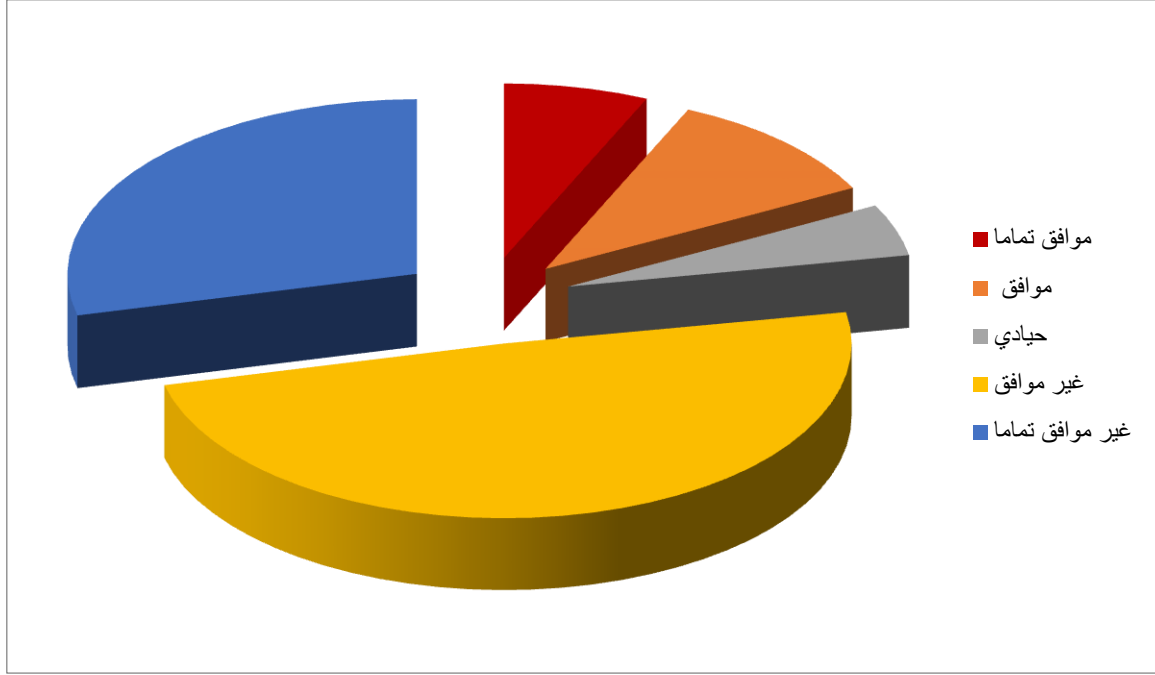
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	7	6.7%
موافق	11	10.6%
حيادي	5	4.8%
غير موافق	51	49%
غير موافق تماما	30	28.8%
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة لا يجدون صعوبة في استخدام هواتفهم للحصول على الخدمات والمنتجات الإلكترونية حيث نجد نسبة 77.8% إجاباتهم كانت بين غير موافق وغير موافق تماما في حين نجد نسبة 4.8% حيادي وفي

الأخير بنسبة قليلة %17.3 بين موافق وموافق تماما وهذا يدل على سهولة الحصول على هذه الخدمات حسب رأي أفراد العينة

الشكل 7.2. توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 4



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 5: تجد صعوبة في استخدام هاتفك الذكي لإرسال الملفات مثل الصور والفيديوهات والموسيقى والتطبيقات إلى أصدقائك وأفراد عائلتك وأشخاص آخرين؟

الجدول 2.18. نتائج السؤال 5

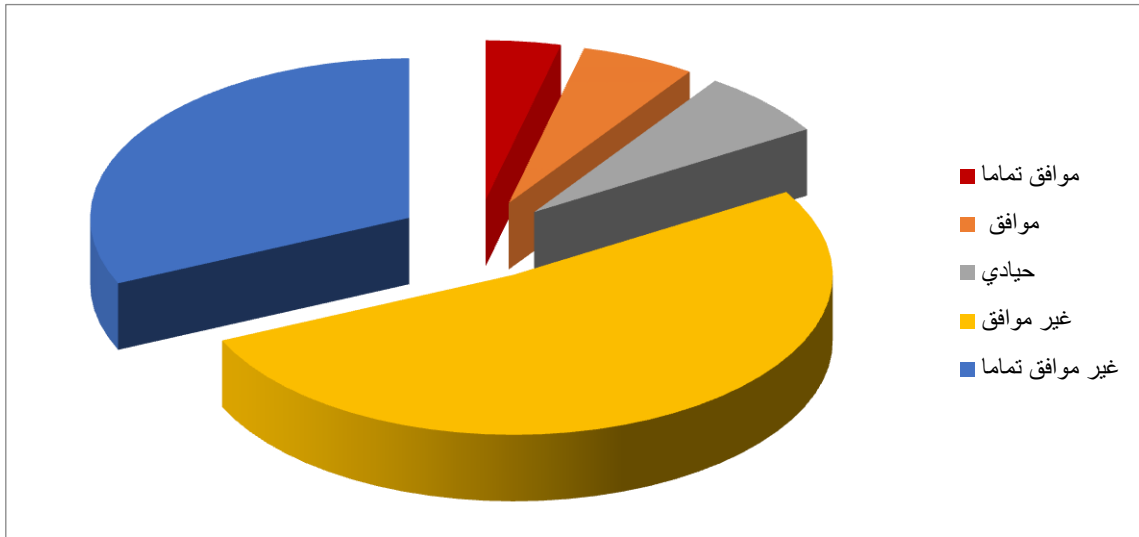
الإجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	4	3.8%
موافق	6	5.8%
حيادي	7	6.7%
غير موافق	54	51.9%
غير موافق تماما	33	31.7%

المجموع	104
---------	-----

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من خلال الجدول نجد أن نسبة 83% من أفراد العينة لا يجدون صعوبة في استخدام هواتفهم الذكية لإرسال الملفات إلى أصدقائك وأفراد عائلتك وأشخاص آخرين وهذا يدل على وعي أفراد العينة بتكنولوجيات التواصل الاجتماعي في نجد نسبة قليلة متمثلة في 9.6% يجدون صعوبات وهي نسبة قليلة قد تختلف الأسباب من عمر ومستوى تعليمي وغيرها في حين تبقى نسبة 6.7% حيادية.

الشكل 2. 8 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 5



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 6: تجد صعوبة في استخدام هاتفك الذكي للتعرف على العروض التسويقية الحديثة والترويجية في الوقت المناسب؟

الجدول 2. 19 نتائج السؤال 6

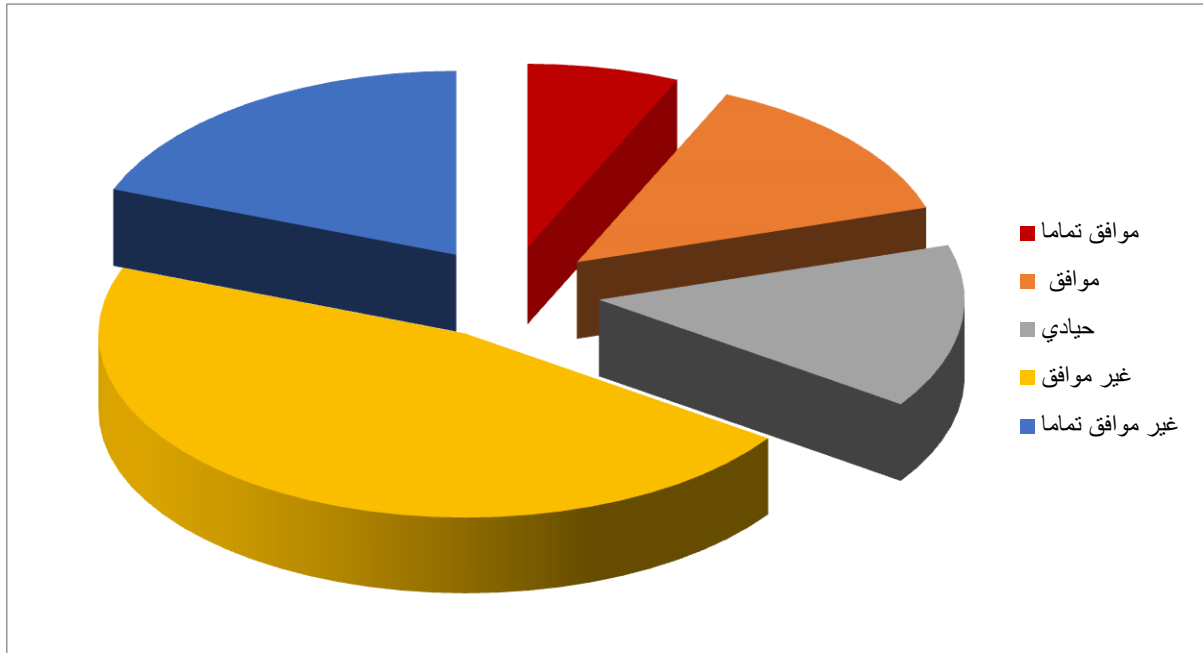
الإجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	7	6.7%
موافق	14	13.5%
حيادي	15	14.4%

غير موافق	48	%46.2
غير موافق تماما	20	%19.2
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة لا يجدون صعوبة في استخدام الهاتف الذكي للتعرف على العروض التسويقية الحديثة والترويجية في الوقت المناسب بنسبة %65.4 وهذا إن دل يدل على مدى انتشار التسويق الإلكتروني في حين كان هنالك نسبة %14.4 حيادي أما ما تبقى من أفراد العينة فلا يزال بعضهم يجد صعوبات من هذا الجانب بنسبة %20.2 وهي نسبة قليلة نوعا ما

الشكل 2.9 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 6



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 7 : تقيم بكيفية استخدام المؤسسات التسويقية لأي معلومات شخصية تخصك قبل الكشف عنها؟

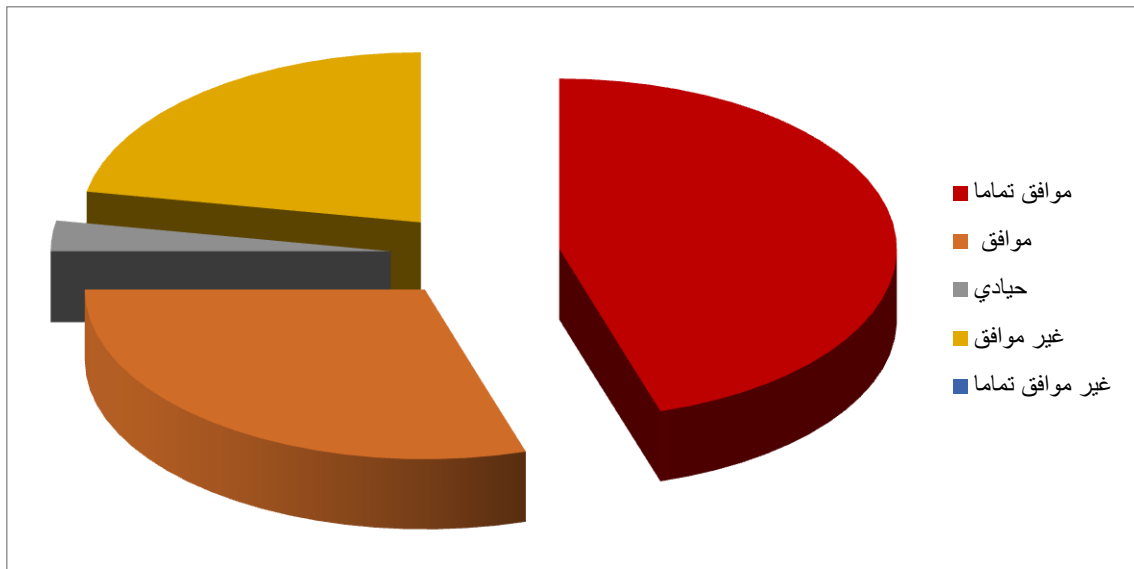
الجدول 2. 20 نتائج السؤال 7

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	47	45.2%
موافق	31	29.8%
حيادي	3	2.9%
غير موافق	23	22.1%
غير موافق تماما	0	0%
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من بينه الجدول نجد نسبة كبيرة من أفراد العينة يهتمون بكيفية استخدام معلوماتهم الشخصية المقدمة للمؤسسات التسويقية وهذا بنسبة 75% من أفراد العينة بين موافق وموافق تماما في حين نجد أ، نسبة 2.9% كانت حيادية وبنسبة قليلة نجد بعض أفراد العينة لا يهتمون بكيفية استخدامها بنسبة 22.1%

الشكل 2. 10 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 7



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 8 : تحرص على قراءة سياسات الخصوصية على المواقع الإلكترونية التسويقية؟

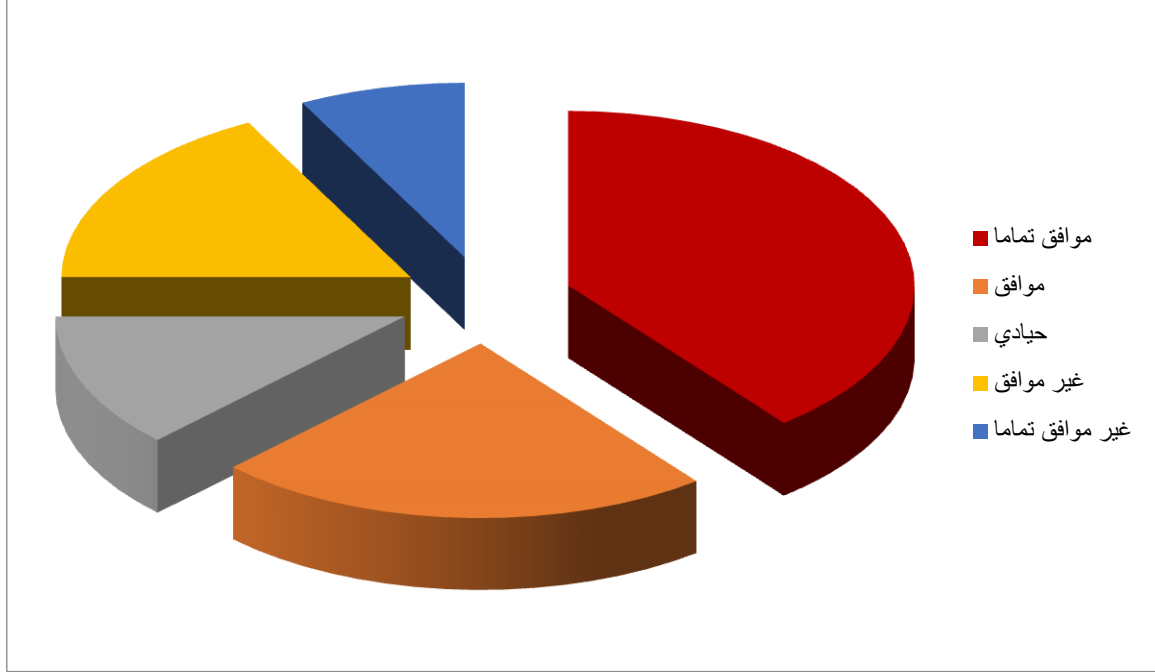
الجدول 2. 21 نتائج السؤال 8

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	41	39.4%
موافق	24	23.1%
حيادي	13	12.5%
غير موافق	18	17.3%
غير موافق تماما	8	7.7%
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

ما يلاحظ من نتائج الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تحرص على قراءة سياسات الخصوصية على المواقع الإلكترونية التسويقية وهذا بنسبة 39.4% و 23.1% بين موافق تماما و موافق وهذا مؤشر جيد على أن أفراد العينة يهتمون بسياسية الخصوصية قبل المشاركة فالمواقع التسويقية في حين كان هناك نسبة 12.5% حيادي تليها نسبة قليلة 25% لا تهتم بقراءة سياسات الخصوصية على هذه المواقع وتبين الأسباب من فرد لأخر

الشكل 11.2 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 8



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 9: احرص على عدم امداد المواقع الالكترونية التسويقية بمزيد من المعلومات الشخصية عما ينبغي لهم معرفته

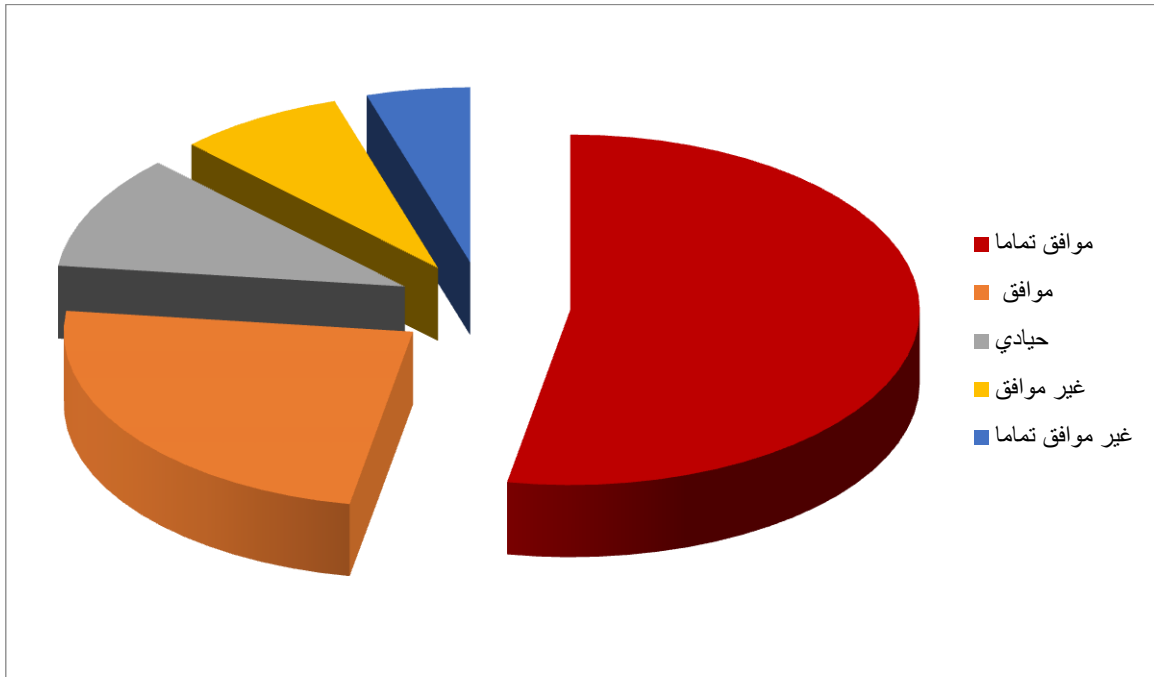
الجدول 22. نتائج السؤال 9

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	55	52.9%
موافق	25	24%
حيادي	11	10.6%
غير موافق	8	7.7%
غير موافق تماما	5	4.8%
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من نتائج الجدول نجد أ، نسبة كبيرة من أفراد العينة يرحضون على عدم إمداد المواقع التسويقية بمزيد من المعلومات الشخصية عما ينبغي لهم معرفته وهذا بنسبة كبيرة حيث بلغت 76.9% بين موافق وموافق تماما في حين هنالك نسبة محايدة تمثلت في 10.6% والقلة منهم من لم يهتم بإمدادهم بمزيد من المعلومات بنسبة 12%

الشكل 2.12 توزيع الباحثين حسب إجابة السؤال 9



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 10: تستخدم هاتفك لتزويد المواقع الالكترونية التسويقية بمعلومات شخصية؟

الجدول 2.23 نتائج السؤال 10

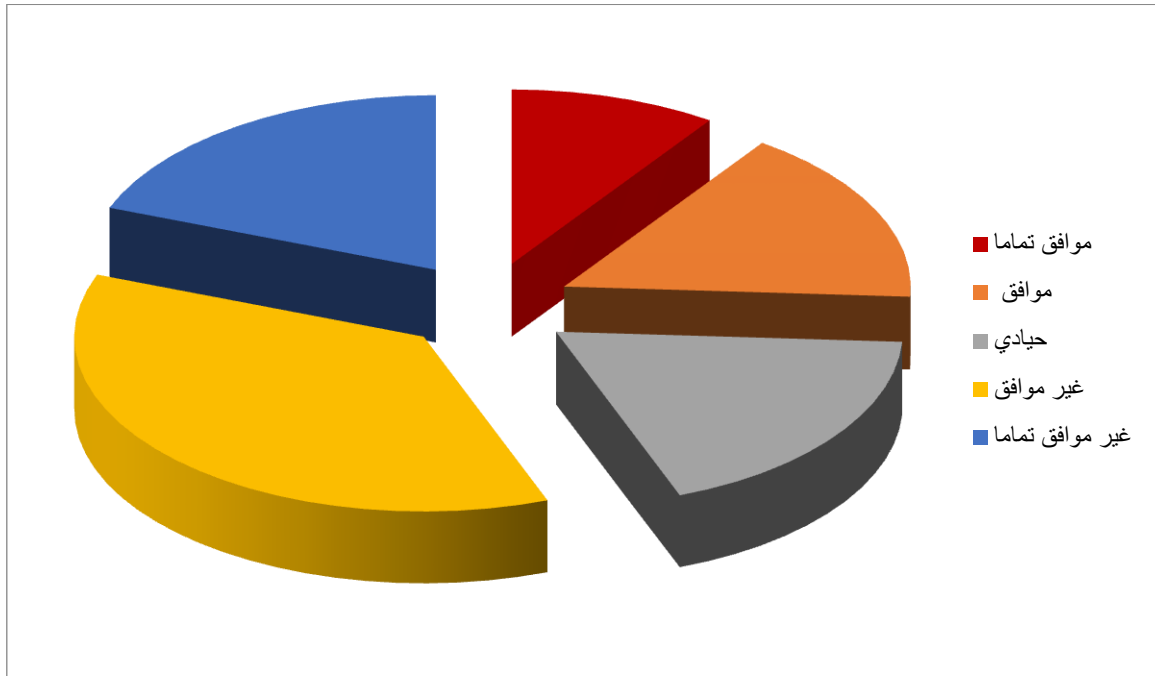
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	10	9.6%
موافق	17	16.3%
حيادي	19	18.3%
غير موافق	38	36.5%

غير موافق تماما	20	%19.2
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

الجدول يوضح أن نسبة قليلة هي التي تزود المواقع الإلكترونية التسويقية بمعلوماتها الشخصية والتي كانت بنسبة 25% في حين كان هنالك نسبة 18.3% حيادية وكان أغلبية أفراد العينة معارضين لفكرة تزويد هذه المواقع بالمعلومات الشخصية بنسبة 55.7%

الشكل 13.2 توزيع الباحثين حسب اجابة السؤال 10



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 11 : تستخدم هاتفك الذكي و تتعامل به مع المواقع الالكترونية التسويقية؟

الجدول 2.24 نتائج السؤال 11

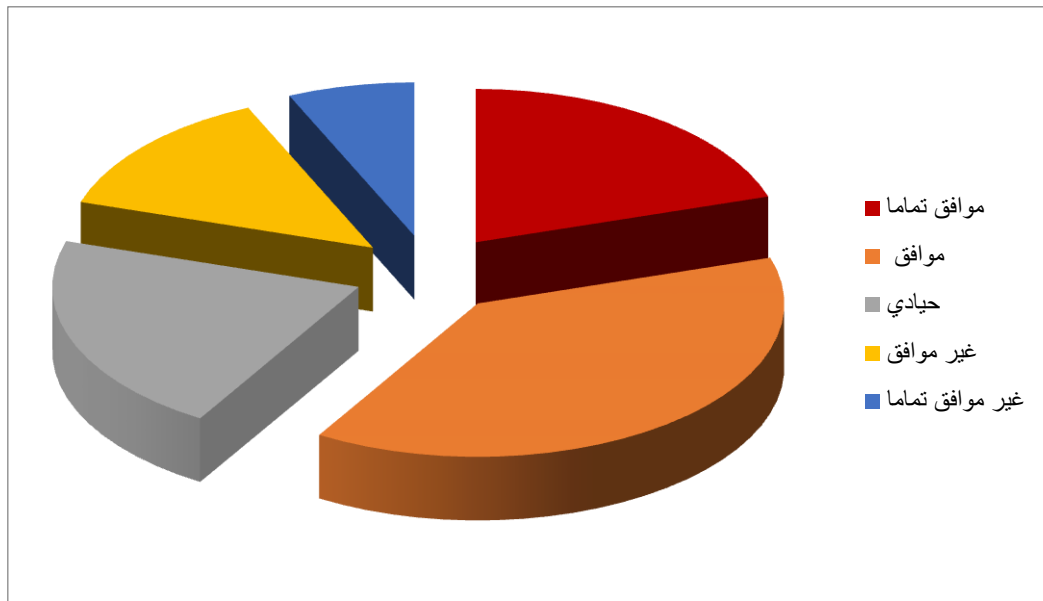
الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	21	%20.2
موافق	40	%38.5

حيادي	22	%21.2
غير موافق	14	%13.5
غير موافق تماما	7	%6.7
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة كبيرة من مستعملي الهاتف الذكي يستخدمونه لتعامل مع المواقع الإلكترونية التسويقية حيث كانت نسبة 58.7% من أفراد العينة موافق تماما او موافق على السؤال في حين كان هناك نسبة 21.1% حيادي وبنسبة أقل هم الأفراد الذين لا يستعملونه بلغت 20.2%

الشكل 2. 13 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 11



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 12: تشترك في المسابقات والعروض الترويجية عبر هاتفك الذكي؟

الجدول 2. 25 نتائج السؤال 12

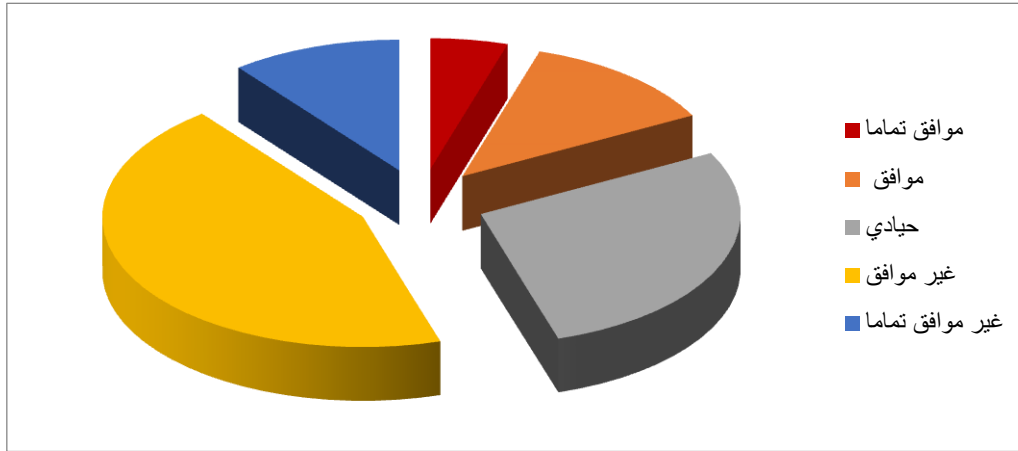
الإجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	5	4.8%

موافق	13	%12.5
حيادي	29	%27.9
غير موافق	46	%44.2
غير موافق تماما	11	%10.6
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

الجدول يمثل نسب اشترك افراد العينة في المسابقات والعروض الترويجية عبر هواتفهم الذكي حيث كان الفئة الأكبر معارضة للفكرة بنسبة 54.8% بين غير موافق وموافق تماما في حين نجد نسبة 27.9 حيادي لأسباب نجهلها في حين الأقلية فقط من توافق على المشاركة وكانت بنسبة 17.3%

الشكل 2. 14 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 12



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 13: تعتمد على البرامج والتطبيقات في هاتفك الذكي لتلبية احتياجاتك؟

الجدول 2. 26 نتائج السؤال 13

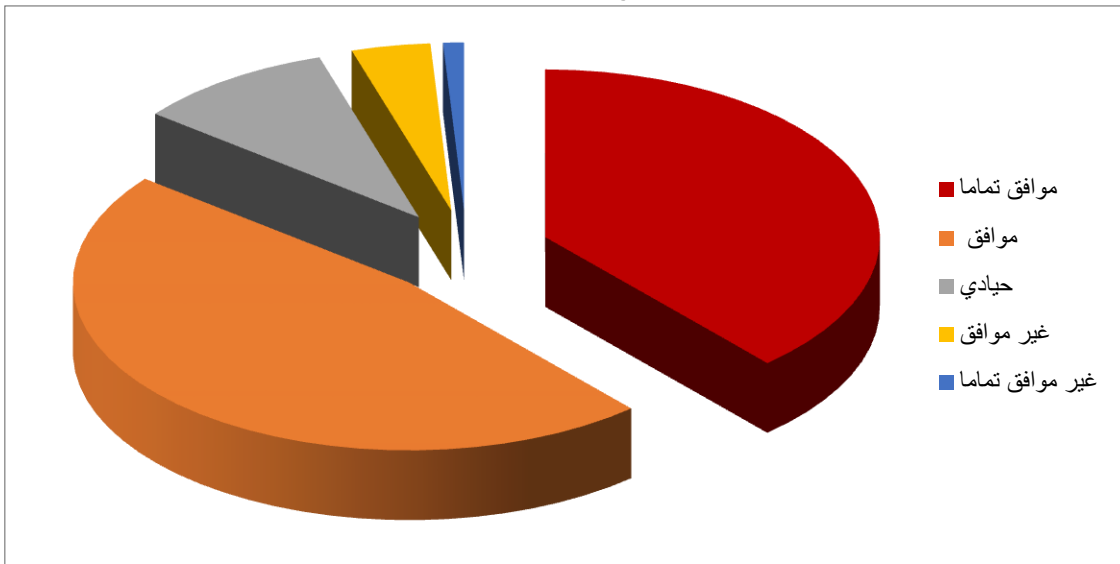
الإجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	40	38.5%
موافق	49	47.1%

حيادي	10	9.6%
غير موافق	4	3.8%
غير موافق تماما	1	1%
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

من نتائج الجدول نستنتج أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يعتمدون على تطبيقات الهواتف الذكية في تلبية احتياجاتهم حيث بلغت نسبتهم 85.6% في حين هنالك 9.6% حيادي أم من يعارضون الفكرة هم أقلية الأقلية بنسبة 4.8%

الشكل 2. 15 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 13



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 14: تستخدم هاتفك الذكي لتسديد مشترياتك من السلع والخدمات؟

الجدول 2. 27 نتائج السؤال 14

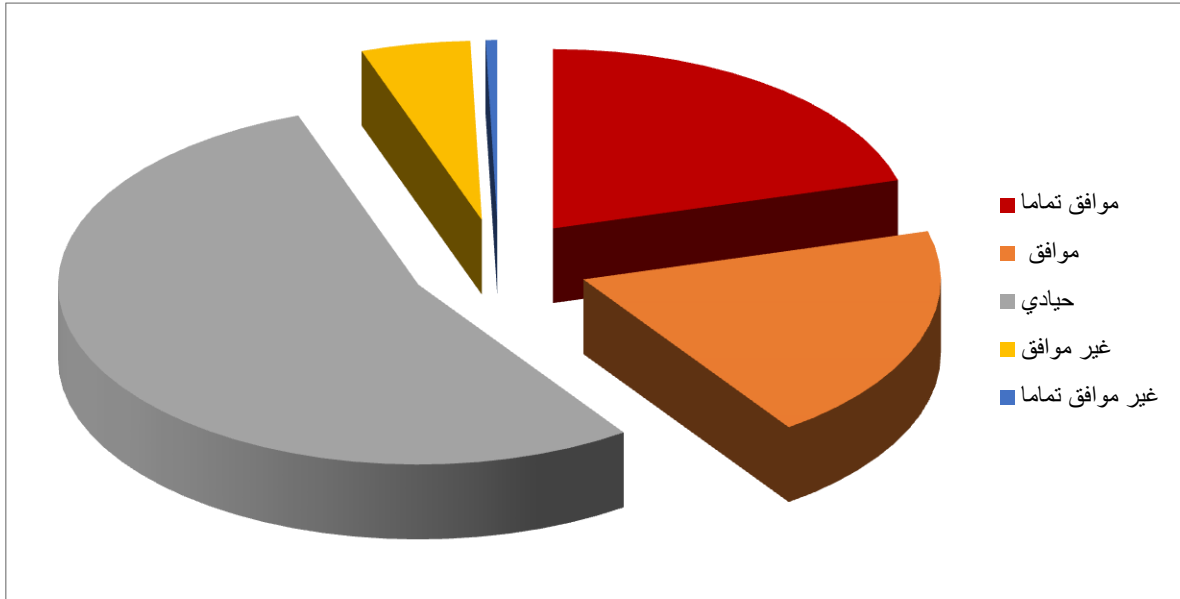
الإجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	42	40.4%
موافق	40	38.5%

حيادي	11	10.6%
غير موافق	10	9.6%
غير موافق تماما	1	1%
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة عالية هي التي تستخدم الهاتف الذكي لتسديد مشترياتها من السلع والخدمات وهذا نظرا لتطور تكنولوجيات الدفع في وقتنا الحالي حيث بلغت نسبة 78.9% في نسبة 10.6% كانت حيادية وبنسبة ضئيلة هم الذين لا يعتمدون على هواتفهم الذكية في تسديدها بنسبة 10.6%

الشكل 2. 16 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 14



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 15: تستخدم هاتفك الذكي لتحميل الملفات مثل الموسيقى والصور والنصوص؟

الجدول 2. 28 نتائج السؤال 15

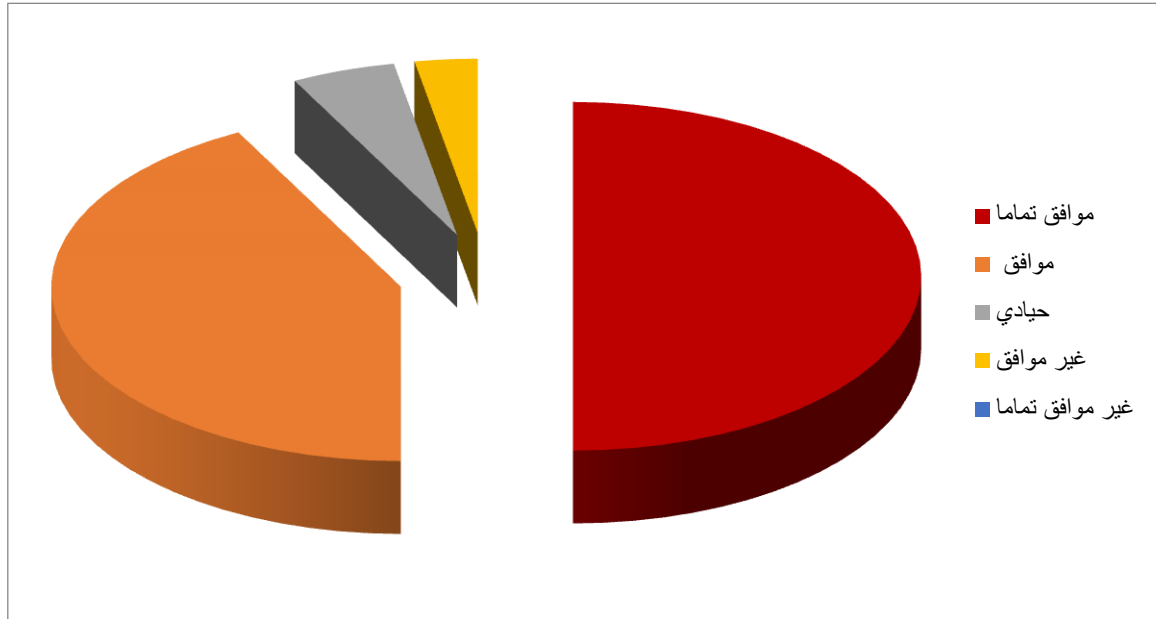
الإجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	52	50%

موافق	44	42.3%
حيادي	5	4.8%
غير موافق	3	2.9%
غير موافق تماما	0	0%
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

الجدول يبين نسبة استخدام الهاتف الذكي لتحميل الملفات مثل الموسيقى والصور والنصوص حيث نجد غالبية أفراد العينة يعتمدون على الهاتف الذكي في هذا الشأن بنسبة بلغت 92.3% في حين 4.8% كانت حيادية وبنسبة شحيحة نجد من لا يعتمد على الهاتف الذكي 2.9%

الشكل 2.17 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 15



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 16: تستخدم هاتفك الذكي لاستقبال المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة في الفضاء الالكتروني

الجدول 2.29 نتائج السؤال 16

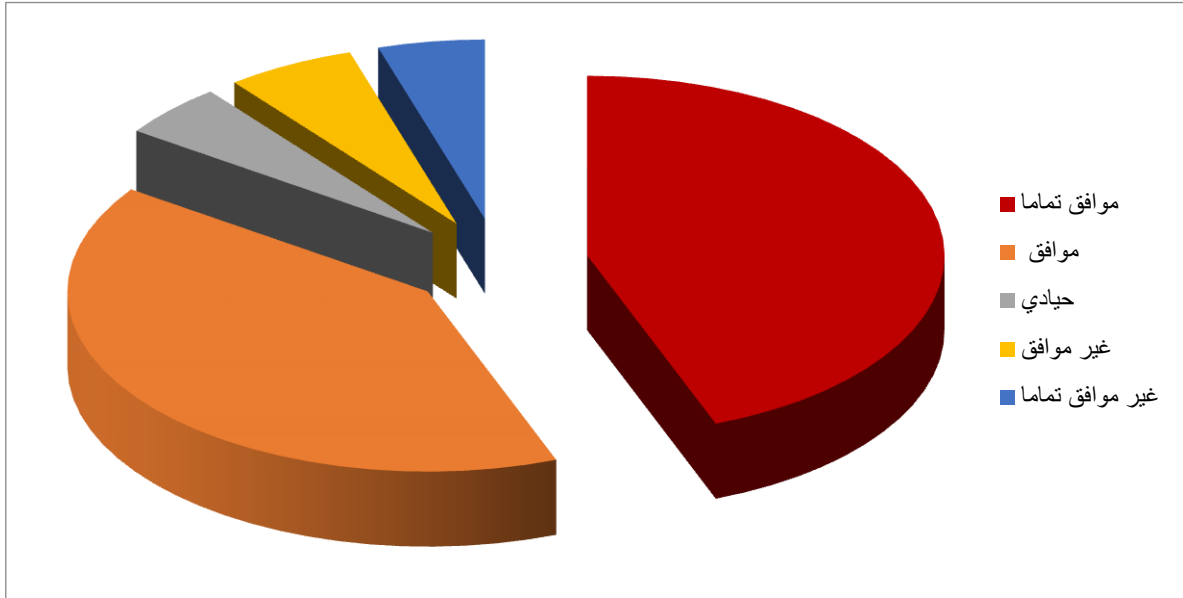
الإجابة	العدد	النسبة المئوية
---------	-------	----------------

موافق تماما	46	%44.2
موافق	42	%40.4
حيادي	5	%4.8
غير موافق	6	%5.8
غير موافق تماما	5	%4.8
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الاعتماد على الهاتف الذكي في استقبال المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة في الفضاء الالكتروني جد عالية حيث بلغت 88.6% من أفراد العينة وهي نسبة جد عالية في حين نجد أن نسبة 4.8% حيادي و الأقلية هم الذين لا يعتمدون على هواتفهم بنسبة 10.6%

الشكل 2. 18 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 16



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 17: تستخدم هاتفك الذكي لإرسال ملفات للأشخاص الآخرين مثل الموسيقى والصور والنصوص والتطبيقات؟

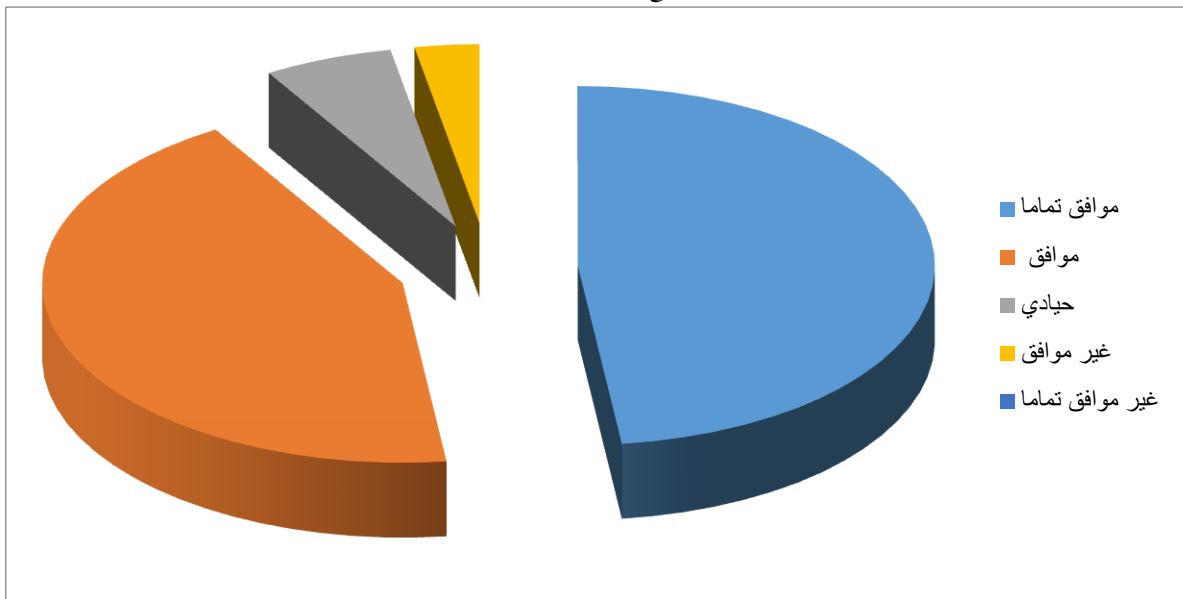
الجدول 2.30 نتائج السؤال 17

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	50	48.1%
موافق	45	43.3%
حيادي	6	5.8%
غير موافق	3	2.9%
غير موافق تماما	0	0%
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

كما هو مبين في الجدول غالبية أفراد العينة تستخدم الهاتف الذكي لإرسال ملفات للأشخاص الآخرين مثل الموسيقى والصور والنصوص والتطبيقات بنسبة بلغت 91.4% وهذا يدل على مدى انتشار استعمال الهواتف الذكية في هذا المجال كما يوجد نسبة 5.8% حيادي أما فيم يخص من لا يستخدمونه فكانت نسبتهم جد شحيحة حيث بلغت 2.9% فقط

الشكل 2.19 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 17



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 18: ترغب في استقبال معلومات حول أماكن وأسعار المنتجات والخدمات المعينة على هاتفك الذكي؟

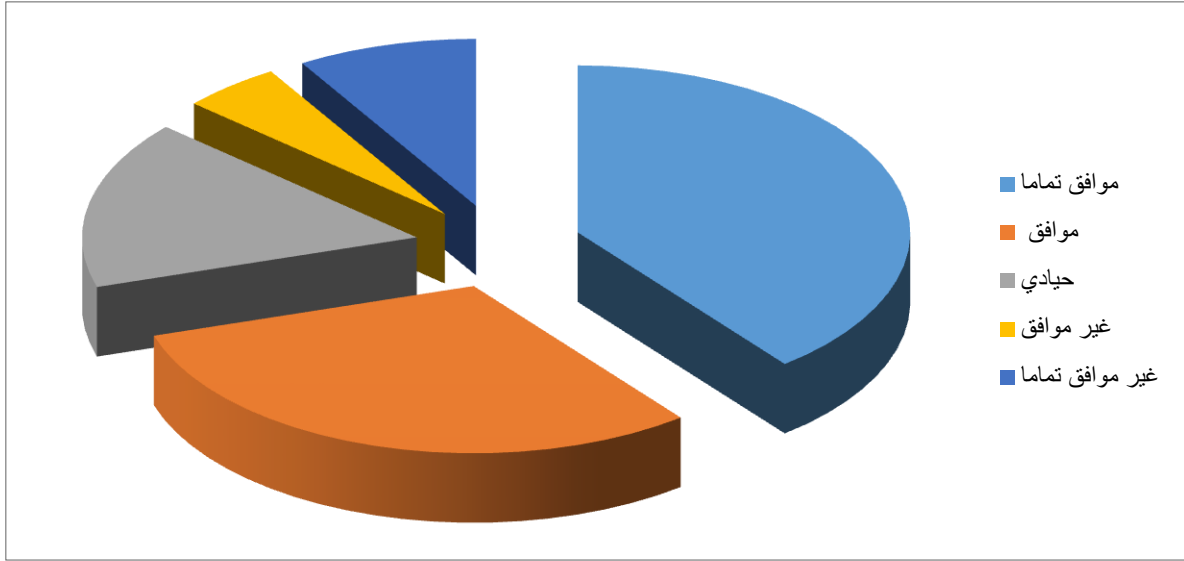
الجدول 2. 31 نتائج السؤال 18

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	41	39.4%
موافق	32	30.8%
حيادي	17	16.3%
غير موافق	5	4.8%
غير موافق تماما	9	8.7%
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

فيما يخص الرغبة في استقبال معلومات حول أماكن وأسعار المنتجات والخدمات المعينة على الهاتف الذكي يمكن أن نستخلص من الجدول أن نسبة معتبرة أبدت رغبتها حيث بلغت 70.2% وهي نسبة عالية في حين نجد أن نسبة 16.3% كانت حيادية أما معارضي الفكرة كانت نسبتهم 13.5%

الشكل 2. 20 توزيع المبحوثين حسب إجابة السؤال 18



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 19: ترغب في استقبال إعلانات العروض على هاتفك الذكي من المؤسسات التي تروج للمنتجات الجديدة والمقارنة بين الأسعار؟

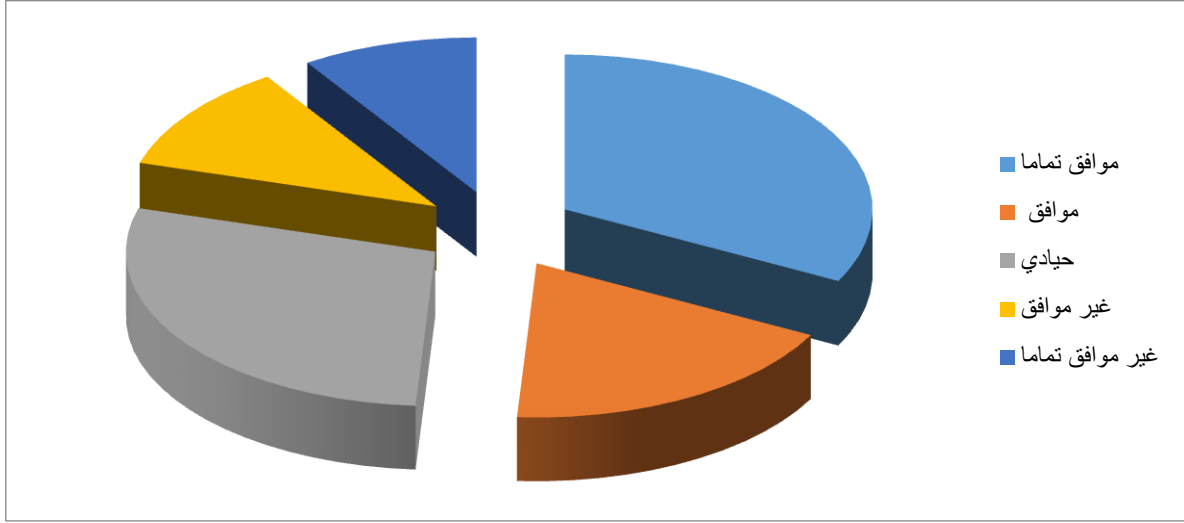
الجدول 2. 32 نتائج السؤال 19

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	32	30.8%
موافق	18	17.3%
حيادي	28	26.9%
غير موافق	11	10.6%
غير موافق تماما	15	14.4%
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

الجدول يوضح الرغبة في استقبال إعلانات العروض على الهاتف الذكي من المؤسسات التي تروج للمنتجات الجديدة والمقارنة بين الأسعار نجد أن مؤيدي الفكرة يمثلون النسبة الأكبر حيث بلغت نسبتهم 47% وهذا لا يعني أنعم الأغلبية حيث نجد نسبة 25% معارضين للفكرة في حين كانت هنالك نسبة حيادية كبيرة بلغت 26.9%

الشكل 2. 21 توزيع المحوثن حسب إجابة السؤال 19



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

السؤال 20: ترغب في استقبال العروض التسويقية من المؤسسات التي حصلت على إذن مسبق منك؟

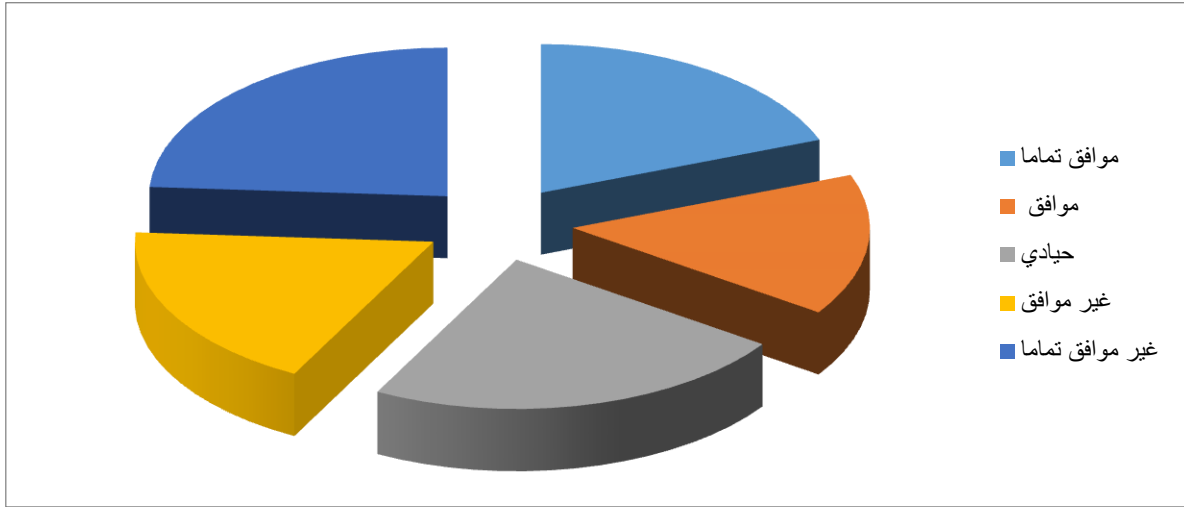
الجدول 2. 33 نتائج السؤال 20

الاجابة	العدد	النسبة المئوية
موافق تماما	20	19.2%
موافق	16	15.4%
حيادي	24	23.1%
غير موافق	19	18.3%
غير موافق تماما	25	24%
المجموع	104	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج spss23

نلاحظ من الجدول أن نسبة الأكبر من أفراد العينة معارض لفكرة استقبال العروض التسويقية من المؤسسات التي حصلت على إذن مسبق منهم وهذا نظرا لاعتقادهم أن هنالك حصلت على الإذن بالخطاء وبلغت 42% ومن جهة أخرى نجد أن هنالك مؤيدين للفكرة وهذا اعتمادا على أنهم حددوا المؤسسات التي حصلت على الإذن وبلغت نسبتهم 34.6% أي هنالك تباين بنسبة لأفراد العينة في حين نجد نسبة 23.1% حيادية

الشكل 2. 22 توزيع المحوثن حسب إجابة السؤال 20



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على ما سبق

اختبار صحة الفرضيات

الفرضية الأولى

- تؤثر خصائص ومزايا التسويق عبر الهواتف الذكية على اتجاه المستهلك مما توصلنا اليه من خلال الدراسة وجدنا أن خصائص التسويق عبر الهواتف الذكي تؤثر بطريقة كبيرة على اتجاهات المستهلك وهو ما يؤكد إجابات افراد العينة فيما يخص أسئلة المحور الثاني من الاستبيان

الفرضية الثانية

- تؤثر سهولة الوصول إلى المعلومات والعروض التسويقية المتاحة إيجابا على اتجاهات المستهلكين في استخدام التسويق عبر الهواتف الذكية .

يعتبر التسويق عبر الهواتف الذكية وسيلة سهلة ومرحجة للمستهلك للوصول إلى المعلومات والمنتجات والخدمات. يمكن للمستخدمين تصفح المواقع والتطبيقات والتسوق عبر الإنترنت في أي وقت وفي أي مكان باستخدام هواتفهم الذكية. هذا التوفر المستمر يمكن أن يؤثر إيجابياً على اتجاه المستهلك نحو استخدام التسويق عبر الهواتف الذكية وهذا ما توصلنا اليه خلال نتائج إجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الأول من الاستبيان

الفرضية الثالثة :

- تعتبر الأسعار والعروض الترويجية التي تقدمها الشركات والمتاجر عبر الهواتف الذكية عاملاً محفزاً على قبول التسويق عبر الهواتف الذكية.

مما هو جلي من نتائج الاستبيان توصلنا إلى انه لا يمكن اعتبار الأسعار والعروض المقدم عبر التسويق بالهاتف الذكي يمكن اعتبارها عاملاً مؤثر على اتجاهات المستهلك و ما يبرهن عدم صحة الفرضية هو نتائج افراد العينة من خلال أسئلة المحور الثالث

خلاصة الفصل :

في هذا الفصل تطرقنا إلى تحليل نتائج الدراسة التطبيقية حيث قمنا باختبار تباث الاستبيان الموزع على 104 افراد إضافة الى نسب ترابط المتغيرات وفي الأخير قمنا باختبار صحة الفرضيات المطروحة لدراستنا استدلالاً بنتائج المتواصل اليها باستخدام برنامج spss23. و قد تم التوصل إلى أن كل سهولة الوصول إلى المعلومات والعروض التسويقية المتاحة واحترام الخصوصية من ايجاباً على اتجاه المسلكين نحو قبول التسويق عبر الهواتف الذكية

خاتمة عامة

تظهر الدراسة أن سهولة الوصول إلى المعلومات والمنتجات والخدمات من خلال التسويق بالهواتف الذكية يعد عاملاً مؤثراً في زيادة استخدام هذه الوسيلة التسويقية. بفضل توفر التقنيات المتقدمة وتصميم واجهات سهلة الاستخدام، يمكن للمستهلكين الوصول إلى محتوى التسويق وإجراء عمليات الشراء بسهولة ومرونة.

تجربة المستخدم تلعب أيضاً دوراً هاماً في تحديد اتجاهات المستهلكين. إذا كانت التطبيقات والمواقع سلسلة ومستجيبة وتوفر تجربة متكاملة وشخصية، فإن المستهلكين قد يشعرون بالرضا والولاء نحو العلامة التجارية ويكونوا أكثر استعداداً للاستفادة من العروض التسويقية.

توفر الاختيار والتنوع في المنتجات والخدمات يسهم في زيادة جاذبية التسويق بالهواتف الذكية. يمكن للمستهلكين استعراض العروض والمقارنة بينها واختيار ما يناسبهم بأفضل قدر ممكن، مما يعزز الرضا والاحتمالية في الشراء.

بالنسبة للأسعار والعروض الترويجية، فإنها تلعب دوراً حاسماً في اتجاهات المستهلكين. عندما يتلقى المستهلكون عروضاً حصريّة وتخفيضات مباشرة عبر الهواتف الذكية، فإنهم قد يكونون أكثر استعداداً للاستجابة لهذه العروض والتسوق بأسعار أقل.

في النهاية، يجب الإشارة إلى أن هذه العوامل ليست قائمة شاملة، وقد يؤثر عوامل أخرى مثل الثقة في الدفع والخصوصية وجودة المنتجات أيضاً على اتجاهات المستهلكين. تتطور التكنولوجيا باستمرار، وبالتالي فإن فهم هذه العوامل وتحليلها بشكل مستمر يساهم في تطوير استراتيجيات التسويق وفهم احتياجات المستهلكين بشكل أفضل في عصر التسويق بالهواتف الذكية.

النتائج :

يمكننا تلخيص نتائج الدراسة فيما يلي :

- التسويق عبر الهواتف الذكية إن الاحترام والحفاظ على الخصوصية يلعبون دوراً حاسماً في تعزيز الثقة وتقبل المستهلكين لهذه الممارسات.
- من خلال ضمان حماية البيانات الشخصية للمستخدمين وعدم تسريبها أو استخدامها بطرق غير مشروع يؤثر بنسبة كبيرة على اتجاهات المستهلكين
- قبل القرار بالمخاطرة في التسويق عبر الهاتف الذكية، يجب أن تُعدّل المخاطر المحتملة والفوائد المحتملة.
- قد يكون التسويق عبر الهواتف المحمول أداة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز المبيعات وتوسيع نطاق العمل. ومع ذلك، ينبغي أن يتم احتساب ومراعاة العديد من المخاطر المحتملة التي قد تترتب على هذه الاستراتيجية.
- التسويق عبر الهواتف الذكية يوفر إمكانية وصول سريعة وسهلة للمحتوى التسويقي للمستهلكين.

- التسويق عبر الهواتف الذكية يمكن المستخدمين الوصول إلى الإعلانات والعروض الترويجية والمعلومات حول المنتجات والخدمات بسرعة وفي أي وقت وفي أي مكان يناسبهم

آفاق الدراسة

موضوع التسويق عبر الهاتف الذكية موضوع كبير عامة ولا يمكن حصره في نطاق دراسة واحدة ولهذا يمكن ان يتم دراسته من جوانب مختلفة وهي قد تكون بعناوين مختلفة

التسويق الرقمي عبر الهواتف الذكية.

الإعلان عبر التطبيقات الذكية.

تسويق الرسائل النصية القصيرة (SMS).

تطوير تطبيقات الهاتف لأغراض التسويق.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتنقلة.

البحث المحلي والتسويق الهجين للهواتف الذكية.

التسويق القائم على الموقع للهواتف الذكية.

قياس وتحليل تأثير التسويق عبر الهواتف الذكية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- ابن منظور؛ مُجَدِّد بن مكرم بن علي وأخرون لسان العرب المجلد 15 دار صادر بيروت 2010
- الإمام الشافعي ديوان التفسير مكتبة ابن سينا القاهرة 2009
- القذافي رمضان مُجَدِّد، علم النفس الاجتماعي منشورات الجامعة المفتوحة، ط1، طرابلس ، 1991 م.
- أبو علام، رجاء محمود مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية دار النشر للجامعات 1998
- بن يحي حميدة ، دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة عينة من الطلبة ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص : تسويق ، جامعة أمجد بوقرة بومرداس، الجزائر ، 2013
- بوسحلة إيناس، استخدام الهواتف المحمولة في تعزيز الوصول إلى المحتوى الرقمي العربي دراسة لمتطلبات النشر اللاسلكي ومقوماتها، ط1 ،مجلة الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات،
- تولين إبراهيم، دراسة استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومقاييس نجاحها في شركة سيرياتل، الجامعة الافتراضية السورية،
- جلال سعد، علم النفس الاجتماعي ، منشورات الجامعة اللبنانية، بيروت، 1978 .
- حايك هيام، منافذ المعلومات الجديدة عبر ال هواتف النقالة وال هواتف الذكي،مدونة نسيج، 2015/06/30
- حاتم كاملي، أدوات التسويق بواسطة الهواتف الذكي، المجلة الرقمية عالم التقنية ، 6 أبريل 2014.
- داليا مُجَدِّد عبد الله محمود حسن اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في عصر العولمة دراسة مسحية على عينة من الجمهور، بحث مقدم في المؤتمر العلمي 15 لكلية الاعلام - جويلية 2009 جامعة القاهرة ، مصر
- زهران حامد عبد السلام ،علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب ، ط4، القاهرة، 1977م.
- سامي مُجَدِّد ملحم الارشاد والعلاج النفسي - الأسس النظرية والتطبيقية دار المسيرة للطباعة والنشر 2001
- سمس حميدة مهدي، نظرية الرأي العام، الدار الثقافية، ط1، القاهرة، 2005.
- صحيفة مال الاقتصادية الالكترونية، أرقام يجب أن تعرفها عن التسويق بواسطة الهواتف الذكية لعام 2018 ،الرياض-مال، 2017
- صالح حسن أحمد الدايري ، وهيب مجيد الكبيسي علم النفس العام مؤسسة حمادة للخدمات و الدراسات الجامعية; إربد 1999
- علي كمال كتاب النفس إنفعالاتها وأمراضها وعلاجها دون دار نشر 1967
- عائشة مصطفى المياوي ، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، ط.02 ، القاهرة ، 1998
- مرداوي كمال ، محاضرات في التسويق مبادئ التسويق الطبعة الأولى ، مطبعة بغيجة، قسنطينة ، 2008
- مُجَدِّد جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000

- مروان سليم أبو حويج المناهج التربوية المعاصرة (مفاهيمها، عناصرها، أسسها وعملياتها) دار العلوم للتحقيق والطباعة والنشر والتوزيع 2006
- ماضوي، مريم. أثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي مذكرة نيل ماجيستر في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة جامعة باتنة.
- مُجد أبو الفضل إبراهيم ديوان النابغة الذبياني دار الكتب العلمية بيروت 1996
- نواف أحمد سمارة، عبد السلام موسى العديلي مفاهيم ومصطلحات في العلوم التربوية دار المسيرة للطباعة والنشر 2008
- هوارى معراج, ثامر مُجد البشير إدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية «، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 08، الجزء 3
- وحيد أحمد عبداللطيف، علم النفس الاجتماعي، دار المسير، ط 1 عمان، 2001 .

المراجع باللغة الفرنسية :

- Ajax Persaud, Irfan Azhar, (2012). "Innovative mobile marketing via smart phones: Are consumers ready?", Marketing Intelligence and Planning, .
- Andrews, L., Drennan, J. and Russell-Bennett, R. 2012.
- David E. Borth, "Telephone" ،www.britannica.com, Retrieved 12/04/2019
- Drucker Peter, La nouvelle pratique de la direction des entreprises ,Edition d'organisation ,Paris ,1977
- Fullerton, R.A. "The Birth of Consumer Behavior: Motivation Research in the 1950s," Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 5, No. 2, 2013
- Kiesler, C. A., Collins, B., & Miller, N. Attitude Change: A Critical Analysis of Theoretical Approaches. New York: Wiley. 1969,
- Lahey B. B. Psychology: An introduction. Iowa: Wm. c. Brown.1983,
- Morris G. C. Psychology, op. cit,
- Sheth, J.N., "History of Consumer Behavior: a Marketing Perspective", in Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives, Jagdish N. Sheth and Chin Tiong Tan (eds), Singapore, Association for Consumer Research, 1985
- Tadajewski, M., "A History of Marketing Thought," Ch 2 in Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Elizabeth Parsons and Pauline Maclaran (eds), Routledge, 2009,

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة نجرادة

كلية العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم التجارية

استبيان

سيدي الكريم، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ... وبعد

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية بعنوان "العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو تسويقهاواتفا الذكية"، ولتحقيق ذلك تم تصميم هذا الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة يرجى تكرمكم بالإجابة عن جميع العبارات المقترحة للدراسة بكل اهتمام وعدم ترك أي منها، علما أن الإجابات على درجة عالية من السرية وتستخدم لغرض البحث العلمي فقط، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

مع تقديرنا واعتزازنا بجهودكم الطيبة والمخلصة
شاكرين تعاونكم خدمة لأغراض البحث العلمي.

الباحث
حجاج أحمد

شكرا على تعاونكم عنا

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

<input type="checkbox"/>	أثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	الجنس
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	اقل من 25 سنة	العمر
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	من 25 إلى <input type="checkbox"/> سنة	
<input type="checkbox"/>	من 41 إلى 50 سنة	<input type="checkbox"/>	من 31 إلى 40 سنة	
		<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة	
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	ابتدائي	المؤهل العلمي
<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	متوسط	
		<input type="checkbox"/>	تقني ساممهندس	
	جامعي			

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

يرجى منكم التكرم وقراءة العبارات الآتية بدقة، مع وضع (x) في الخانة المناسبة.

أسئلة الاستبيان :

المحور	الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق
الجزء الأول				
قبول المخاطر	04	تزويد المواقع الإلكترونية بمعلومات شخصية مثل البريد الإلكتروني ونيور قماهااتفو حسابا لتواصل اجتماعي الموقع الجغرافي للحصول على بعض الهدايا؟		
	05	تزويد المواقع الإلكترونية بمعلومات شخصية مثل البريد الإلكتروني ونيور قماهااتفو حسابا لتواصل اجتماعي الموقع الجغرافي للمشاركة في العروض الترويجية؟		
	06	تزويد المواقع الإلكترونية بمعلومات شخصية مثل البريد الإلكتروني ونيور قماهااتفو حسابا لتواصل اجتماعي الموقع الجغرافي للحصول على خصومات أو مزايا مستقبلية؟		
سهولة الاستخدام	07	تجد صعوبة في استخدام هاتفك الذكي للحصول على الخدمات الإلكترونية مثل الألعاب أو برامج الترفيه والتطبيقات الأخرى؟		
	08	تجد صعوبة في استخدام هاتفك الذكي لإرسال الملفات مثل الصور والفيديوها أو الموسيقى والتطبيقات أو كأفراد عائلة أو أشخاص آخرين؟		
	09	تجد صعوبة في استخدام هاتفك الذكي للتعرف على العروض التسويقية الحديثة والترويجية في الوقت المناسب؟		
القلق بشأن الخصوصية	10	تتحمم بكيفية استخدام المؤسسات التسويقية لأي معلومات شخصية تخصك قبل الكشف عنها؟		
	11	تحرص على قراءة سياسات الخصوصية على المواقع الإلكترونية التسويقية؟		
	12	أحرص على عدم امداد المواقع الإلكترونية التسويقية بمزيد من المعلومات الشخصية عما ينبغي لهم معرفته		
الجزء الثاني				
الامداد بالمعلومات	13	تستخدم هاتفك لتزويد المواقع الإلكترونية التسويقية بمعلومات شخصية؟		
	14	تستخدم هاتفك الذكي وتتعامل به مع المواقع الإلكترونية التسويقية؟		
	15	تشارك في المسابقات والعروض الترويجية عبر هاتفك الذكي؟		
إمكانية الوصول للمحتوى	16	تعتمد على البرامج والتطبيقات في هاتفك الذكي لتلبية احتياجاتك؟		
	17	تستخدم هاتفك الذكي لتسديد مشترياتك من السلع والخدمات؟		
مشاركة المحتوى	18	تستخدم هاتفك الذكي لتحميل الملفات مثل الموسيقى والصور والنصوص؟		
	19	تستخدم هاتفك الذكي لاستقبال المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة في الفضاء الإلكتروني؟		
	20	تستخدم هاتفك الذكي لإرسال ملفات للأشخاص الآخرين مثل الموسيقى والصور والنصوص والتطبيقات؟		
الجزء الثالث				
المتغيرات	21	ترغب في استقبال معلومات حول أماكن وأسعار المنتجات والخدمات المعينة على هاتفك الذكي؟		
	22	ترغب في استقبال إعلانات العروض على هاتفك الذكي من المؤسسات التي تروج للمنتجات الجديدة والمقارنة بين الأسعار؟		

		ترغب في استقبال العروض التسويقية من المؤسسات التي حصلت على إذن مسبق منك؟	23	التابعة
--	--	--	----	---------