



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



مخبر البحث في السياحة، الإقليم والمؤسسات

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية

أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق

ابداعي

إعداد الطالب:

ثامر محمد بشير

نوقشت وأجريت علنا بتاريخ : 2019/10/09 أمام اللجنة التالية "

رقم	اللقب والاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
01	بن سانية عبد الرحمان	أستاذ التعليم العالي	غرداية	رئيسا
02	هواري معراج	أستاذ التعليم العالي	غرداية	مشرفا ومقررا
03	نهاري تالت امين	أستاذ التعليم العالي	الملك فهد للبترول والمعادن	مشرفا مساعدا
04	شرع مريم	أستاذة محاضرة أ	غرداية	مناقشة
05	يوسف خنيش	أستاذ محاضر أ	غرداية	مناقشا
06	بن مويظة أحمد	أستاذ محاضر أ	الاغواط	مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2019

إِهْدَاء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وأكرمنا بالتقوى بالعافية .أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:
من بالحب غمروني وبجميل السجايا أدبوني، إلى أبي وأمِّي إلى من كان حبهما يجري في عروق
دمي، إلى من كانت ابتسامتي تزيل شقاهما وسعادتي ترسم الابتسامة على شفاههما، إلى من أحببتهما
حتى سار حبهما في الوجدان، إلى من أمرني ربي بطاعتها والإحسان لهما أبي وأمِّي، كلمات الحبِّ
عجزت عن وصف حيِّ الكبير لعظمتكما، حروف العشق عجزت عن نظم أجمل القصائد والألحان
فيكما أنتما قلبي، أنتما فرحي أنتما سرَّ السَّعادة في قلبي، أبي وأمِّي حفظكما الله وأبقاكما لناظري، أمِّي
أبي أنتما قلبي النَّابض، حبكما يسري في شراييني كيف لا وأنتما أول من نظرتُ إليهما وأول أصوات
سمعتها، أول اسمين نطقتُ بهما شفتاي حبكما في قلبي كملء الأرض بل يطاول عنان السَّماء، إلى شمعة
دربي وبلسم جروحي إلى من سهرا اللَّيالي من أجلي من أجل راحتي ورسم البسمة على شفتاي إلى من
إذا عشتُ الدهر كلُّه لن أوفي حقَّهما، إلى سبب نجاحي وسعادتي في الدُّنيا والآخرة .
زوجتي الغالية، أعطر التحايا وأطيب المنى وكل الاحترام لك أنت، نصفني الآخر، ولكن في جسد آخر.
لساني يقف عاجزاً عن قول أي شيء على كل ما صنعت لأجلي كي أصل إلى الذي وصلت إليه في
يومي هذا فعبارات الشكر قليلة، وكلمات الثناء لا تستطيع أن تفيك حقك، فأنت كل شيء في كل
الأوقات، وأنت ما ألقاه حينما أحتاج أي شيء في هذه الحياة، جعلتني أرى الدنيا بألوان الخير والفرح،
ومنحتني الثقة والإرادة، تعلمت منك الكثير فكل الشكر لك على ما قدمت، ولك مني كل التحية
والتقدير. فأنت أجمل هدية من رب البرية.

اولادي الذين أستنشق منهم أجمل رحيق عطري أرى النور عندما ينظرون في عيوني أستجمع
طاقتي من خلال وجودهم حولي وأستمد قوتي من خلاهم.

شُكْرُهُ وَعِرْفَانُهُ

الحمد والشكر لله على نعمه وفضله وتوفيقه لنا في إتمام هذا البحث

أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان للأستاذ الدكتور هواري معراج لتكريمه بقبول الإشراف عني في الليسانس والماستر وما هو اليوم بالدكتوراه وكل التقدير والامتنان له على ما بذله معي من جهد ودعم ومرافقة خلال فترة انجازي لمذكرتي الليسانس والماستر وأطروحة الدكتوراه وما أقوله له الا كما قال الشاعر الشريف الرضي:

أَلْبَسْتَنِي نِعْمًا عَلَى نِعَمٍ	ورفعت لي علماً على علم
وَعَلَّوْتَنِي بِي حَتَّى مَشَيْتُ عَلَى	بُسط من الأعناق والقمم
فَلَأَشْكُرَنَّ نَدَاكَ مَا شَكَرْتُ	خُضِرَ الرِّيَاضِ صَنَائِعَ الدِّسَمِ
فَالْحَمْدُ بِيَقِي ذَكَرَ كُلِّ فَتَى	وَيُبَيِّنُ قَدْرَ مَوَاقِعِ الْكَرَمِ
وَالشُّكْرُ مَهْرٌ لِلصَّنِيعَةِ إِنْ	طُلِبَتْ مَهْرٌ عَقَائِلِ النَّعَمِ

كما لا يفوتني ان اشكر كل أستاذتي الكرام دون ذكر أسمائهم حتى لا يسقط اسم سهوا. كل التبجيل والتوقير لكم، يا من صنعتم لي المحمد، بفضلكم فهمت معنى المنهجية، استقيت منكم العلوم والمعارف والتجارب لأقف في هذه الدنيا كالأسد في عرينه عزيزاً كريماً، يبحث دوماً عن جوهر الموضوع، بفضلكم مزجت بين المعارف الاكاديمية و المعارف التطبيقية في عملي، فأنتم لم تعلموني حرفاً واحداً، بل علمتموني كل شيء، فلن أكون لكم إلا عبداً وطوعاً.

اختبار الفرضيات و

ومن أيّ أبواب الشكر والعرفان سأدخل؟ وبأيّ أبيات القصيد أسطر؟ في كل لحظة من وجودكم بقربي سأعبر؟ كنتم كسحابة معطاءة سقت الأرض فاخضرت. شكرا لكم على مساعدتكم لي وأخص بالذكر الدكتور عبد الحميد مراكشي والدكتور بومدين بوداود والدكتورة هاجر بوعكاز اللذين قدموا لي حقيقة يد العون لإنجاز عملي هذا.

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الى اختبار صلاحية نموذج تقبل التكنولوجيا TAM الذي يهتم بتحليل الآثار على اتجاهات المستهلكين نحو تبني التسويق عبر الهواتف الذكية في الجزائر، من خلال اعتماد: قبول المخاطر، سهولة الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية كمتغيرات مستقلة؛ عبر الإمداد بالمعلومات، مشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى كمتغيرات وسيطة، على تبني قبول التسويق عبر الهواتف الذكية كمتغير تابع. حيث تم توزيع استبيان الكتروني على عينة عشوائية من مجتمع مستخدمي الهواتف الذكية بالجزائر قدرت بـ 400 مفردة عبر 48 ولاية من مختلف ولايات الوطن.

ولأجل ذلك تمت الاستعانة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM من خلال أسلوب

تحليل المسار Path analysis.

وخلصت الدراسة إلى ان النموذج المقترح يفسر الظاهرة المدروسة بنسبة 93% و يؤكد الآثار الايجابية للمتغير المستقل, مع ضرورة احترام خصوصيته ومعلوماته الشخصية, واتخاذ جميع التدابير اللازمة لذلك.

وتم في الختام مناقشة النتائج واقتراح عدد من التوصيات.

الكلمات الدالة: هاتف ذكي - اتجاهات المستهلك - نموذج قبول التكنولوجيا - تسويق عبر الهاتف

الذكي

Abstract

The study aimed to test the validity of the technology acceptance model (TAM) which is concerned with analyzing the effects on consumer attitudes towards adopting smart phone marketing in Algeria, by adopting: risk acceptance, perceived ease of use and concern about privacy as independent variables; By providing information, content sharing and content accessibility as intermediate variables, to embrace the acceptance of smart phone marketing as a dependent variable. An electronic questionnaire was distributed to a random sample of the smartphone user community in Algeria, which was

estimated at 400 individuals across 48 states from different states of the country.

And for that, SEM was used through the path analysis method.

The study concluded, that the proposed model explains the phenomenon studied by a ratio of 93% , and confirms the positive effects of the independent variable, with the need to respect its privacy and personal information and take all necessary measures for that.

In conclusion, the results were discussed and a number of recommendations were proposed.

Keywords: smartphone - consumer attitudes - technology acceptance model - Smart marketing

قائمة المحتويات

الإهداء

III

الشكر

IV

ملخص الدراسة

V

قائمة المحتويات

VII

قائمة

الجداول

XI

قائمة الأشكال

XIII

المقدمة العامة

أ - ر

13 الفصل الأول الاطار النظري والمفاهيمي للدراسة

27 1-1-1 اتجاهات المستهلكين

28 1-1-1-1 مفهوم الاتجاه

28 1-1-1-2 تعريف الاتجاهات

29 1-1-1-3 نشأة مفهوم الاتجاهات

29 1-1-1-4 مكونات الاتجاه

31 1-1-1-5 أهمية دراسة الاتجاهات.

32 1-1-1-6 وظائف الاتجاهات

34 1-2-1 التسويق عبر الهواتف الذكية

34 1-2-1-1 نشأة و تطور الهواتف الذكية

25 1-2-1-2 أدوات التسويق بواسطة الهواتف الذكية

30 1-2-1-3 التسويق عبر الهاتف المحمول وسيلة قريبة وتفاعلية للتسويق

31 1-3-1 نموذج قبول التقنية

36 الفصل الثاني الدراسات السابقة

36 تمهيد

36 1-2-1 الدراسات باللغة العربية

40 2-2-1 الدراسات باللغة الأجنبية

44 2-3-1 ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة

44 خلاصة الفصل

46 الفصل الثالث: منهجية وأساليب البحث ومعالجة البيانات

- 47 1-3- مجتمع وعينة الدراسة.
- 47 1-1-3- مجتمع الدراسة.
- 47 2-1-3- عينة الدراسة
- 47 2-3- أدوات جمع البيانات (الاستبيان)
- 47 1-2-3- تصميم وإعداد الاستبيان
- 49 3-3- أساليب التحليل الاحصائية المستخدمة
- 51 الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة
- 51 1-4- اختبار صدق وثبات فقرات الاستبيان
- 60 2-4- اختبار KOLMOGOROV SMIRNOV للتوزيع الطبيعي:
- 62 3-4- عرض ووصف العينة
- 62 1-3-4- خصائص العينة
- 63 2-3-4- توزيع العينة حسب السن
- 64 3-3-4- توزيع العينة حسب الجنس
- 65 4-3-4- توزيع العينة حسب المستوى العلمي
- 65 5-3-4- توزيع العينة حسب الحالة الوظيفية
- 66 6-3-4- توزيع العينة حسب الولاية
- الفصل الخامس: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
- 74
- 74 1-5- الفرضية الرئيسية الاولى
- 79 2-5- نموذج المعادلات البنائية
- 79 1-2-5- مفهوم تحليل المسار
- 80 2-2-5- المصطلحات المستخدمة في تحليل المسار:
- 81 3-2-5- شروط أسلوب تحليل المسار
- 81 4-2-5- خطوات بناء نماذج المسار
- 82 3-5- النموذج المقترح
- 85 4-5- نتائج تحليل المسار بواسطة برنامج AMOS 21
- 89 5-5- الفرضية الرئيسية الثانية

اختبار الفرضيات و

92	<u>5-6- الفرضية الرئيسية الثالثة</u>
96	<u>5-7- الفرضية الرئيسية الرابعة</u>
	<u>5-8- تحليل النتائج</u>
	<u>99</u>
	<u>5-9- مناقشة النتائج</u>
101	<u>100 الخاتمة العامة</u>
	قائمة المراجع
	103
	الفهرس
	110
	الملاحق

قائمة الجداول

اختبار الفرضيات و

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
49	عناصر محاور الاستبيان	01
51	معامل الفا كرومباخ	02
52	معامل جوتمان	03
53	معامل الفا كرومباخ	04
53	معامل جوتمان	05
55	معامل الفا كرومباخ	06
55	معامل جوتمان	07
56	معامل الفا كرومباخ	08
56	معامل جوتمان	09
57	معامل الفا كرومباخ	10
58	معامل جوتمان	11
58	معامل الفا كرومباخ	12
59	معامل جوتمان	13
59	معامل الفا كرومباخ	14
60	معامل جوتمان	15
60	إختبار كلومغروف سميرنوف للتوزيع الطبيعي	16
62	أهم عناصر النزعة المركزية	17
63	توزيع العينة حسب السن	18
64	توزيع العينة حسب الجنس	19
65	توزيع العينة حسب المستوى العلمي	20
65	توزيع العينة حسب الحالة الوظيفية	21
66	التكرار حسب الولاية	22
68	عناصر النزعة المركزية	23
69	علاقة المتغيرات المستقلة بخاصية العمر (السن)	24
70	علاقة المتغيرات المستقلة بخاصية المستوى العلمي	25
71	علاقة المتغيرات المستقلة بخاصية الحالة الوظيفية	26

اختبار الفرضيات و

72	علاقة المتغير التابع بخاصية المستوى العلمي	27
74	تحليل التباين المتعدد للعلاقة ANCOVA بين محور قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف	28
75	تحليل التباين المتعدد للعلاقة بين محور سهولة الاستخدام المدرك وقبول التسويق عبر الهاتف	29
76	تحليل التباين المتعدد للعلاقة بين محور القلق بشأن الخصوصية وقبول التسويق عبر الهاتف	30
77	تحليل التباين المتعدد للعلاقة بين محور القلق بشأن الخصوصية وقبول التسويق عبر الهاتف	31
85	الارتباط البسيط بين متغيرات النموذج	32
87	الآثار المباشرة وغير المباشرة لمتغيرات النموذج	33
91	قيم الآثار الغير مباشرة بين المتغير المستقل قبول المخاطر و المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول	34
95	قيم آثار الغير مباشرة بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام المدرك و المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول	35
98	قيم آثار الغير مباشرة بين المتغير المستقل القلق بشأن الخصوصية و المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول	36
99	الاثار المباشرة وغير المباشرة لمتغيرات الدراسة	37

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
24	نسبة استخدام نظم التشغيل في العالم	01
32	نموذج قبول التكنولوجيا	02
34	نموذج قبول التكنولوجيا المكررة (TAM المكرر)	03
64	توزيع العينة حسب السن	04
82	علاقة تأثير (سببية) مباشرة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة	05
83	العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغيرات الوسيطة	06
83	العلاقة غير مباشرة بين المتغيرات الوسيطة والمتغير التابع	07
84	العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	08
89	العلاقة السببية بين المتغير المستقل قبول المخاطر (var1) و المتغير التابع (VD)	09
90	الاثر المباشر بين المتغير المستقل قبول المخاطر و المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.	10
91	الاثر غير المباشر بين المتغير المستقل قبول المخاطر والمتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول	11
92	الاثر غير المباشر بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام المدرك و المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول	12
94	الاثر الغير مباشر بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام المدرك والمتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول	13
96	الاثر المباشر بين المتغير المستقل القلق بشأن الخصوصية والمتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول	14
97	الاثر الغير المباشر بين المتغير المستقل القلق بشأن الخصوصية والمتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.	15

توطئة

إن التحول الكبير الحاصل في ظل الثورة التي شهدتها العصر الرقمي، غير العديد من الممارسات والمفاهيم التسويقية الحديثة، حيث أضحى امتلاك جهازا ذكيا أولوية لكل من يريد الوصول إلى المعلومات بطريقة سريعة وآنية؛ مما يتماشى ومتطلبات المشهد التكنولوجي والحياة العصرية، ذلك أن الوصول إلى المعلومات لم يعد يقتصر فقط على تصفح الويب عبر سطح مكتب أجهزة الحواسيب التقليدية .

أشارت احصائيات محركات البحث وخاصة Google، أن مستخدمي الأجهزة المحمولة أكثر ولوجا إلى الإنترنت من مستخدمي أجهزة الكمبيوتر المكتبية. كما بينت أن مستخدمي الأجهزة المحمولة يتخذون قرارات الشراء بسرعة. لذلك بالنسبة إلى المسوقين الذي يتطلعون إلى اتمام عمليات المبيعات بسرعة فإن استهداف الأجهزة المحمولة هو الخيار الأفضل. ذلك أن 50 من جميع نقرات البحث تأتي من الهواتف المحمولة، و 79 من رسائل البريد الإلكتروني تقرأ أيضا على الهواتف المحمولة. مما يبين دور وأهمية الهواتف المحمولة في التسويق الرقمي¹.

¹ www.rdm.africa/fr/featured/le-role-du-mobile-dans-le-marketing-digital, 12/05/2016, 14 :25.

في عام 2015 أجرت شركة Deloitte استطلاعاً رقمياً عالمياً للمستهلكين. وجدوا أن 92 من المستخدمين يبحثون عن المنتجات والتعليقات عند التسوق. بينما يقوم 81 بعرض الخلاصات والحسابات الخاصة بالوسائط الاجتماعية عند تناول الطعام بالخارج، في حين يقوم 98 على الأقل بإلقاء نظرة على هواتفهم المحمولة عند الاسترخاء أو مشاهدة التلفزيون أو أي نوع آخر من أوقات الفراغ.

في نفس السنة 2015 ، توصلت دراسة استقصائية على موقع eMarketer إلى أن المستخدمين يقضون ما معدله 37 من يومهم مع هواتفهم الذكية ، أكثر من أي جهاز آخر ، وهذا العدد ينمو بسرعة. وبالتالي، يجب على المنظمة التي ترغب في تحسين حملاتها الإعلانية للجوال تحسين محتواها بشكل عاجل للتكيف مع عملائها من الأجهزة الذكية لأنها ربما تمثل أعلى نسبة من عملائها.

حسب موقع Statista 2015 وصل عدد مستعملي الهاتف الذكي أكثر من 1.86 مليار وبحلول عام 2020 من المتوقع أن يصل عدد مستخدمي الهواتف الذكية إلى 2.87 مليار².

ومما سبق ونظرا للزيادة الهائلة و الكبيرة في أعداد مستخدمي أجهزة الهاتف الذكي، لم يعد بإمكان المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تجاهل التسويق عبر الهاتف الذكي وخاصة في ظل اتساع مستخدمي الهواتف الذكية وانخفاض تكاليفه مقارنة بالوسائل الأخرى الأمر الذي يفرض عليها ضرورة العمل على تشجيع المستهلك الجزائري تقبل تسويق المنتجات عبر هاتفه الذكي ، وذلك من خلال قياس اتجاهاته نحو هذا النمط من التسويق من خلال قبوله للمخاطر الناشئة عن ادلائهم للبيانات والمعلومات المتعلقة بهم وأثر سهولة استخدامه لتلك الهواتف، ثم مدى حرصه وقلقه بشكل عام نحو سرية

² www.fr.statista.com/statistiques/574542/utilisateurs-de-smartphone-dans-le-monde, 12/05/2016,

اختبار الفرضيات و

ما يقدمه وما يدلي به من معلومات شخصية، وذلك عبر أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق المتضمنة للإمداد بالمعلومات، مشاركة المحتوى وإمكانية الوصول للمحتوى .

الاشكالية

ما مدى تأثير أبعاد قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك و القلق بشأن الخصوصية على قبول المستهلك الجزائري للتسويق عبر الهواتف الذكية من خلال الامداد بالمعلومات ومشاركة وامكانية الوصول الى المحتوى ؟

وللوصول الى إبراز العلاقة بين تلك المفاهيم، فإنه يمكن صياغة التساؤلات الفرعية الآتية:

1- هل هناك فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات أبعاد قبول المخاطر و سهولة

الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية ؟

2- هل هنالك علاقة تأثير مباشرة بين أبعاد (قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك والقلق

بشأن الخصوصية) و قبول التسويق عبر الهواتف الذكية؟

3- هل هنالك علاقة تأثير مباشرة بين أبعاد (قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك والقلق

بشأن الخصوصية) و(الامداد بالمعلومات ومشاركة المحتوى و امكانية الوصول الى المحتوى) ؟

4- هل هنالك علاقة تأثير مباشرة بين (الامداد بالمعلومات ومشاركة المحتوى و امكانية الوصول

الى المحتوى) وقبول التسويق عبر الهواتف الذكية ؟

5- هل هنالك علاقة تأثير غير مباشرة بين أبعاد (قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك

والقلق بشأن الخصوصية) و قبول التسويق عبر الهواتف الذكية من خلال (الامداد بالمعلومات

ومشاركة المحتوى و امكانية الوصول الى المحتوى) كمتغيرات وسيطية ؟

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الاعتبارات الآتية:

- 1- كونها تندرج في سياق بحثي عربي يهدف الى محاولة تطبيق نموذج تقبل التكنولوجيا TAM على تقبل المستهلك الجزائري للتسويق عبر الهواتف الذكية والتي حظيت باهتمام الباحثين في الآونة الأخيرة، حيث تسير الدراسة الحالية التطور التسويقي المنشود.
- 2- تساعد الدراسة مديري التسويق في بناء استراتيجية تسويقية فعالة، وتطبيق التقنيات التسويقية من خلال معرفتهم لاتجاهات المستهلكين وتساعدهم في التعرف على المكانة التي تحتلها منتجاتهم في السوق.
- 3- التعرف على العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو قبول التسويق عبر الهواتف الذكية.

أهداف الدراسة

وتتمثل اهداف الدراسة فيما يلي:

- 1- اختبار نموذج بحثي لمعرفة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تقبل التسويق عبر الهواتف الذكية.
- 2- ابراز دور ومكانة التسويق عبر الهواتف الذكية في تحسين أداء المؤسسات وتوفير فرص تسويقية فعالة.
- 3- اختبار العلاقة الوسيطة لمتغيرات نموذج تقبل التكنولوجيا TAM على قبول التسويق عبر الهواتف الذكية.

خامسا: فرضيات الدراسة:

ولتحقيق اهداف الدراسة المسطرة قام الباحث بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الاولى:

- هناك فروق دالة احصائيا بين متوسطات علاقة المتغيرات المستقلة وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند مستوى 5%.

الفرضية الفرعية الاولى :

- هناك فروق دالة احصائيا بين متوسطات علاقة محور قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند مستوى 5%.

الفرضية الفرعية الثانية :

- هناك فروق دالة احصائيا بين متوسطات علاقة محور سهولة الاستخدام المدرك وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند مستوى 5%.

الفرضية الفرعية الثالثة :

- هناك فروق دالة احصائيا بين متوسطات علاقة محور القلق بشأن الخصوصية وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند مستوى 5%.

الفرضية الفرعية الرابعة:

- هناك فروق دالة احصائيا بين متوسطات علاقة المتغيرات المستقلة بواسطة المتغيرات الوسيطة وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول عند مستوى 5%.

الفرضية الرئيسية الثانية:

اختبار الفرضيات و

- هناك علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل قبول المخاطر والمتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

الفرضية الفرعية الاولى:

- هناك علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل قبول المخاطر و المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

الفرضية الفرعية الثانية:

- هناك علاقة تأثير غير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل قبول المخاطر و المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

- هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام المدرك و المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

الفرضية الفرعية الاولى:

- هناك علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام المدرك و المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

الفرضية الفرعية الثانية:

اختبار الفرضيات و

- هناك علاقة تأثير غير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام المدرك و المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

- هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل القلق بشأن الخصوصية والمتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

الفرضية الفرعية الاولى:

- هناك علاقة تأثير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل القلق بشأن الخصوصية والمتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

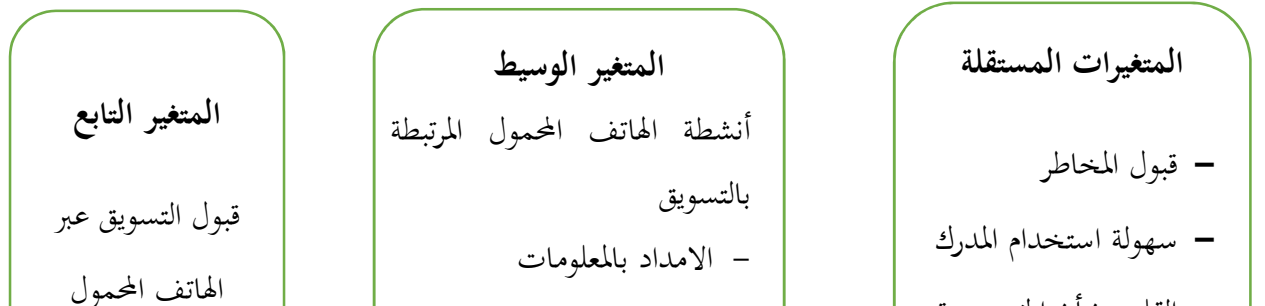
الفرضية الفرعية الثانية:

- هناك علاقة تأثير غير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل القلق بشأن الخصوصية والمتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

نموذج و متغيرات الدراسة

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

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة





: مرفت محمد السعيد، التسويق عبر الهاتف المحمول نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك
المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول دراسة ميدانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول
العربية مصر، 2016

1- المتغيرات المستقلة

وتشمل ثلاثة متغيرات: قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية.

2- المتغيرات الوسيطة

وتتمثل في أنشطة الهاتف الذكي المرتبطة بالتسويق: الامداد بالمعلومات ومشاركة المحتوى وامكانية
الوصول الى المحتوى.

3- المتغير التابع

ويتمثل في قبول المستهلك الجزائري للتسويق عبر الهاتف الذكي.

حدود الدراسة :

1- الحدود الزمنية :

تمت هذه الدراسة خلال الفترة جانفي 2014 الى غاية جانفي 2018.

2- الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة على موضوع قياس اتجاهات المستهلك الجزائري نحو التسويق عبر الهواتف الذكية

باستعمال نموذج TAM والجزائر كدراسة ميدانية

3- الحدود المكانية :

شملت الدراسة كل القطر الجزائري 48 ولاية.

أسباب اختيار الموضوع:

1- نوع التخصص الذي ندرسه والذي يقتضي دراسة مقاييس التسويق، وبحكم ابي بالليسانس قد تطرقت للحكومة الالكترونية و في الماستر الى التسويق الالكتروني لفت انتباهنا إلى أهمية التسويق عبر الهواتف الذكية كتخصص أدق و باعتباره أحد أهم المجالات الجديدة لعلم التسويق، و الذي أصبح موضوع اهتمام الباحثين و المؤسسات.

2- وجود إمكانية كبيرة للبحث في هذا الموضوع و المساهمة في تطوير المعرفة في مجال هذا النوع من التسويق وخاصة و أن المكتبات تكاد تخلو من المؤلفات العربية و الدراسات في هذا الميدان.

صعوبات الدراسة:

أثناء قيامنا بإعداد هذه الدراسة واجهنا مجموعة من الصعوبات و العراقيل التي أثرت على السير الحسن لهذا البحث، و يرجع ذلك إلى نقص المراجع و الدراسات و البحوث في هذا الموضوع وخاصة المراجع العربية من جهة و من جهة أخرى صعوبة الحصول مراجع اجنبية خاصة منها المقالات لان اكثرها ليست مجانية.

منهجية الدراسة:

اختبار الفرضيات و

اعتمدت بنية الدراسة الميدانية الحالية على استخدام المنهج الوصفي التحليلي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية SEM من خلال تحليل المسار Path analysis كأحد أدواتها، حيث اعتمدنا في جمع البيانات الأولية على استبيان الكتروني اما البيانات الثانوية فمستقاة من المراجع والأدبيات النظرية.

التعريفات الاجرائية

- 1- قبول المخاطر : في مدى تقبل المستهلكين الجزائريين المخاطر الناشئة عن الكشف لبياناتهم ومعلوماتهم الشخصية وذلك للمشاركة في العروض الترويجية التي ترسل لهم عبر الهاتف المحمول
- 2- سهولة الاستخدام المدرك : اي مدى ادراك المستهلك لسهولة استخدام الهواتف الذكية واستقبال العروض التسويقية من الشركات التسويقية عبر هواتفهم الذكية.
- 3- القلق بشأن الخصوصية : وهو مدى حرص المستهلك وقلقه بشكل عام نحو سرية ما يقدمه من معلومات شخصية ومالية للشركات التسويقية وذلك من خلال المواقع والوسائل الإلكترونية عبر هواتفهم الذكية.
- 4- أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق: وتشير الى تلك الانشطة المرتبطة بالهاتف المحمول والتي ترتبط ارتباطا كبيرا بالتسويق، وقد اقتصرنا هذه الانشطة في الدراسة الحالية على (الامداد بالمعلومات الشخصية والمالية ومشاركة المحتوى التسويقي مع الاخرين من الأصدقاء والمعارف، وامكانية وصول المستهلكين الى المحتوى التسويقي).
- 5- قبول المستهلك الجزائري للتسويق عبر الهاتف المحمول : ويشير هذا المفهوم الى توافر النية لدى المستهلك الجزائري لاستخدام الهواتف الذكية كوسيلة للاتصالات التسويقية.

هيكل تقسيم الدراسة

تم تقسيم الدراسة الى خمسة فصول

- الفصل الأول: الإطار النظري و المفاهيمي للدراسة

تعرضنا في هذا الفصل الى تحديد ثلاثة مفاهيم رئيسية، كان أولها اتجاهات المستهلكين وقد تطرقنا فيه إلى مفهوم الاتجاه، مكونات الاتجاه، أهمية دراسة الاتجاهات ووظائف الاتجاهات، ثم التسويق عبر الهواتف الذكية حيث تناولنا نشأة وتطور الهواتف الذكية، أدوات التسويق بواسطة الهواتف الذكية والتسويق عبر الهاتف المحمول كوسيلة قريبة وتفاعلية للتسويق، واخيرا عرض نموذج قبول التقنية TAM Technology acceptance model من حيث نشأته و أهميته ومجال تطبيقه.

- الفصل الثاني: الدراسات السابقة

حيث عرضنا فيه مختلف دراسات التي لها علاقة بدراستنا وصنفناها الى لغة عربية و اجنبية، ومقارنة الدراسة الحالية بمختلف الدراسات السابقة من حيث الأهداف والمنهج و النتائج.

- الفصل الثالث: منهجية البحث وأساليب جمع ومعالجة البيانات

اختبار الفرضيات و

في الدراسة الميدانية تم إبراز الطريقة والأدوات المستخدمة فيها، من خلال البدء بمدخل تمهيدي مفاهيمي لنمذجة المعادلات البنائية لما تحظى به من اهتمام كبير من قبل الباحثين والمتخصصين باعتبارها من أحدث مناهج البحث الاحصائي المتقدم، وذلك ببيان مفهومها و أهميتها وأسباب انتشارها ، لنعرج على أهم المفاهيم المستخدمة فيها ولنبين بعد ذلك منهجيتها، ثم سيتم التفصيل في المنهج المتبع في الدراسة وطرق معالجة البيانات وتفسير نماذج القياس الخاصة بمتغيرات الدراسة

- الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة

تناولنا فيه عرض النتائج المتوصل إليها و مناقشتها وذلك من خلاله تحليل نتائج الدراسة وتحليل فقرات الاستبانة و أخيرا اختبار نماذج الفرضيات واستخلاص النتائج، للوصول الى الاستنتاجات والمقترحات المتوخاة كأهداف ومخرجات للدراسة

- الفصل الخامس: اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

في هذا الفصل تم التحقق من صحة التساؤلات وفرضيات الدراسة بعد اجراء التحليلات الاحصائية المناسبة على مستوى عينة الدراسة.

خاتمة البحث: في النهاية قمنا بعرض أهم الاجابات المتوصل إليها على مستوى الإشكالية وتقديم توصيات التي شكلت آفاق لدراسات لاحقة في السياق البحثي للدراسة .

تمهيد:

يعتبر التسويق عبر الهواتف الذكية بالرغم من حداثة عهده، واحداً من أهم أشكال التسويق الحديث التي ظهرت بعد تطور وانتشار الشبكة الواب في الهاتف المحمول وتزايد أعداد مستخدميها في كل ثانية تقريباً. حيث بلغت مبيعات الهواتف الذكية في الفصل الأول من سنة 2016 بـ 349 مليون وحدة زيادة بـ 3.9% مقارنة بنفس الفترة من عام 2015، و هي تمثل 78% من إجمالي مبيعات الهواتف المحمولة³.

وقد شهد هذا النوع من التسويق إقبالاً متزايداً من الشركات والأفراد خاصة في الآونة الأخيرة، فأصبحت هذه الوسيلة مهمة في تسويق منتجات الشركات، سواء أكانت صغيرة أم كبيرة. اذن التسويق عبر الهواتف الذكية يفتح أمام منتجات الشركات سوقاً كبيرة من العملاء المحتملين؛ وهو ما أدى إلى انتشاره في معظم أنحاء العالم.

³José Luis Bandeira Rodrigues Martins and all, **How smartphone advertising influences consumers' purchase intention**, Journal of Business Research Elsevier, Portugal university,2018 p 86

1-1- اتجاهات المستهلكين.

حظيت دراسة الاتجاهات باهتمام الكثير من العلماء في فروع علميه متعددة منها النفسية والاجتماعية والتربوية والاقتصادية والسياسية والإدارية، حيث سعى كل فرع من هذه الفروع إلى التعرف على مفهوم الاتجاهات ثم الانتقال إلى تخصصه وتأثيرها مجريات
فعالم تأثيرها وتأثيرها مجريات
الإنساني التربية والتربوية والتي
أهمية كبيرة في مختلف
جمهور
هذه

1-1-1- مفهوم الاتجاه.

إلى تجاه (Attitude)

الاتجاه

1-1-2- تعريف الاتجاهات:

مجموعة

التي في

مجموعات

التي

4.

Alport 1935 الجانب الوجداني، الاتجاه "

التي تمارس تأثيرا في

ب هذه "

Fishbein & Ajzen لا اتجاه في إلى الاتجاه

غير "

إضافة إلى أكبر في يحددها : "

غير " حيادية أو مختلطة

Eagly & Chaiken 1998 إلى الاتجاه : "

غير تجاه "

التركيز الوجداني

5

⁴ Morris, G. C. Psychology: An introduction. New York: Prentice Hall, Englewood Cliffs.1988, p .621

⁵ Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.1975, p .06

1-1-3- نشأة مفهوم الاتجاهات

محاولة

في

بدأت في

افتراض Alport

Lange

1888

في

في

اتجاه⁶.

وهذه

للتركيز

1-1-4- مكونات الاتجاه:

خبراته الناجمة

نموه .

في هذه الخبرات، تأثير في

وفي جملة

التربية التي

محيط

:

Webb⁽⁷⁾

الاتجاه

⁶ Kiesler, C. A., Collins, B., & Miller, N. Attitude Change: A Critical Analysis of Theoretical Approaches. New York: Wiley. 1969, p .33

⁷ Webb, J. Marketing Research. In M. Baker (Ed.), The Marketing Book (pp. 171-196). Oxford: Butterworth-Heinemann: An imprint of Elsevier Science.2003, p .187

1-1-4-1- الجزء الإدراكي (Cognitive):

تجاه شخص... إلخ . " : سمعت
" (X) " هذه
التي يحملها⁸.

الا تراكم المعلومات و الخبرات التي انتقلت اليه عبر التلقين او الممارسة

1-1-4-2- الجزء الوجداني (العاطفي) أو المشاعر (Affective) :

(الإيجابية) تجاه (... إلخ ،
" (C) " (A)
" (D) الاتجاه
غير

⁹. المكون العاطفي يتألف من تقويمات الفرد كاستجاباته العاطفية الإيجابية

1-1-4-3- الجزء السلوكي (Behavioral):

المحصلة النهائية لرصيد معرفته وخبراته الشخصية وعاطفته المصاحبة لمعرفته.

ولذلك يعتبر الجزء السلوكي هو المحصلة النهائية للترجمة العملية لتفكير الانسان وبالتالي فان الاتجاهات

8 ماهر أحمد : السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات 5 :

1995 : 225.

⁹ محمد بن عليثة الاحمدي : دور علم النفس في تعديل الاتجاهات نحو البيئة، الاجتماعية والدراسات البيئية من منظور تكاملي الكويت، المنعقد يومي : 3_5 /12 /2006

اختبار الفرضيات و

هي التطبيق العملي والتعبير الفعلي لسلوك الانسان اما بالإيجاب ويكون التقرب او بالسلب أي

10.

اذن المكون السلوكي للاتجاه يتضمن المكون الادراكي والعاطفي والتفاعل بينهما مما يؤدي الى الوصول

11.

ان التقسيم لمكونات الاتجاه وما يقصد منها، متفق عليه من طرف العاملين في علم النفس وعلم

الاجتماع، لكن الخلاف ظهر بين العلماء في اختلاف نظرهم الى طبيعة العلاقة بين المكونات الثلاث

بحث تعكس توجهات نظرية متباينة الى درجة واضحة¹².

1-1-5- أهمية دراسة الاتجاهات.

في مجالات

الأهمية الكبيرة التي

إلى الاتجاه

في

نحو

13

موجه إلى

في

نحو

أو بتعبير

في

في

14.

في هذه

10 علم النفس الاجتماعي و الحياة المعاصرة 1، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع الكويت

297

11 فؤاد البهي و عبد الرحمان سعد، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة ، 1 ، سلسلة المراجع في التربية و

دار الفكر العربي القاهرة مصر 1999 251

12 معتز سيد عبد الله ، المعارف و الوجدان كمكونين أساسيين لبناء الاتجاهات النفسية ،

القاهرة، 1990، 100-96

13 Morris G. C. Psychology, op. cit, p .622

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

1-1-6- وظائف الاتجاهات:

: افترض

إيجابية

الايجابي

مماثل
إنحراف نحو هاجموا
تعبّر التي حتى
سلي،
إلى تغيير هاجمها¹⁵ التي
:16

1-1-6-1- التأقلم أو التسوية (Adjustment):

تخدم
إلى
غير
إيجابيا نحو
إلى
في
نختار نحو
إلى
في الخارجية التي .

1-1-6-2- التعبير عن القيم (Value Expression):

مخبة
إيجابية
لتأتي

¹⁵ Neal P.M, Henry L. T., & John R. R., **Managing Organizational Behavior**. Blackwell Publishing.2003, p .39

¹⁶ عبد اللطيف عبد اللطيف ، العلوم السلوكية في التطبيق الإداري، ط1، جامعة دمشق ، سوريا، 2003 ، ص ص101-103.

تعبيراً
تأتي
معبرة
التي
وغيرهم هذه
يحددان

1-1-6-3- الدفاع عن الذات (Ego Defense):

فتر في

ولهذا فكثير تأتي
نحمله إلى
حتى
ضميرنا إلى فترة حتى
الاتجاه

1-1-6-4- الاتجاهات وسيلة للمعرفة (Knowledge):

نحن
حيالها
ويخدم الاتجاه
في مجال
معنى،
الاتجاه

تجاه
في
لهذا
في
الاتجاه
إيجابية تجاه
تمارس تأثيرها في الخطط
يعني
في ير
بإستبدالها
التي حملها في
17.

1-2-1- التسويق عبر الهواتف الذكية:

يعتبر التسويق عبر الهاتف المحمول حسب MMA جمعية التسويق عبر الهاتف النقال ان هذا "مجموعة من الممارسات التي تمكن المنظمات للتواصل والتفاعل مع الجمهور بطريقة تفاعلية وذات صلة من خلال أي جهاز محمول أو شبكة."¹⁸

1-2-1-1- نشأة و تطور الهواتف الذكية :

1-1-2-1- نشأة الهاتف النقال:

الكبير

التفكير والبحث البشري ما لم . انه الهاتف الخليوي ا

في إطار ما يعرف شبكة اتصالات مصممة خصيصا لخدمة أجهزة

¹⁷ Block, L. & Williams, P. **Consumer Bahvior, Encyclopedia of Business and Finance** Vol. 1 New York: Macmillan Reference.2001, p .171

¹⁸ Mobile Marketing Association MMa , **Implications For Marketing Strategies**, International Journal of Mobile Marketing, winter 2010, Vol 05,N° 02

اختبار الفرضيات و

الهاتف النقال التي تستخدم موجات الراديو تنقسم كل شبكة خلوية إلى مجموعة من الخلايا وتسمح

بوصول الإشارة إلى المتلقي في منطقة جغرافية تسمى الخلية، ثم الى

ثم الهاتف . وبحسب Lawrence Harte الهاتف المتحرك تجاري في عا 1946

لم يكن التطبيق على الأرض جديا من جميع ككبره وتكلفته الباهظة سبب تأخر تطويره،

التي لم يمكن من المستثمرين و الجهات المنظمة لقطاع الاتصالات للإئفاق على هذه الأنظمة¹⁹.

1-2-1-2- تطور الهاتف النقال

- G0: ويرمز لكل وسائل الاتصالات المحمولة التي ظهرت مند 1946 الى غاية

منتصف الثمانينات منها هواتف السيارات، والهواتف اللاسلكية اليدوية التي تعمل وفق أسلوب اضغط

لتتحدث.

- G1: أعلنت في شركة موتورولا يوم 03 1973 النموذج الأول لتلفون محمول

شكل عام وفي سنة 1978 بدأت مختبرات في شيكاغو الإعلان عن أول شبكة للهاتف الجوال التي

Analog ثم NMT كان الهاتف

طرف شركة موتورولا بحجم حقيقية وكان ذلك سنة 1980.

- الجيل الثاني G2 1991: linja Radio و هو الذي أتاح للهاتف

النقال تقديم الرسائل النصية القصيرة وخدمات نقل البيانات بسرعة تصل الى 9.6 كيلو بايت في

web لتصفح بعض المواقع، ثم

الثاني المطور G2.5 والذي مكن من زيادة سرعة نقل البيانات لتصل إلى 56 كيلو بايت في الثانية

من الاستفادة من خدمات كالبريد الإلكتروني، خدمة رسائل الوسائط المتعددة وغيرها وكان هذا التطور

¹⁹ www. 4. algeria. com 4/vb / algeria14170, 04/04/ 2017, 21:50

اختبار الفرضيات و

GSM . ولقد لقي دخول المتعامل الثاني للهاتف DJEZY السوق

2001 تحولاً كبيراً في استعمال النقال لدى الجزائري منافسة حادة بين ثلاث

: اتصالات الجزائر التي كانت في التسعينات NMT

²⁰.

- G3 2000 : تعتبر تقنية الجيل الثالث من التقنيات الحديثة في مجال الاتصالات،

2 الى 42 في الثانية ، في الجيل الثالث المطور، أو ما

HSDPA والتي مكنت من تقديم خدمات غير متوفرة من قبل مثل الاتصال المرئي

غيرها من الخدمات.

- 2015:G4

تقوم على أساس بروتوكولات الأنترنت TCP /TP حيث تصل الى 15ميغابايت في الثانية ،وتعتبر

SAMSUNG اليابان وكوريا الجنوبية رائدتان في مجال

G4 وتمنح معدل بيانات يصل إلى 100ميغابايت في الثانية²¹.

: من جيل إلى آخر لم يكن سريعاً. هناك عدة أسباب لهذه

تعقيد الأنظمة أضعافاً مضاعفة من جيل إلى آخر ومن ناحية أخرى ، يتطلب كل جيل تثبيت هوائيات

ترحيل محددة. هذه العملية ، المسماة " " ، تستغرق وقتاً ، من سنة إلى عدة سنوات. أخيراً ، يجب

²⁰ مريم ماضي، تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي، ماجستير ،

2013

²¹ www.fr.wikipedia.org/wiki/4G ?,23/10/2016, 20:15

استخدام جيل لفترة معينة ، لبضع سنوات على الأقل ، ليكون النشر مربحاً.

التالي²².

الهاتف النقال :

في بحث

الهاتف المسطح (Bar Mobile)

Ericson Nokia

²³.

الهاتف المتطابق (Flip Phone)

إلكتروني .

الهاتف المنزلق (Slide Phone)

²⁴.

انزلاق

الهاتف الذكي Smart Phone -3-1-2-1

هاتف محمول يقوم بالعديد من وظائف - Oxford living dictionaries

والوصول إلى الإنترنت،

تشغيل التطبيقات التي تم تنزيلها²⁵.

²² Dominique Nussbaum ,l'histoire du téléphone portable des années 80s à nos jour, futura tech, 11/12/2015

²³ إيناس، استخدام الهواتف المحمولة في تعزيز الوصول إلى المحتوى الرقمي العربي دراسة لمتطلبات النشر اللاسلكي ومقوماته، 1 27 فبراير 2014

www.afli.org .33-23

²⁴ إيناس، نفسه ²⁵.

²⁵ www. en.oxforddictionaries.com/definition/smartphone 24/01/2016, 14 :27

اختبار الفرضيات و

يُعرف الهاتف الذكي بأنه جهاز كمبيوتر محمول مدمج داخل الهاتف المحمول، حيث

يُ

: الويب، والبريد الإلكتروني، والموسيقا، والصور والعديد من

- مميزات الهاتف الذكي يمتاز بقدرته على القيام بعدة مهام ومسؤوليات، ومن أهمها إدارة

المعلومات الشخصية للفرد مثل التقويم، وقائمة المهام اليومية، والملاحظات الشخصية

النصوص، وألعاب الفيديو. تخزين معلومات بطاقات الائتمان وتسديد الفواتير

...

- مهام الهاتف الذكي الاتصالات الهاتفية تعتبر الوظيفة الرئيسية لأجهزة الهواتف

كاميرا رقمية عالية الدقة تساعد في الحصول على صور رقمية

الهاتف الذكي إرسال واستقبال الرسائل النصية القصيرة، الاتصال بالإنترنت عبر الشريحة 3G 4G

Las Vegas

1993

الهواتف

Simon

IBM

Newton

Apple

تقويمًا ودفترًا العناوين والساعة

هاتف محمول

وحاسبة ومذكرة منصة وعميل البريد.

اختبار الفرضيات و

وفي عام 1996 Nokia Palmtop نمط الحاسوب و هو عبارة

PDA وفي سنة 1997 استخدم مصطلح الهاتف الذكي للمرة الأولى

Ericsson مفهوم الهاتف الذكي²⁶.

في 29 2007 Iphone Apple

على شاشة تعمل باللمس متعددة النقاط ، على كاميرا متطورة ، ونظام تحديد الموقع الجغرافي المتكامل

الذي يسمح بالتوطين في بضع ثوانٍ بفضل أنظمة A-GPS GLONASS

الخرائط الرقمية²⁷.

الهاتف الهائل في الج

التصميم الخصائص و لوحة المفاتيح و الشاشة²⁸.

1-2-1-4- خصائص الهواتف الذكية:

تشارك جميع الهواتف في الخصائص

التي تختلف لها هذه الخصائص المشتركة :

- اللمس: الهواتف

- نظم التشغيل: البر التي الهواتف خلاله بحيث

، ويعتبر (Operating System)

سمات الهواتف . لله في الهاتف والخدمات

التي . : Android الخاص

²⁶ www.wikipedia.org/wiki/Smartphone, 23/01/2016

²⁷ www.fr.wikipedia.org/wiki/IPhone, 23/01/2016

إيناس، المرجع السابق؛²⁵.

²⁸

اختبار الفرضيات و

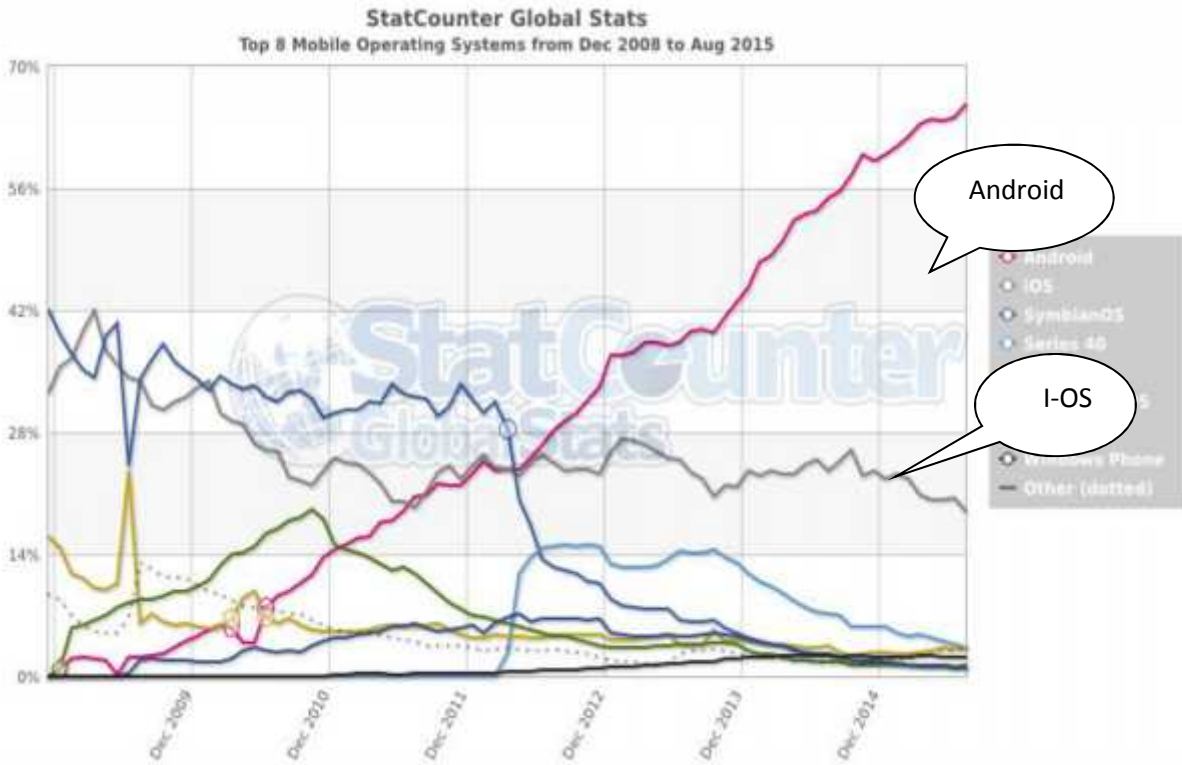
Samsung مختلفة، التي الهواتف Google
... LG HTC
Apple الأمريكية IOS الخاص
.²⁹ Iphone

كما فيه أنظمة تشغيل أخرى لكنها اقل استعمالا الشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (1): في العالم

²⁹ Henning, N, **Selecting and evaluating the best Mobile Apps for Libraries Services**. Electronique revue ALA Tech source, 27/08/2014, p 06 . (www.alatechsource.org, 11/02/2016, 20 :30)

اختبار الفرضيات و



www.statcounters.com, 24/06/2016, 22 :50 :

التطبيقات: برمجيات

الخاصة بالهاتف . مختلفة غيره.

الاتصال بشبكة الإنترنت:

بالإنترنت

الخلوية 3G , 4G إلى الإنترنت

.³⁰

(Wi-Fi) في الهواتف

لوحة المفاتيح أو Keyboard : بحث

محددة تشير إلى

في

- المراسلة الفورية: التي

Whatsapp Viber :

.³¹

البريد الإلكتروني

- الحماية Security : الهاتف الذكي

بتشفير وحمايتها، تخزين

(Servers) اختر .

- التخصيص أو Customization : محتواها سماها

الخ : (Geographic Position system)

.³²

GPS

1-2-2- أ أدوات التسويق بواسطة الهواتف الذكية:

نلاحظ كثيرا تأثير الهواتف الذكية على حياتنا كمستهلكين

مع الأصدقاء ولكن لممارسة كل شيء في القراءة , الكتابة , التسوق , التواصل

الاجتماعي, العمل وغيرها من الأمور الضرورية ...

أدركت كثير من الشركات والمتخصصين في التسويق مدى أهمية الهواتف الذكية للترويج للمنتجات بعدة

طرق ووسائل قادرة على جذب المستهلك إلى خدماتها.

³¹ حايك، هيام منافذ المعلومات الجديدة عبر الهواتف النقالة والهاتف الذكي نسيج، 2015/06/30 08

www. goo.gl/SZZ6za ,24/06/2016,23:10

³² هدى، استخدام الوب المتاح عبر الهواتف النقالة ومدى إمكانية تطبيقه في مواقع المكتبات الرقمية العربية: دراسة تحليلية

غير الإسكندرية 2014 81.

1-2-2-1- التسويق باستخدام الرسائل القصيرة وتطبيقات المحادثة:

تحتل الرسائل القصيرة SMS

90% من الرسائل القصيرة تتم قراءتها خلال دقائق قصيرة

وصولها مقارنة 22% لرسائل البريد الإلكتروني، كذلك عدد الرسائل القصيرة المرسله في عام 2013

بلغ أكثر من 10 قصيرة. يبدو أن العصر الذهبي لهذه الرسائل يقترب من نهايته بعد

ابتكار تقنيات جديدة تتولى ذات الوظيفة مع ظهور الهواتف

قصيرة فقط للمستخدمين الموجودين بالقرب من المتجر المادي لإبلاغهم بالعروض والعروض الترويجية³³.

يخص Whatsapp من مليار مستخدم للبرنامج

الشهير³⁴. يتحدث Oras MENS MAN البر

عدد غير محدود من الرسائل النصية وبطول غير محدود من الجمل، كما يمكن من خلاله إرسال الصور

35.

1-2-2-2- البريد الإلكتروني Email

هناك IAB Spain، يبلغ معدل فتح البريد الإلكتروني في إسبانيا 78% هناك

العديد من منصات إرسال البريد الإلكتروني. يمكنك استخدامه لتحسين استراتيجية التسويق الخاصة

1-2-2-3- تطوير مواقع متلائمة مع متصفحات الجوال Mobile web:

الكثير من الدراسات تؤكد أن العلامات التجارية التي متصفحات الهواتف الذكية تزيد

73% بحسب مركز نيسلون للأبحاث.

³³ www.fr.yeeply.com/blog/outils-marketing-mobile-attirer-fideliser-clients/ 05/08/2017, 22:42

³⁴ www.fr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp

³⁵ يورغ برونسمان، علي المخلافي مرور 20 عاماً على ابتكار رسائل الجوال القصيرة DW الألمانية

1-2-2-4- Mobile App تطبيقات الجوال

واحدة من أهم قنوات التسويق على الهواتف الذكية نظرا لانتشارها الهائل وقدرتها على جذب

المستخدم بعدة طرق مبتكرة وجذابة Google AdMob

الهواتف الذكية³⁶.

1-2-2-5- QR code رمز الاستجابة السريعة

(Quick Response QR) للتسويق عبر

الهواتف الذكية و غير , حيث هذه الأخيرة

, تخفيضات معينة او توجيه المستهلك إلى الموقع

الإلكتروني الخاص بالشركة أو احد حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي, كما يمكن استخدامها

معينة او ربطها بخدمة خرائط قوقل او حتى لعملية الدفع³⁷.

1-2-2-6- Mobile Advertising and paid الإعلانات ومحركات البحث

: search

الإنفاق الهواتف الذكية حسب بيانات

الإنفاق على البحث من خلال الهواتف الذكية في الولايات المتحدة يصل إلى 25.11 مليار دولار في

2018. Adweek 87% فيسبوك تأتي من

Marketing Land . بحلول عام 2019, سوف تمثل

72% من إجمالي الإنفاق على التسويق الرقمي في الولايات المتحدة.

التسويق عبر الهواتف واللوحات Salesforce 26%

أدرجت التسويق عبر الأجهزة الذكية ضمن استراتيجية . وفي

³⁶ www.fr.yeeply.com/blog/outils-marketing-mobile-attirer-fideliser-clients/05/08/2017,22:42

³⁷ www.fr.wikipedia.org/wiki/Code_QR

27% من العاملين في صناعة التسويق يعتقدون أن التسويق عبر الأجهزة الذكية هو أساس

e-strategy trends 29% من العاملين في صناعة B2B

تطبيقات الأجهزة الذكية كانت مهمة في خطواتهم لتسويق المحتوى³⁸.

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 تطبيقات³⁹.

من بين أنواع الإعلان عبر الهواتف الذكية نجد:

- لافتة الإعلانات Banner Ads

في بشاشة الهاتف.

إلى

Chartboost AdMob Banner

⁴⁰ Google.

³⁸ أدوات التسويق بواسطة الهواتف الذكي الرقمية عالم التقنية ، 6 افريل 2014.
www.tech-wd.com/wd/2014/04/06-الهواتف-الذكية /-التسويق- /, 14/07/2016, 23 :12

³⁹ صحيفة مال الاقتصادية الالكترونية، أرقام يجب أن تعرفها عن التسويق بواسطة الهواتف الذكية لعام 2018، -

19 نوفمبر 2017

www.maaal.com/archives, 22/11/2017 , 10:07

⁴⁰ Rich formen, 7 app advertising models, electronique revue Apptology, 20/09/2018, 23 :24
www.apptology.com/blog/top-6-mobile-ad-models-2016,25/09/2018,23:24

- الإعلانات البينية Interstitial Ads

في ممكن ان تغطي كامل شاشة الهاتف في

إلى . RevMob TapJoy

Flurry

- مكافآت الإعلانات Rewards Ads

حدث في على الهاتف

إلخ...

في Kiip Avocarrot هذه الأخيرة اصبح اسمها Glipsa Connect.

- عرض الجدران Offer Walls

في التي الافتراضية

افتراضية

الافتراضي Netflix تجربي.

TapJoy StartApp Fiksu.

- إعلانات الإخطار Notification Ads

التي

وراء الخلفية) (الاشترك) و لا تعمل هذه الخاصية الا اذا

كان المستخدم مشترك في التطبيق. Android. وغير

AirPush . بحصان

iOS

. هذه LeadBolt

- الإعلان الأصلي Native Advertising

عبر الهاتف الذكي حيث يمكن للمعلنين انشاء محتوى مخصص للمنصة

التي سيتم نشر الإعلانات عليها. و من المنصات الشهيرة لهذا النوع من الإعلانات نجد facebook

. twitter نموذج

عبر الهاتف الذكي نجد كذلك كل من AdRoll Sharethrough

.⁴¹ PubNative

- جمع البيانات Data Collection

Beacons in Space نموذجًا للإيرادات يجمع

البرمجيات التي

. SDK (Software development kit) في

الخدمات للتطبيق و المعلومات الخاصة به و ذلك لتعقبه أينما

لمستعملي الهواتف الذكية.

⁴¹ Rich formen, 7 app advertising models, op cit

1-2-2-7- تطبيقات التواصل الاجتماعي وتقنيات تحديد

الأماكن (Social,Local,Media) :

ربط الهواتف الذكية

(SoLoMo) . بالقدرة على جذب عدد كبير من هذه الـ

أشهر هذه الأدوات هو تطبيق Four square بلغ

10 . وتتعدد استخدام هذه الاداة

لجذب المستهلكين بعدة طرق⁴².

1-2-3- التسويق عبر الهاتف المحمول وسيلة قريبة وتفاعلية للتسويق :

في أمريكا و اربوا اصبح التسويق عبر الهاتف كاستراتيجية تسويقية اكثر من الوسائل

احترام خصوصية العميل بناء الثقة والحفاظ عليها. العملاء لا

أبدوا رغبتهم في هذا التواصل. ويعد طلب إذن العميل في إرسال مواد تسويقية

يجب

في الاتحاد الأوروبي أدت سياسات الخصوصية

وحقوق المستهلك إلى وضع برامج للاشتراك في هذه الحملات.

المستهلكين عن الشراء نتيجة المعلومات الكثيرة غير المرغوبة الآتية عبر الهاتف ، وهذا ليس في

المروجة. لذلك فإن الفهم الجيد لهذه المبادئ ثم تطبيقها بطريقة مناسبة من الممكن أن

يزيد من فرص النجاح⁴³.

⁴² أدوات التسويق بواسطة الهواتف الذكي،

⁴³ الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، التسويق عبر الهاتف المحمول بريطانيا العظمى،

www.abahe.uk/marketing-and-strategic-planning-enc/95394,04/02/2017,21:04

1-2-3-1- ميزات التسويق عبر الهواتف الذكية:

للتسويق عبر الهواتف الذكية ميزات للترويج لمنتجاتها، هذه الميزات

:

- الكلفة المنخفضة

الاجتماعي التي تمكن الوصول الى اعداد كبيرة جدا من المستهلكين.

- قابلية القياس: جمع

- طريقة العرض ():

استخدامها في طرق التسويق التقليدية. اضافة الى از مع العملاء كطرح

- موجهة: عملية تقسيم السوق وتحديد الفئات المستهدفة تأخذ بعدا اخر عن طريق التسويق عبر

الهواتف الذكية. فيمكن توجيه الاعلانات الالكترونية حسب التوز الجغرافي

- الانتشار: يستطيع ان يصل الى أي عميل عبر

- السرعة في التنفيذ: حملة ترويجية مباشرة على انترنت الهاتف الذكي ولا يحتاج لان

.44

⁴⁴ تولين إبراهيم دراسة استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومقاييس نجاحها في شركة سيرياتل، الجامعة الافتراضية السورية،

1-3- نموذج قبول التقنية:

يعد نموذج قبول التكنولوجيا TAM Acceptance Model Technology

لتفسير قبول نظم المعلومات بحيث يعد من أكثر النماذج استعمالا في العديد من

الدراسات والهدف من هذا النموذج هو تفسير سلوك تجاه نظم المعلومات.

Davis 1989 بتطوير نموذج قبول التكنولوجيا استنادا الى نظرية الفعل TRA

Theory of Planned Theory of Reasoned Action

نموذج TAM انه يمكن تفسير Ajzen Feishbein 1980 Behavior

استخدام الفرد لنظام المعلومات من خلال ثلاثة عوامل هي: المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام، والاتجاه

نحو الاستخدام، حيث افترض هذا النموذج أن الاتجاه نحو الاستخدام يعد عاملا محددًا للاستخدام

الفعلي أو عدم الاستخدام. ويتأثر اتجاه المستخدم بدوره بعاملين رئيسيين: هما المنفعة المدركة، وسهولة

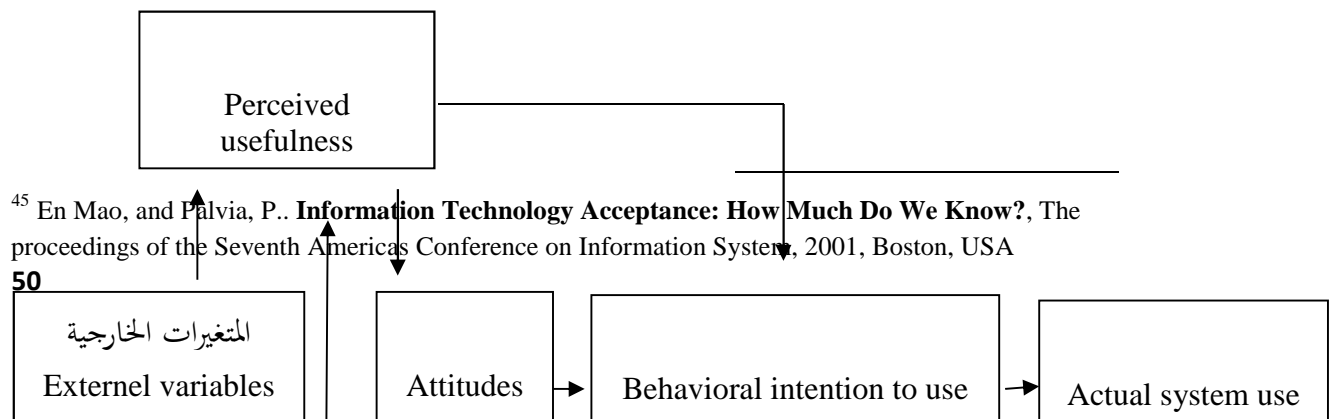
لها تأثير مباشر على المنفعة المدركة. وأخيرا يتأثر

Variables External. وفي عام

Davis 1993 بتعديل نموذج TAM باعتبار ان المنفعة المدركة لها تأثير مباشر على

تجاه الاستخدام الفعلي للنظام⁴⁵.

الشكل رقم (2): نموذج قبول التكنولوجيا



المصدر: **En Mao, and Palvia, P.. Information Technology Acceptance:**

How Much Do We Know? ، بتصرف

TAM السلوكية للفرد في تبني نظام يتم تحديدها من قبل معتقدين
المدركة على أنها الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن

46

Davis أن هناك علاقة بين المستخدمين؟ المعتقدات حول فائدة التكنولوجيا

الاتجاه

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للفرد أن يتبنى تكنولوجيا إذا اعتبرها ملائمة ومفيدة
ومستحسنة اجتماعياً رغم أنها لا تتمتع باستخدام التكنولوجيا، وبالتالي ، قد تكون هناك إمكانية لعلاقة

⁴⁶ En Mao, and Palvia, P.. **Information Technology Acceptance: How Much Do We Know, op cit**

Venkatesh 1996 إلى تنقيح TAM مما يشير إلى أنه يمكن استبعاد تأثير الوساطة

في الاتجاه حيث وجد الدليل التجريبي أن عنصر الاتجاه لم يتوسط بشكل كامل تأثير

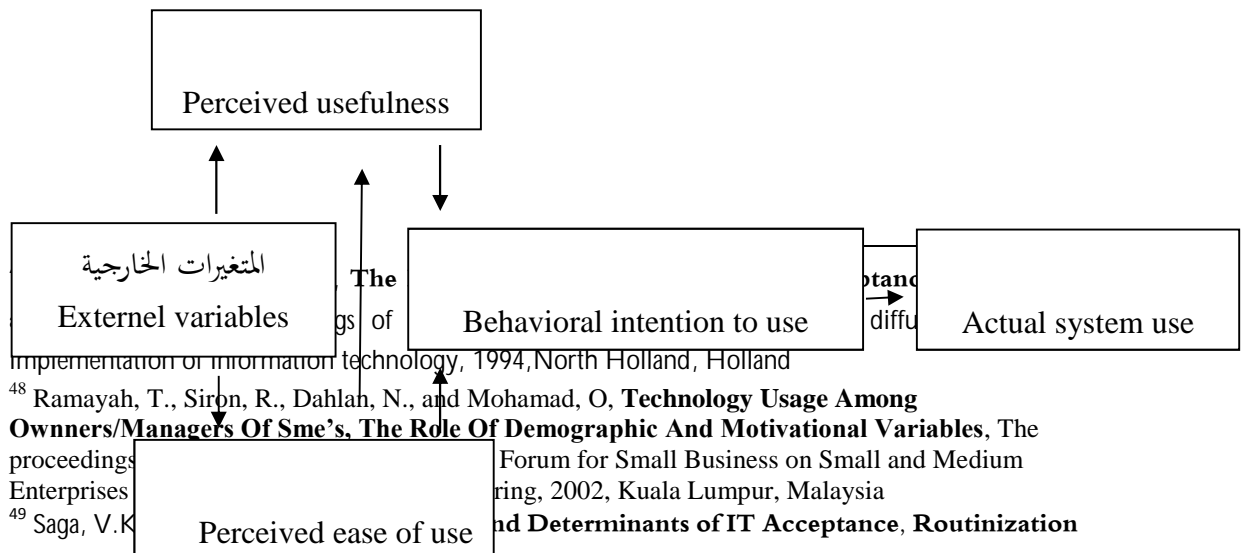
⁴⁷. كما هو مبين في الشكل رقم 3.

في ماليزيا ، تم استخدام نموذج TAM Jantan ⁴⁸.

قبول الكمبيوتر الشخصي من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم. قام بايسير 2000

نموذج TAM لدراسة العوامل المختلفة المرتبطة بقبول سلوك التسوق عبر الإنترنت ⁴⁹.

الشكل رقم (3): نموذج قبول التكنولوجيا المكرر (TAM المكرر)



⁴⁸ Ramayah, T., Siron, R., Dahlan, N., and Mohamad, O, **Technology Usage Among Owners/Managers Of Sme's, The Role Of Demographic And Motivational Variables**, The proceedings of the 2nd International Conference on Small Business and Entrepreneurship, 2002, Kuala Lumpur, Malaysia

⁴⁹ Saga, V.K. **Perceived ease of use and Determinants of IT Acceptance, Routinization and Infusion**, op cit

المصدر: Saga, V.K., & Zmud, R.W, **The Nature and Determinants of IT Acceptance, Routinization and Infusion** ,

خلاصة الفصل:

في
الإلكتروني،
نطاق
المهواتف
الكثير
المهواتف
عبر الهواتف الذكية في العالم
كبير
إلى
الخدمة التي
ومحاولة
نحو

تمهيد:

()

اتجاهات المستهلكين نحو التسويق عبر الهواتف الذكية، وسنحاول في هذا الفصل الدراسات العلمية التي تدرس هذا الموضوع الحديث. سنحاول عرض أهم الدراسات المتخصصة في المجال العلمي التي تتشابه و تتقاطع مع دراستنا الحالية في دراسة متغير من متغيرها أو كليهما بحيث نائجها على النحو الآتي:

2-1- الدراسات باللغة العربية:

2-1-1- الدراسة الأولى: داليا محمد 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.

نحو هذه الى

الى التي حماية

1000

في 75 % أعلاه .

الى مجموعة :

- ايجابية نحو

الى التي حماية

-	إيجابية	للإعلانات	.
	أهمها		
	أهمية	الى	
	حماية	واتخاذ	
	.		
	2-1-2- الدراسة الثانية: عوض محمد باشراحيل، صالح عمرو الجبريري(2010)، اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات الغذائية الوطنية و الأجنبية دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في محافظة عدن، مجلة العلوم الإدارية مجلة فصلية العدد الثاني، السنة الأولى ، عدن، اليمن.		
	إلى	ليمني في	ق محافظة
		يرات	.
	فقد تم توزيع 400	في خمس	.
	إلى مجموعة	أهمها:	
-	يمني في سوق محافظة عدن،	أكبر	
	.		
-	ق	نحو	
	الخ	سمن	ياه
		ق	

الجبن	نحو
	.
نحو	-
	.
	-
	نحو
نحو	- في
	.

2-1-3- الدراسة الثالثة: أحمد بن عبد الرحمن الشميمري(2005)، توجهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية أكتوبر.

هذه الدراسة إلى معرفة الاتجاهات العامة للمستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في

ومحاولة تجزئة وتصنيف المستهلكين وفقاً لاتجاهاتهم نحو الاعلان التلفزيوني. وقد

هذه الدراسة نموذجاً علمياً مطبقاً في البيئة الغربية للمساعدة في قياس هذه الاتجاهات لدى المستهلكين

في البيئة السعودية. وقد أجريت الدراسة على عينة قدرها 375 مفردة من الرجال والنساء في مدينة

راسة عدة جوانب تساهم في إدراك

وفهم اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني

والاتجاهات الإيجابية أو السلبية للمستهلكين. منها كثافة مشاهدة الفضائيات العربية حيث بلغت نسبة

85.7%

54.7% يشاهدون الفضائيات العربية لأكثر من أربع ساعات يومياً. وما يجري على كثافة المشاهدة

73.9%

الإعلانات في الفضائيات العربية أحيًا .

2-1-4- الدراسة الرابعة: فاتح مجاهدي، شراف براهيم (2015)، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، جامعة الشلف، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 01 .

إلى

في متغير

نحو

تم الاتجاه،

الهدف تم

هذه الأخيرة لخصائص

ENIE الإلكترونية

في

في السوق الوطني

التي

في

مما يجعل هذه

السوق

الأخير

انفتاح

سمعة .

إلى إيجابية

817

التي ضمت

هذه

في

بمتغيري

نحو

لها،

التفسيرات

هذه

تم

بمتغيري

إلى جملة .

اختبار الفرضيات و

2-1-5- الدراسة الخامسة: د. مرفت محمد السعيد(2016)، دراسة بحثية التسويق عبر الهاتف المحمول نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول دراسة ميدانية، دورية إقليمية نصف سنوية محكمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مصر..

إلى الاتجاه لقياس اثر مجموعة من الاسبقيات متمثلة في

عبر الهاتف المدرك و القلق بشأن الخصوصية في ظل

توسط أنشطة الهاتف الذكي المرتبطة كذلك بالتسويق وهي

إلى كمتغيرات عبر الهاتف كمتغير .

تمت 391 اله

تتراوح 16 الى 35 في محافظة

إلى :

إلى الهاتف

كمتغير الإيجابية

عبر الهاتف . لمتغير

الإيجابية عبر الهاتف

يعنى عبر الهاتف في

عبر الهاتف . التي

وتم اقتراح عبر الهاتف . اقتراح نموذج

عبر الهاتف .

2-2- الدراسات باللغة الأجنبية:

2-2-1- الدراسة الأولى:

The Consumer Story: Attitudes toward Marketing via Mobile Phones
Doina Banceanu Aalborg University Culture, Communication and
Globalization Market and Consumption, Denmark May 2012.

قصة المستهلك: اتجاه المستهلكين للتسويق عبر الهواتف المحمولة

، سوق الاتصالات والعولمة والاستهلاك ، مايو 2012.

ه الدراسة دراسة استطلاعية حول التسويق عبر الهاتف المحمول.

وقد تم التحقيق في الموضوع المختار من وجهة نظر المستهلك من أجل فهم وجهات نظرهم حول هذه

تم جمع البيانات من استجابات 114 تتراوح أعمارهم بين 18 54

الإناث والذكور على حد سواء. لم الخبرة في عبر الهاتف ولم

هما عبر الهاتف

. كان الهدف من جهة تقديم رؤية شاملة عن التسويق عبر الهاتف المحمول، وفي نفس الوقت

تقديم نموذج من شأنه المساعدة في توجيه عملية التحليل واستنتاج للتسويق عبر الهاتف المحمول.

المستجيبين للتسويق عبر الهاتف المحمول منخفض. فيما يتعلق لاتجاه

اتجاه سلبي نحو الخدمة، ونسبة أقل إلى حد كبير إيجابية. فيما يتعلق لم يتم

التأكيد في هذه الدراسة البحثية على أن المستهلكين الأصغر سنا لديهم اتجاه إيجابي تجاه التسويق

اختبار الفرضيات و

عبر الهاتف كما لم يكن هناك اتجاه أكثر إيجابية نحو التسويق عبر الهاتف المحمول للإناث. لهذه الدراسة التي تم تقييمها مقبولاً.

2-2-2- الدراسة الثانية:

Consumers Attitudes Towards Mobile Marketing and Mobile Commerce in Consumer Markets, Assist. Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU, Pamukkale University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Departments of Business Administration, Ege, Türkiye January 2008

اتجاهات المستهلكين نحو التسويق عبر الهاتف المحمول وتجارة الهواتف المحمولة في الأسواق . البروفيسور الدكتور سليمان كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة ايجة، تركيا، 2008 .

هذه الورقة الأثار الهامة المحتملة لتطورات تكنولوجيا الهاتف المحمول في التسويق، وتقدم نظرة ثاقبة للتجارة عبر الهاتف المحمول وتسويق الهواتف والتي لم يتم اجراء دراسات في تركيا. حسب الورقة البحثية هذه يتم البحث عن اتجاهات مستخدمي الهواتف عبره .

التجريبية أن مستخدمي الهواتف المحمولة لديهم إيجابية نحو والترفيه، الخصم، عبر . يتم تحديد الخصائص لمستخدمي الهواتف المحمولة الذين لديهم

أكثر إيجابية نحو أدوات التسويق عبر الهاتف
كما تم تقديم التوصيات أيضاً لزيادة
عبر هاتف المحمول.

2-2-3- الدراسة الثالثة:

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 كريبج ستاندينج ، ستيف

المقرر أن يكون التسويق عبر الجوال له تأثير كبير في أستراليا. ومع ذلك ، فإن الخبرة المكتسبة
من استخدام البريد الإلكتروني لأغراض التسويق توضح أن هناك عدداً من العثرات التي يمكن أن تقع

تبحث الورقة في العديد من الأفكار النظرية التي يمكن استخدامها للتحري عن استراتيجيات
التسويق عبر الإنترنت.

العوامل التي تؤثر على نية المشاركة في التسويق عبر الهاتف 80

استرجعت منها 51 47

أظهر استبيان لمستخدمي الهواتف المحمولة أن المستهلكين ينظرون إلى فوائد التسويق عبر الموبايل
على أنها توفير المال وتوفير الوقت وتوفير المعلومات المفيدة.

عامل مهم في اتخاذ قرار بالمشاركة في التسويق. بالإضافة إلى

كبير مستوى المشاركة. وقت المشتركين في معالجة ليسا من العوامل الهامة في

قرار المشاركة في خطط التسويق عبر الهاتف .

2-2-4- الدراسة الرابعة:

Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Devices , An Empirical Investigation Among Austrian Users, Haghirian, Parissa, Kyushu Sangyo University, 3-1-2 Matsukadai, Higashi-ku, Fukuoka 813-8503, Japan.

Madlberger Maria, Vienna University of Economics and Business Administration, Augasse 2- 6, 1090 Vienna, Austria, January 2005

اتجاه المستهلك نحو الإعلان عن طريق التجريبي

هاغيريان ، باريسا ، جامعة كيوشو سانغيو ، 2-1-3-813

8503 .

مادلبرغر ، ماريا ، جامعة فيينا للاقتصاد وإدارة الأعمال ، اوجاس 2-6 1090

2005

التسويق عبر الجوال فرصاً رائعة للشركات تسمح الأنشطة التسويقية التي تدعمها

لهذه الـ

تزال بعض مجالات التسويق عبر الأجهزة المحمولة بحاجة إلى مزيد من التحري. يعتبر موضوع الإعلان

عبر الأجهزة المحمولة ذو أهمية خاصة. فهو المستهلكين برسائل إعلانية فردية عبره.

لورقة الأساسية مدى ملاءمتها وتحقق من سمات مواقف المستهلكين تجاه الإعلان عبر

. لهذا الغرض تم إجراء مقابلة مع عينة من 815 من مستخدمي الهواتف في

تشير النتائج إلى أن قيمة الإعلان ومحتوى الرسالة الإعلانية لها أكبر تأثير عد

تجاه الإعلانات عبر الأجهزة المحمولة .

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

عبر الإنترنت، في

إلى للترويج

كثير غير عبر هذه .

إلى محتوى عبر الهاتف المحمول (الترفيه

(التردد لا اتجاه نحو

عبر الهاتف المحمول

ممارسات عبر الهاتف إلى عبر الهاتف

في والهرسك. لهذه تم جمع 200

مستقضي من البوسنة و الهرسك ير الانترنت .

تأثير مختلف اتجاه .

الكثير عبر الهاتف

يُ

2-3- ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

هذه تتناول مجموعة المتغيرات في

الخصوصية في الهاتف الذكي

إلى عبر الهاتف

لم ما عدا الدراسة الخامسة بالعربية التي

المجتمع المصري والتي انتهت الى وجود علاقة سببية بين المتغيرين حيث تقوم المتغيرات الوسيطة بدور ضعيف يؤدي الى تقليل تلك العلاقة، وهذا ما لم تسجله دراستنا الحالية اين سجلنا قوة اثر المتغيرات الوسيطة التي أدت الى وجود العلاقة بين المتغيرين الرئيسين.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تطرقنا الى بعض الدراسات السابقة العربية و الأجنبية بنوع من التحليل لتتائجها اليها و التعرف على البحث من بين الدراسات السابقة الذي اسقطناه على دراستنا الحالية وبذلك استخراج المتغيرات التي سنتناولها في بحثنا هذا.

تمهيد:

ان التسويق عبر الهواتف الذكية في الواقع المعاش تختلف من مجتمع الى اخر ومن بيئة الى أخرى، فالنموذج الذي ارتكزت عليه دراستنا تم استعماله على المجتمع المصري والذي كانت نتائجه كما أسلفنا الذكر في الدراسات السابقة الخامسة بالعربية، وسنحاول في هذا الفصل

من خلالها الى العديد من المفاهيم التي تمس متغيرات في قياس اتجاهات المستهلكين نحو

بـ

التسويق عبر الهواتف الذكية

3-1-1- مجتمع وعينة الدراسة.

3-1-1-1- مجتمع الدراسة.

الجزائر عبر 48

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة المستهلكين

٤٨

٤٨

التسويق في المؤسسات الاقتصادية للتسويق عبر هواتفهم الذكية.

3-1-2- عينة الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على عينة ، حيث تم تحديد حجمها عند تصميم الاستبيان بـ 400 مفردة ذلك بالاعتماد على الحد الأدنى للأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث

3-2- أدوات جمع البيانات (الاستبيان)

تم الاعتماد في دراستنا على استمارة الاستبيان الالكترونية الذي يعتمد على الشبكة العنكبوتية و قياس اتجاهات المستهلكين نحو التسويق عبر الهواتف الذكية و التي تتطلب الشمولية بحيث لا يمكن الاعتماد

الاستبيانات والتي من اهمها سهولة و سرعة في تعبئة الاستبيان سهولة و سرعة في الحصول على

3-2-1- تصميم وإعداد الاستبيان

تم احصاء عدة مواقع، وفي الاخير صُممَ الاستبيان على موقع يتمتع بخصائص وميزات عدة وله ارضيات مختلفة من بينها طلبية، باحثون وخبراء وعنوانه (<https://app.evalandgo.com>) عن غيره بسهولة استخدامه وكثرة خياراته وتعدد خدماته حيث مكنا اثناء التصميم تفادي عدة

:

- خيار اجبارية الاجابة عن السؤال للمرور للسؤال الموالي بحيث لا يترك استمارة غير كاملة
- يحدد المحيب بعنوان IP في الانترنت بحيث لا يمكن اعادة الا

اختبار الفرضيات و

- تصميم الاستمارة بطرق جذابة وديناميكية دائمة تجعل المحييب لا يحس بالضجر وبالتالي الاجابة
- امكانية شرح السؤال عن طريق نوافذ صغيرة تظهر على الاستمارة اثناء الاجابة او الاتصال عبر
- الحاسوب والهاتف الذكي واللوحات الالكترونية.

وتتكون استمارة الاجابة من قسمين اساسين هما:

3-2-1-1- مقدمة الاستبيان

حيث يوضح الباحث النقاط التالية وهي كالآتي:

- (...)

-

- شكر الباحث للمبحوث على تعاونه.

3-2-1-2- متن الاستبيان

وينقسم هذا الجزء بدوره على الاقل الى قسمين حيث يشمل القسم الاول على الاسئلة المتعلقة

20 بشخصية المحييب اما القسم الثاني يشمل أسئلة الاستبيان ذات لغة سهلة

سؤال تنقسم على ثلاثة محاور هي كالآتي:

الجدول رقم (1) : عناصر محاور الاستبيان

		المتغيرات
3	قبول المخاطر	المتغيرات المستقلة
3	السهولة الاستخدام المدرک	
3	القلق بشأن الخصوصية	
3	الامداد بالمعلومات	المتغيرات الوسيطة
2	إمكانية الوصول للمحتوى	
3	مشاركة المحتوى	
3	قبول التسويق عبر الهاتف المحمول	المتغيرات

المصدر:

كل اسئلة الاستبيان مغلقة متعددة الخيارات باستخدام مقياس ليكرث الخماسي يتدرج من
تماما الى غير تماما مرورا بمحايد و وغير .

3-3- أساليب التحليل الاحصائية المستخدمة:

تنتمي هذه الدراسة الى فئة عن طريق متغيرات وسيطة ولذلك تم استخدام
تحليل المسار أحد النماذج البنائية في اختبار الفرضية الرئيسية،
ANCOVA في اختبار الفرضيات الفرعية الاخرى هذا فضلا عن استخدام الاساليب الاخرى

المختلفة لوصف العينة كأدوات النزعة المركزية ومعامل الصدق والثبات Alpha Cronbach

Kolmogorov Smirnov

Guttman

.SPSS 20

4-1- اختبار صدق وثبات فقرات الاستبيان:

بلغ حجم العينة التجريبية 96

الاستبيان استخدمت لإجراء اختبارات الصدق والثبات بقصد تعديل وضبط فقرات الاستبيان، وقد رأينا
انه من الافضل القيام بنوعين من اختبار الصدق والثبات وذلك باستخراج مؤشرين والمقارنة قصد

Guttman

Alpha Cronbach وهما اختبار

:

SPSS 20

4-1-1- المتغير المستقل الأول: قبول المخاطر:

معامل Alpha Cronbach

اختبار الفرضيات و

الجدول رقم (2) : Alpha Cronbach

عدد العناصر	قيمة الاختبار
3	0,962

المصدر: مخرجات النموذج من SPSS 20

معامل Guttman

الجدول رقم (3) : Guttman

اختبار الفرضيات و

0,918			Alpha Cronbach
2*			
1,000		الجزء الثاني	
1**			
3	اجمالي عدد العناصر		
0,954	معامل ارتباط الجزئين		
0,976			Spearman
0,979	عدد العناصر غير متساوي		
0,882	معامل Guttman للتجزئة النصفية		

المصدر: مخرجات النموذج من SPSS 20

:

عناصر الجزء الاول*: يتكون من سؤالين

- لا امانع في تزويد المواقع الإلكترونية شخصية حول (بريدي الالكتروني، رقم هاتفي،

حساب التواصل الاجتماعي، موقعي الجغرافي) للحصول على بعض الهدايا.

- لا امانع في تزويد المواقع الإلكترونية بمعلومات شخصية حول (بريدي الالكتروني، رقم هاتفي،

حساب التواصل الاجتماعي، موقعي الجغرافي) للمشاركة في العروض الترويجية.

الجزء الثاني**: يتكون من سؤال واحد

اختبار الفرضيات و

- لا امانع في تزويد المواقع الإلكترونية بمعلومات شخصية حول (بريدي الالكتروني، رقم هاتفي، حساب التواصل الاجتماعي، موقعي الجغرافي).
- Guttman :
معامل للجزئين منفصلين الاول والثاني (0.918 1.000) واذا قمنا بحساب المتوسط بينهما نحصل تقريبا على نفس نتيجة اختبار معامل Alpha Cronbach
- 0,962 .عني ترابط الفقرات في .
- Spearman (0,954) يشير الى ارتباط ايجابي قوي.
- Spearman :
• (0,976)
- حالة الجزئين غير متساوي عدد العناصر (0,979)
- Guttman (0,882) 88 % نتيجة ايجابية وثبات قوي يوافق

Alpha Cronbach وهي النتيجة التي نعتمدها لهذا الاختبار

4-1-2- المتغير المستقل الثاني: سهولة الاستخدام المدرك:

معامل Alpha Cronbach:

الجدول رقم (4) : Alpha Cronbach

عدد العناصر	قيمة الاختبار
3	0.825

المصدر: مخرجات النموذج من SPSS 20

معامل Guttman:

اختبار الفرضيات و

الجدول رقم (5) : Guttman

0.738			Alpha Cronbach
2*			
1,000		الجزء الثاني	
1**			
3	اجمالي عدد العناصر		
0.824	معامل ارتباط الجزئين		
0.903			Spearman
0.912		عدد العناصر غير متساوي	
0.648	معامل Guttman للتجزئة النصفية		

المصدر: مخرجات النموذج من SPSS 20

:

عناصر الجزء الاول*:

- لا اجد أي صعوبة في استخدام هاتفي الذكي للحصول على الخدمات والمنتجات الالكترونية

(

- لا اجد أي صعوبة في استخدام هاتفي الذكي لإرسال الملفات (صور،

وتطبيقات) الى أصدقائي و افراد اسرتي واشخاص اخرين.

الجزء الثاني**:

- لا اجد أي صعوبة في استخدام هاتفي الذكي للتعرف على العروض التسويقية الحديثة و في حينها.

: Guttman

- Alpha Cronbach للجزئين منفصلين الاول والثاني (0.738 1.000)

بجساب المتوسط بينهما نحصل تقريبا على نفس نتيجة اختبار معامل Alpha Cronbach 0.825. وذلك يعني ترابط الفقرات في الجزئين.

Spearman (0.824) يشير الى ارتباط ايجابي قوي.

: Spearman -

○ (0.903)

○ حالة الجزئين غير متساوي عدد العناصر (0.912)

- Guttman (0.648) 65 % نتيجة ايجابية وثبات قوي يوافق

Alpha Cronbach وهي النتيجة التي نعتمدها لهذا الاختبار.

4-1-3 المتغير المستقل الثالث: القلق بشأن الخصوصية:

معامل Alpha Cronbach:

الجدول رقم (6) : Alpha Cronbach

عدد العناصر	قيمة الاختبار
3	0.706

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

: معامل Guttman

الجدول رقم (7) : Guttman

اختبار الفرضيات و

0.621			Alpha Cronbach
2*			
1,000		الجزء الثاني	
1**			
3	اجمالي عدد العناصر		
0.673	معامل ارتباط الجزئين		
0.804			Spearman
0.820	عدد العناصر غير متساوي		
0.794	معامل Guttman للتجزئة النصفية		

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

:

عناصر الجزء الاول*:

- لا اجد أي صعوبة في استخدام هاتفي الذكي للحصول على الخدمات والمنتجات الالكترونية

(

- لا اجد أي صعوبة في استخدام هاتفي الذكي لإرسال الملفات (صور،

وتطبيقات) الى أصدقائي و افراد اسرتي واشخاص اخرين.

الجزء الثاني:

- لا اجد أي صعوبة في استخدام ها التسويقية الحديثة و في حينها.

: Guttman

اختبار الفرضيات و

- Alpha Cronbach للجزئين منفصلين الاول والثاني (0.621 1.000)

بحساب المتوسط بينهما نحصل تقريبا على نفس نتيجة اختبار معامل Alpha Cronbach

0.706. وذلك يعني ترابط الفقرات في الجزئين.

(0.673) يشير الى ارتباط ايجابي قوي.

- Spearman :

• (0.804)

• حالة الجزئين غير متساوي عدد العناصر (0.820)

- Guttman (0.794) 80 % نتيجة ايجابية وثبات قوي يوافق

Alpha Cronbach وهي النتيجة التي نعتمدها لهذا الاختبار.

4-1-4 المتغير الوسيط الاول: الإمداد بالمعلومات

معامل Alpha Cronbach:

الجدول رقم (8) : Alpha Cronbach

عدد العناصر	قيمة الاختبار
3	0.657

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

معامل Guttman

الجدول رقم (9) : Guttman

0.506			
-------	--	--	--

اختبار الفرضيات و

2*			Alpha Cronbach
1,000		الجزء الثاني	
1**			
3	اجمالي عدد العناصر		
0.630	معامل ارتباط الجزئين		
0.773			
0.789	عدد العناصر غير متساوي	Spearman	
0.758	معامل Guttman للتجزئة النصفية		

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

- Guttman (0.758) 76 % نتيجة ايجابية وثبات قوي يوافق

Alpha Cronbach وهي النتيجة التي نعتمدها لهذا الاختبار.

4-1-5 المتغير الوسيط الثاني: مشاركة المحتوى

معامل Alpha Cronbach

الجدول رقم (10) : معامل Alpha Cronbach

عدد العناصر	قيمة الاختبار
3	0.504

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

معامل Guttman :

الجدول رقم (11) : Guttman

0.642			Alpha Cronbach
2*			
1,000		الجزء الثاني	
1**			
3	اجمالي عدد العناصر		
0.545	معامل ارتباط الجزئين		
0.494			Spearman
0.412	عدد العناصر غير متساوي		

اختبار الفرضيات و

0.593	معامل Guttman للتجزئة النصفية
-------	-------------------------------

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

- (0.593) Guttman 60 % نتيجة ايجابية وثبات قوي يوافق

Alpha Cronbach وهي النتيجة التي نعتمدها لهذا الاختبار.

4-1-6- المتغير الوسيط الثالث: إمكانية الوصول للمحتوى

معامل Alpha Cronbach:

الجدول رقم (12) : معامل Alpha Cronbach

عدد العناصر	قيمة الاختبار
2	0.525

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

معامل Guttman :

الجدول رقم (13) : Guttman

1,000			Alpha Cronbach
1*			
1,000		الجزء الثاني	
1**			

اختبار الفرضيات و

2	اجمالي عدد العناصر	
0.563	معامل ارتباط الجزئين	
0.633	عدد العناصر غير متساوي	Spearman
0.633		
0.525	معامل Guttman للتجزئة النصفية	

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

- (0.525) Guttman 52 % نتيجة ايجابية وثبات قوي يوافق

Alpha Cronbach وهي النتيجة التي نعتمدها لهذا الاختبار.

4-1-7- المتغير التابع : قبول التسويق عبر الهاتف المحمول
معامل Alpha Cronbach:

الجدول رقم (14) : معامل Alpha Cronbach

عدد العناصر	قيمة الاختبار
3	0.866

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

: معامل Guttman

اختبار الفرضيات و

الجدول رقم (15) : Guttman

0.902			Alpha Cronbach
2*			
1,000		الجزء الثاني	
1**			
3	اجمالي عدد العناصر		
0.760	معامل ارتباط الجزئين		
0.863			Spearman
0.875	العناصر غير متساوي		
0.836	معامل Guttman للتجزئة النصفية		

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

- Guttman (0.836) 83 % نتيجة ايجابية وثبات قوي يوافق

Alpha Cronbach وهي النتيجة التي نعتمدها لهذا الاختبار.

4-2- اختبار Kolmogorov Smirnov للتوزيع الطبيعي:

الجدول رقم (16) : Kolmogorov Smirnov

اختبار			المتغيرات
Kolmogorov Smirnov			
الدلالة	درجة	القيمة	
الاحصائية	الحرية		

اختبار الفرضيات و

1-	لا امانع في تزويد المواقع الإلكترونية بمعلومات شخصية حول () الالكتروني، رقم هاتفي، حساب التواصل الاجتماعي، موقعي الجغرافي) للحصول على بعض الهدايا.	274,	400	198*
2-	لا امانع في تزويد المواقع الإلكترونية بمعلومات شخصية حول (بريدي الالكتروني، رقم هاتفي، حساب التواصل الاجتماعي، موقعي الجغرافي) للمشاركة في العروض الترويجية.	239,	400	200,
3-	لا امانع في تزويد المواقع الإلكترونية بمعلومات شخصية حول (بريدي الالكتروني، رقم هاتفي، حساب التواصل الاجتماعي، موقعي الجغرافي) للحصول على خصومات ومزايا مستقبلية.	272,	400	012,
4-	لا اجد أي صعوبة في استخدام هاتفي الذكي للحصول على الخدمات والمنتجات الالكترونية ()	289,	400	096,
5-	لا اجد أي صعوبة في استخدام هاتفي الذكي لارسال (صور، فيديوهات، موسيقى وتطبيقات) الى أصدقائي و افراد اسرتي واشخاص اخرين	435,	400	200*
6-	لا اجد أي صعوبة في استخدام هاتفي الذكي للتعرف على العروض التسويقية الحديثة و في حينها	251,	400	200*
7-	قبل الكشف عن أي معلومات شخصية تخصني ، فإني	293,	400	200*
8-	احرص على قراءة سياسات الخصوصية على المواقع الالكترونية	275,	400	200*
9-	احرص على عدم امداد المواقع الالكترونية التسويقية بمزيد من المعلومات الشخصية عما ينبغي لهم معرفته	305,	400	200*
10-	استخدم هاتفي في امداد المواقع الالكترونية التسويقية بمعلومات شخصية حول بياناتي الالكترونية	305,	400	200*
11-	اتعامل مع المواقع الالكترونية التسويقية باستخدام هاتفي	338,	400	200*
12-	اشترك في المسابقات و العروض الترويجية عبر هاتفي الذكي	193,	400	028,

اختبار الفرضيات و

13-	استخدم هاتفي الذكي في تحميل الملفات (موسيقى،	,376	400	,180
14-	اعتمد على هاتفي الذكي في الحصول على ما احتاجه من البرامج والتطبيقات	,394	400	,200*
15-	اعتمد على هاتفي الذكي في تسديد مشترياتي من السلع و الخدمات بكل سهولة وأمان	,178	400	,200*
16-	استقبل على هاتفي الذكي كل ما يتعلق بالخدمات والمنتجات المعروضة في الفضاء الالكتروني	,258	400	,015
17-) (,296	400	,200*
18-	ارغب في استقبال معلومات حول أماكن و أسعار المنتجات و الخدمات معينة على هاتفي الذكي	,277	400	,200*
19-	ارغب في استقبال إعلانات العروض على هاتفي الذكي من المؤسسات التي تروج للمنتجات الجديدة و المقارنة بين الأسعار	,282	400	,001
20-	ارغب في استقبال العروض التسويقية من المؤسسات اللاتي حصلن على اذن مسبق مني	,280	400	,200

المصدر: مخرجات النموذج من SPSS 20

من شروط نموذج تحليل المسار التوزيع الطبيعي للعينة المدروسة وعليه لجأنا الى استخدام

Kolmogorov Smirnov ونلاحظ من نتائج هذا الاختبار ان معظم متغيرات

4/3 من عدد الاسئلة تجاوزت في معظمها

0.196 مما يشير ان العينة موزعة توزيعا طبيعيا و في اخضاء

3-4- عرض ووصف العينة:

1-3-4- خصائص العينة:

الجدول رقم (17):

رقم الولاية	الحالة الوظيفية	المستوى العلمي	الجنس	العمر	
400	400	400	400	400	حجم العينة
27,61	4,17	2,24	1,25	2,77	المتوسط
30,00	4,00	2,00	1,00	3,00	الوسيط
47	3	3	1	*2	المنوال
16,792	1,534	,754	,431	1,109	الانحراف المعياري
281,988	2,354	,569	,185	1,230	التباين

(*)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS 20

ما يهمننا أكثر في هذه العناصر هي قيمة المنوال اي الأكثر تكرار لكل متغير فبالنسبة للمتغير

العمر فهناك الفئة الثانية والرابعة اي علي التوالي (26-35) (46-55)

فنسجل مشاركة الذكور أكثر من الاناث، وبالنسبة لمتغير المستوي العلمي فأغلب المشاركين ذوي مستوى

جامعي، اما للحالة الوظيفية فالطلبة أكثر مشاركة في الاجابة على الاستبيان نظرا ربما لمعرفةهم لأهمية

مثل هذه الوسائل، اما بالنسبة

معارف الباحث في تراب الولاية.

اختبار الفرضيات و

اما بالنسبة للانحراف المعياري فنسجل اهم القيم على مستوى المتغيرين الحالة الوظيفية و الولاية حيث نلاحظ انها مرتفعة نسبيا وذلك لانتشار الواسع لاستمارة الاستبيان عبر

4-3-2- توزيع العينة حسب السن:

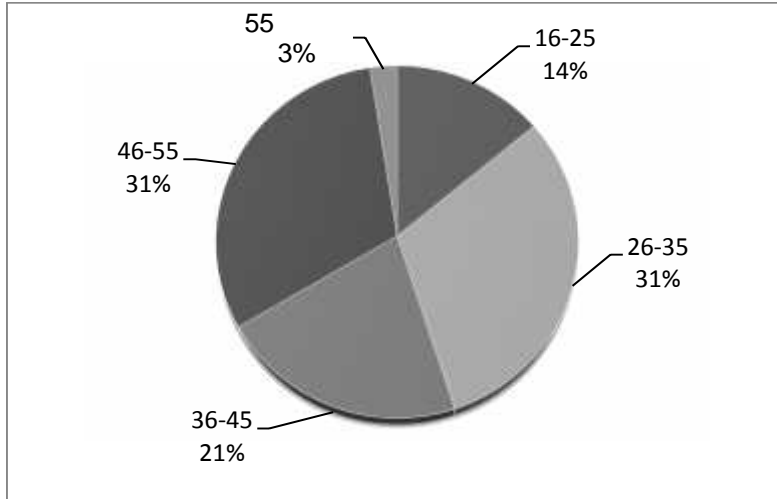
الجدول رقم (18):

الفئات	التكرارات	6	6 Ç
25-16	56	14,0	14,0
35-26	124	31,0	45,0
45-36	86	21,5	66,5
55-46	124	31,0	97,5
اكتر من 55	10	2,5	100,0
المجموع	400	100,0	

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ الفئة الاكثر تمثيلا ينحصر اعمار افرادها بين 35 55 تمثل اكثر من 83 % اي باستثناء الفئتان الاولى (16-25) حيث تتمثل ربما في التلاميذ والطلبة الذين قلما يمتلكون هواتف نقالة على العموم والفئة الاخيرة (اكتر من 55) والتي ربما يمتلك افرادها

الشكل رقم (4) :



المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

4-3-3- توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (19):

الفئات	التكرارات	6	Ç 6
ذكر	302	75,5	75,5
انثى	98	24,5	100,0
المجموع	400	100,0	

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

اختبار الفرضيات و

24% بحجم يقدر

75%

مما سبق ان نسبة الذكور اكثر من الاناث

على التوالي 302 98 400 .

4-3-4- توزيع العينة حسب المستوى العلمي:

الجدول رقم (20):

الفئات	التكرارات	6	6 Ç
متوسط	77	19,3	19,3
ثانوي	150	37,5	56,8
جامعي	173	43,3	100,0
المجموع	400	100,0	

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

نسجل المشاركة القوية للمستوى الجامعي في العينة المدروسة، حيث تمثل من الحجم الكلي اكثر

96

43% وبفارق 23

4-3-5- توزيع العينة حسب الحالة الوظيفية:

الجدول رقم (21):

الفئات	التكرارات	6	6 Ç
اطار	31	7,8	7,8

اختبار الفرضيات و

9,8	2,0	8	موظف
41,0	31,3	125	طالب
50,8	9,8	39	اعمال حرة
73,5	22,8	91	متقاعد
100,0	26,5	106	بلا عمل
	100,0	400	المجموع

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

وهنا نشير الى تۇخر المجتمع الجزائري على ثقافة الاجابة على الاستبيانات والتحقيقات العلمية

استثناء الطلبة او الاسرة العلمية ذلك لأدراكهم لمدى اهمية هذه الاساليب والعمليات، لذا نجد تمثيل

الطلبة للينة بلغ اكثر من 31% 5 الباقية، حيث بلغ الفرق عن 19

5%

4-3-6- توزيع العينة حسب الولاية

الجدول رقم (22):

رقم الولاية	التكرارات	6	6 Ç
1	3	,8	,8
2	1	,3	1,0
3	19	4,8	5,8
4	8	2,0	7,8

اختبار الفرضيات و

8,0	,3	1	5
9,3	1,3	5	6
23,5	14,3	57	7
24,5	1,0	4	12
25,5	1,0	4	13
26,5	1,0	4	14
33,5	7,0	28	15
38,3	4,8	19	16
39,5	1,3	5	17
42,0	2,5	10	18
42,8	,8	3	19
43,5	,8	3	20
45,0	1,5	6	21
46,5	1,5	6	22
46,8	,3	1	23
47,0	,3	1	24
47,5	,5	2	25
48,5	1,0	4	26
48,8	,3	1	27
49,0	,3	1	28
49,3	,3	1	29
50,5	1,3	5	30
54,5	4,0	16	31
57,3	2,8	11	33

اختبار الفرضيات و

57,5	,3	1	34
60,0	2,5	10	35
60,3	,3	1	36
60,5	,3	1	38
62,8	2,3	9	39
63,3	,5	2	40
66,3	3,0	12	42
67,3	1,0	4	43
68,5	1,3	5	44
69,8	1,3	5	46
100,0	30,3	121	47
	100,0	400	المجموع

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

39 ولاية سجلت مشاركتها في عينة الدراسة من اصل 48

30.3%، ثم تليها مباشرة ولاية بسكرة بـ 14% 3% سجلت عند في 10

. بالنسبة لنتائج متغيرات الدراسة فكانت اهم عناصر النزعة المركزية حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (23):

رقم السؤال	المتوسط الحسابي	الوسيط	المنوال	الانحراف المعياري	التباين
1	3,26	4,00	4	1,211	1,466
2	2,95	3,00	4	1,273	1,621

اختبار الفرضيات و

1,809	1,345	4	4,00	3,13	3
,802	,895	5	5,00	4,31	4
,243	,493	5	5,00	4,70	5
1,010	1,005	5	4,00	4,15	6
,572	,757	4	4,00	4,21	7
1,235	1,111	4	4,00	3,97	8
2,150	1,466	5	4,00	3,83	9
1,886	1,373	4	4,00	3,29	10
,834	,913	4	4,00	3,89	11
2,190	1,480	5	3,00	3,21	12
,541	,736	5	5,00	4,51	13
,352	,594	5	5,00	4,59	14
1,806	1,344	3	3,00	2,74	15
2,484	1,576	4	4,00	3,25	16
1,275	1,129	5	5,00	4,20	17
1,433	1,197	5	4,00	3,94	18
2,383	1,544	5	4,00	3,76	19
,953	,976	5	5,00	4,28	20

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

كقراءة اولية وعامة للإحصائيات ومن خلال قيم المنوال المستخرجة ، نلاحظ تركيز 55 %

متغيرات الدراسة على الاجابة بـ " راض تماما" و 40 % " " 5%

المتبقية على " محايد". كما نسجل اعلى تباين بلغ 2.484 16

بالمتغير الوسيط " _____ استقبل على هاتفي الذكي كل ما يتعلق بالخدمات والمنتجات

اختبار الفرضيات و

المعروضة في الفضاء الالكتروني" وذلك لاختلاف الرؤى والمواقف بخصوص هذا العنصر، وقل تبين بلغ

5 المتعلق المتغير المستقل

0.243

صعوبة في استخدام هاتفي الذكي لارسال الملفات (صور، فيديوهات، موسيقى وتطبيقات) الى

أصدقائي و افراد اسرتي واشخاص اخرين " والذي يشير الى تشابه الاجابة عليه.

الجدول رقم (24): علاقة المتغيرات المستقلة بخاصية العمر (السن)

المجموع	العمر						
	55	46 - 55	36 - 45	26 - 35	16 - 25		
36	0	21	11	2	2	غير راض تماما	قبول المخاطر
90	2	2	21	58	7	غير راض نوعا ما	
95	0	26	18	27	24	محايد	
148	8	63	36	35	6		
31	0	12	0	2	17	راض تماما	
400	10	124	86	124	56		المجموع
1	0	0	1	0	0	غير راض تماما	سهولة الاستخدام المدرک
45	0	13	18	11	3	محايد	
113	1	36	23	46	7		
241	9	75	44	67	46	راض تماما	
400	10	124	86	124	56		المجموع
1	0	0	1	0	0	غير راض تماما	القلق بشأن الخصوصية
8	0	3	0	5	0	غير راض نوعا ما	
108	1	30	29	44	4	محايد	
172	9	50	33	35	45		
111	0	41	23	40	7	راض تماما	
400	10	124	86	124	56		المجموع

اختبار الفرضيات و

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

مختلف خصائص العينة ومتغيرات الدراسة، ف في تقاطع

بين المتغيرات المستقلة الثلاثة والفئات العمرية للفئة للعينة، ان مستوى الرضا بالنسبة للمتغيرات المستقلة

بلغ على التوالي 45% 89% 71% لي 68% 32%

الفئة الثانية والرابعة، حيث يبدو ان المتغير قبول المخاطر

(45%) لا يجمع عليه الكثير من الناس، ويليه القلق بشأن الخصوصية

(71%). وتبقى نفس النسب بالنسبة لباقي الخصائص الاخرى (الجنس، الحالة الوظيفية، المستوى

المتغيرات المستقلة بخاصية المستوى العلمي. (

الجدول رقم (25): علاقة المتغيرات المستقلة بخاصية المستوى العلمي

المجموع	المستوى العلمي				
36	24	10	2	غير راض تماما	قبول المخاطر
90	62	18	10	غير راض نوعا ما	
95	34	40	21	محايد	
148	53	69	26		
31	0	13	18	راض تماما	
417	173	150	77		المجموع
1	1	0	0	غير راض تماما	سهولة الاستخدام المدرک
45	27	9	9	محايد	
113	80	14	19		
241	65	127	49	راض تماما	
400	173	150	77		
1	1	0	0	غير راض تماما	القلق بشأن
8	1	0	7	غير راض نوعا ما	

اختبار الفرضيات و

108	72	7	29	محايد	الخصوصية
172	45	96	31		
111	54	47	10	راض تماما	
400	173	150	77		المجموع

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

اما بالنسبة للمتغيرات الوسيط وعلاقتها بخصائص العينة فكانت النتائج حسب الجدول التالي

حيث بلغت فيها نسبة الرضا على التوالي 49% 78% 64%، وبمعدل اجمالي 64%.

نلاحظ خيار راض نوعا ما يمثل اعلى تكرار في كل المتغيرات. لناخذ مثلا علاقة المتغيرات المستقلة

بخاصية الحالة الوظيفية. لهذا المتغير ثم فئة البطالين واقل نتيجة سُجلت

بخاصية الحالة الوظيفية

الجدول رقم (26): علاقة المتغيرات

المجموع	الحالة الوظيفية							
15	0	2	0	13	0	0	غير راض تماما	الإمداد بالمعلومات
49	1	6	0	34	0	8	غير راض نوعا ما	
139	44	39	24	10	1	21	محايد	
180	61	43	0	68	6	2		
17	0	1	15	0	1	0	راض تماما	
400	106	91	39	125	8	31		المجموع
1	0	1	0	0	0	0	غير راض نوعا ما	مشاركة
86	34	10	0	32	2	8	محايد	

اختبار الفرضيات و

276	72	64	39	73	5	23		المحتوى
37	0	16	0	20	1	0	راض تماما	
400	106	91	39	125	8	31		المجموع
39	2	5	0	31	0	1	غير راض نوعا ما	امكانية الوصول للمحتوى
106	41	22	3	13	5	22	محايد	
185	43	59	12	63	2	6		
70	20	5	24	18	1	2	راض تماما	
400	106	91	39	125	8	31		المجموع

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

وبالنسبة للمتغير التابع وعلاقته مع خصائص العينة بلغت نسبة الرضا فيه 77%

مثلا علاقة المتغير التابع بخاصية المستوى

الجدول رقم (27): علاقة المتغير التابع بخاصية المستوى العلمي

المجموع	المستوى العلمي				
12	12	0	0	غير راض تماما	عبر الهاتف
76	31	29	16	غير راض نوعا	
3	1	2	0	محايد	

اختبار الفرضيات و

158	74	62	22		
151	55	57	39	راض تماما	
400	173	150	77		

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

من خلال النتائج السابقة لمعدلات الرضا لدى افراد العينة بواسطة الخصائص، نسجل الاتجاه العام

$$(\%77 + \%64 + \%68)$$

70% الذي يشير اتجاه العام للدراسة نحو الرضا والقبول.

سؤال مهم حول الاجابات في حد ذاتها

هل جاءت عشوائية بدون اي نسق ام هناك امر او نسق قامت عليها جميع اجوبة الاستبيان المتحصل

المتغيرات المتغيرات

خلال استخدام تحليل التباين المتعدد ذلك لأن كل متغير يحتوي على

5-1- الفرضية الرئيسية الاولى:

- فروق احصائيا بين متوسطات علاقة المتغيرات المستقلة وقبول التسويق عبر الهاتف

5%.

5-1-1- الفرضية الفرعية الاولى :

- فروق احصائيا بين متوسطات علاقة محور قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف

5%.

اختبار الفرضيات و

H_0 : ليست هناك فروق دالة احصائية بين متوسطات علاقة محور قبول المخاطر وقبول التسويق عبر

الهاتف المحمول عند مستوى 5%. ونعبر عنه: $\mu_1 = \mu_2$

H_1 : هناك فروق دالة احصائية بين متوسطات علاقة محور قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف

5%. $\mu_1 \neq \mu_2$

ANCOVA نحصل على النتائج التالية:

الجدول رقم (28) :

ANCOVA للعلاقة بين محور قبول المخاطر وقبول التسويق عبر الهاتف

الدالة الاحصائية	القيمة الفائية	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصادر
,000	28,024	31,058	4	124,233	النموذج المعدل
,000	4051,321	4489,962	1	4489,962	النموذج الاصلي
,000	28,024	31,058	4	124,233	محور قبول المخاطر
		1,108	395	437,767	الايخطاء
			400	6646,000	المجموع
			399	562,000	المجموع المعدل

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

ما يهمنا في هذا الجدول قيمة الدلالة الاحصائية 0.000 والتي هي اصغر من قيمة مستوى

(0.05) ومنه نستنتج التالي:

1. رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل اي هناك تباين بين متوسطات المتغير المستقل قبول

المخاطر والمتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف الذكي وان ذلك التباين دال احصائيا وليس

5-1-2- الفرضية الفرعية الثانية :

- فروق احصائيا بين متوسطات علاقة محور سهولة الاستخدام المدرك وقبول التسويق

عبر الهاتف المحمول عند مستوى 5%.

H_0 : ليست هناك فروق دالة احصائيا بين متوسطات علاقة محور

التسويق عبر الهاتف المحمول عند مستوى 5%. ونعبر عنه: $\mu_1 = \mu_2$

H_1 : هناك فروق دالة احصائيا بين متوسطات علاقة محور

عبر الهاتف المحمول عند 5%. $\mu_1 \neq \mu_2$

ANCOVA نحصل على النتائج التالية:

الجدول رقم (29) :

وقبول التسويق عبر الهاتف

ANCOVA للعلاقة بين محور

الدالة الاحصائية	القيمة الفائية	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المصادر
,000	73,908	88,018	1	88,018 ^a	النموذج المعدل
,007	7,275	8,664	1	8,664	النموذج الاصلي
,000	73,908	88,018	1	88,018	سهولة الاستخدام المدرك
	.../...	1,191	398	473,982	الاطفاء
			400	6646,000	المجموع
			399	562,000	المجموع المعدل

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

اختبار الفرضيات و

0.000

(29)

(0.05) ومنه نستنتج التالي:

2. رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل اي هناك تباين بين متوسطات المتغير المستقل

والمتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف الذكي وان ذلك التباين دال احصائيا

5-1-3- الفرضية الفرعية الثالثة :

فروق احصائيا بين متوسطات علاقة محور القلق بشأن الخصوصية وقبول التسويق عبر

الهاتف المحمول عند مستوى 5%.

H_0 : ليست هناك فروق دالة احصائيا بين متوسطات علاقة محور القلق بشأن الخصوصية

التسويق عبر الهاتف المحمول عند مستوى 5%. ونعبر عنه: $2\mu = 1\mu$

H_1 : هناك فروق دالة احصائيا بين متوسطات علاقة محور القلق بشأن الخصوصية

عبر الهاتف المحمول عند مستوى 5%. $2\mu \neq 1\mu$

ANCOVA نحصل على النتائج التالية:

الجدول رقم (30) :

الخصوصية وقبول التسويق عبر الهاتف

ANCOVA للعلاقة بين محور

الدالة	القيمة	متوسط	درجة	مجموع	المصادر
الاحصائية	الفائية	المربعات	الحرية	المربعات	
,000	60,215	73,853	1	73,853 ^a	النموذج المعدّل

اختبار الفرضيات و

,000	41,346	50,710	1	50,710	النموذج الاصيلي
,000	60,215	73,853	1	73,853	القلق بشأن الخصوصية
		1,226	398	488,147	الاطحاء
			400	6646,000	المجموع
			399	562,000	المجموع المعدل

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

0.000

(30)

(0.05) ومنه نستنتج التالي:

3. رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل اي هناك تباين بين متوسطات المتغير المستقل

بشأن الخصوصية والمتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف الذكي وان ذلك التباين دال احصائيا

5-1-4- الفرضية الفرعية الرابعة:

فروق احصائيا بين متوسطات علاقة المتغيرات المستقلة بواسطة المتغيرات الوسيطة وقبول

التسويق عبر الهاتف المحمول عند مستوى 5%.

H_0 : ليست هناك فروق دالة احصائيا بين متوسطات علاقة محاور المتغيرات المستقلة

عبر الهاتف المحمول بواسطة محاور المتغيرات 5% . ونعبر عنه: $3\mu = 2\mu = 1\mu$

H_1 : هناك فروق دالة احصائيا بين متوسطات علاقة محاور المتغيرات المستقلة وقبول التسويق عبر

الهاتف المحمول بواسطة محاور المتغيرات 5% . ونعبر عنها: $3\mu \neq 2\mu \neq 1\mu$.

اختبار الفرضيات و

ANCOVA مع تعديل النموذج العلائقي بين المتغيرات

نحصل على النتائج التالية:

الجدول رقم (31) :

المتغيرات المستقلة وقبول التسويق عبر الهاتف المحمول بواسطة المتغيرات

ANCOVA

المصادر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	القيمة الفاتية	الدلالة الاحصائية
النموذج المعدل	434,210 ^a	37	11,735	33,244	,000
النموذج الاصلي	,003	1	,003	,010	,922
قبول المخاطر # الإمداد بالمعلومات	7,426	2	3,713	10,518	,000
قبول المخاطر # مشاركة المحتوى	2,869	2	1,435	4,064	,018
قبول المخاطر # إمكانية الوصول للمحتوى	6,036	3	2,012	5,700	,001
سهولة الاستخدام المدرك # مشاركة المحتوى	,340	2	,170	,481	,018
سهولة الاستخدام المدرك # الإمداد بالمعلومات	1,910	2	,955	2,706	,048
سهولة الاستخدام المدرك # إمكانية الوصول للمحتوى	3,950	2	1,975	5,595	,004
القلق بشأن الخصوصية # إمكانية الوصول للمحتوى	29,299	3	9,766	27,666	,000
القلق بشأن الخصوصية # مشاركة المحتوى	5,430	3	1,810	5,128	,002
القلق بشأن الخصوصية # الإمداد بالمعلومات	23,677	3	892	2	,000
قبول المخاطر	,387	2	,193	,548	,579
سهولة الاستخدام المدرك	,687	2	,343	,973	,379
القلق بشأن الخصوصية	4,448	3	1,483	4,200	,066

اختبار الفرضيات و

		353,	362	127,790	الاحطاء
			400	6646,000	المجموع
			399	562,000	المجموع المعدل

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

(31) قيمة الدلالة الاحصائية للمحور المستقل بواسطة محاور المتغيرات

(0.05) ومنه نستنتج التالي:

1. رفض الفرض الصفري وقبول الفرض البديل اي هناك تباين بين متوسطات المتغير المستقل المتغيرات والمتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف الذكي وان ذلك التباين دال احصائيا .
2. كما نلاحظ قيم الدلالات الاحصائية على التوالي (0.066 0.379 0.579) لعلاقة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف الذكي 0.05 ويشير ذلك الى انه هناك تشابه بين المتوسطات فهي ليست دالة احصائيا ويحدث ذلك عند دخول المتغيرات .

5-1-5- الخلاصة:

الاولى تشير الى التالي:

1. انه هناك علاقة مباشرة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
2. انه هناك علاقة غير مباشرة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع بواسطة المتغيرات .
3. ال المتغيرات .

النموذج واستخراج القيم بهدف تحديد افضل الطرق والانشطة لتدعيم مسار التأثير لقبول التسويق عبر الهاتف الذكي باستخدام اسلوب النمذجة البنائية.

5-2- نموذج المعادلات البنائية:

هو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة و المشاهدة، أو هو نموذج مسار كامل للعلاقة بين مجموعة من المتغيرات يمكن وصفه أو تمثيله في شكل رسم بياني ، ويعتبر نموذج المعادلات البنائية امتداد للنموذج الخطي العام الذي يعد الانحدار المتعدد جزء حيث تعتبر المتغيرات الكامنة أحد أهم المفاهيم في نماذج المعادلات البنائية حيث لا يمكن ملاحظتها إلا من خلال متغيرات يتم قياسها من خلال بعض السلوكيات التي يمكن ملاحظتها ومن أمثلة المتغيرات الذكاء وغيرها ، كما يستخدم نموذج المعادلات البنائية للتنبؤ بالمعلمات المجهولة في المعادلات الخطية البنائية. تهدف المعادلات البنائية لتمثيل العلاقات السببية بين المتغيرات في النموذج، واستخدمت نماذج المعادلات البنائية في المنتصف الاخير عام 1980 في العلوم الاجتماعية كوسيلة من وسائل النمذجة للعلاقات المعقدة. ومن اهم انماط نمذجة المعادلات البنائية⁵⁰.

- نماذج الانحدار Models Regression

- نماذج المسار Models Path

- Models Facto

5-2-1- مفهوم تحليل المسار:

السببية، ويعتبر أسلوب تحليل المسار أسلوب إحصائي ارتباطي يعتمد على تحليل الانحدار والارتباط المتعدد ويستخدم لوضع احتمال العلاقة بين المتغيرات الكثيرة العدد وفحصها في منظومة معادلات خطية سواء كانت المتغيرات مستمرة أو متقطعة ويمكن القول أن أسلوب هو امتداد لتحليل الانحدار المتعدد، وعادة ما يستخدم في دراسة النماذج السببية على

⁵⁰ النمذجة البنائية و تطبيقاتها في بحوث التسويق، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية

أساس أن يضع الباحث تصور لنمط العلاقات بين المتغيرات ذات الصلة، حيث يحتوي أسلوب تحليل المسار على شبكة من العلاقات الخطية ذات الاتجاه الواحد بحيث تدل متغيرات مقاسة على متغيرات مقاسة أخرى في اتجاه واحد، حيث إن كل علاقة تأثير يرمز لها بسهم وحيد الاتجاه يدعى المسار، كما ويُعد أسلوب تحليل المسار من الأساليب الإحصائية الهامة حيث تعطي الباحث معلومات أكثر من التي يعطيها معامل الارتباط، حيث إن تحليل المسار يعمل على إيجاد علاقات سببية بين المتغير التابع والمتغير المستقل من خلال نظام مسارات ويجزئ معامل الارتباط إلى تأثيرات مباشرة وغير مباشرة و يستخدم الباحثون أسلوب تحليل المسار في معظم الأحيان لتحليل البيانات المتعلقة بنماذج سببية، واستخدام تحليل المسار يلزم الباحثين بإجراء سلسلة من الانحدارات لتحليل التأثيرات على المتغيرات التابعة في النموذج وفي كثير من الأحيان تكون المتغيرات التابعة بمثابة متغيرات مستقلة في نموذج آخر يتعلق بالدراسة وفي نهاية المطاف يهتم الباحث بمتغير تابع واحد⁵¹.

5-2-2- المصطلحات المستخدمة في تحليل المسار:

- لمتغير الخارجي

ويقصد بها تلك المتغيرات التي لا نحاول تفسير تباينها أو العلاقات الداخلية السببية القائمة بينها في النموذج المقترح أو هو المتغير الذي تتحدد اختلافاته بمتغيرات خارجة عن نطاق النموذج السببي.

- المتغير الداخلي

هي تلك المتغيرات التي يمكن تفسير تباين كل منها بمعلومية المتغيرات الخارجية والمتغيرات الداخلية الأخرى في النموذج.

⁵¹ محمد قماري وعابد هاشم، النمذجة بالمعادلة البنائية لاختبار نماذج القياس في البحوث النفسية و التربوية
مجلة العلوم النفسية و التربوية، حجم 4/2 2017 199

- متغيرات البواقي

الخطأ العشوائي الذي يدل على أثر المتغيرات التي لا يمكن قياسها واحتوائها بشكل صريح في النموذج السببي ويتم قياسه بشكل غير مباشر.

- المتغيرات الوسيطة

وهي المتغيرات التي يؤثر عن طريقها أو من خلالها المتغير المستقل على المتغير التابع.

- العلاقة السببية المباشرة

توجد العلاقة السببية المباشرة بين المتغير المستقل X والمتغير التابع Y اذا فقط اذا حدث تغير في X يحدث تغير مباشر في Y مع تثبيت أثر باقي المتغيرات المدخلة في النموذج السببي.

- العلاقة السببية غير المباشرة

- توجد العلاقة السببية غير المباشرة بين المتغير المستقل X والمتغير التابع Y اذا حدث تغير في X عبر متغيرات وسيطة أخرى.

- معامل المسار

يدل معامل المسار على الأثر المباشر لمتغير على متغير آخر أن معامل المسار يعبر عن الأثر المتوقع في متغير الذي ينتج عن تغير الانحراف المعياري لمتغير آخر بعد تثبيت جميع المتغيرات الأخرى. ويمكن تعريف معامل المسار على أنه نسبة التغير في المتغير التابع بالنسبة لمتغير في المتغير المستقل.

5-2-3- شروط أسلوب تحليل المسار :

:

- أن تكون العلاقة بين المتغيرات علاقة خطية.

- أن تكون العلاقة بين المتغيرات علاقة سببية. ألا يكون هناك ارتباط بين متغيرات البواقي بعضها .
- ألا يكون هناك ارتباط بين متغيرات البواقي والمتغيرات الأخرى المستقلة والتابعة .
- أن تكون العلاقة السببية بين المتغيرات ذات اتجاه وعدم وجود علاقة سببية عكسية في .
- يفترض أن تكون المتغيرات المستقلة المقاسة أو الملاحظة خالية من أي خطأ قياس
- ويفترض أن النموذج يخلو من أخطاء ويقصد بذلك أن النموذج احتوى على المتغيرات الممكنة نظرياً لتفسير كل تباين المتغيرات التابعة⁵².

5-2-4- خطوات بناء نماذج المسار :

تتكون عملية بناء نموذج تحليل المسار من عدة خطوات أوردتها :

- بناء النموذج السببي

- إنشاء نمط للعلاقات بين المتغيرات بالترتيب

-

-

- تحليل و تفسير النتائج .

حيث يبدأ الباحث عند استخدام أسلوب تحليل المسار ببناء نموذج سببي للظاهرة موضع

لهذا يتطلب مراجعة البحوث والدراسات السابقة والنظريات التي تناولت هذه الظاهرة للتعرف على

المتغيرات الهامة والمؤثرة وترتيبها من الوجهة السببية بما يتفق ونتائج البحوث، وربما يكون للباحث وجهة

نظر خاصة به لبناء النموذج السببي فإذا تم تحديد النموذج بشكل صحيح ف
التأثيرات السببية ستكون دقيقة وغير
تقديرات متحيزة إلى حد ما⁵³.

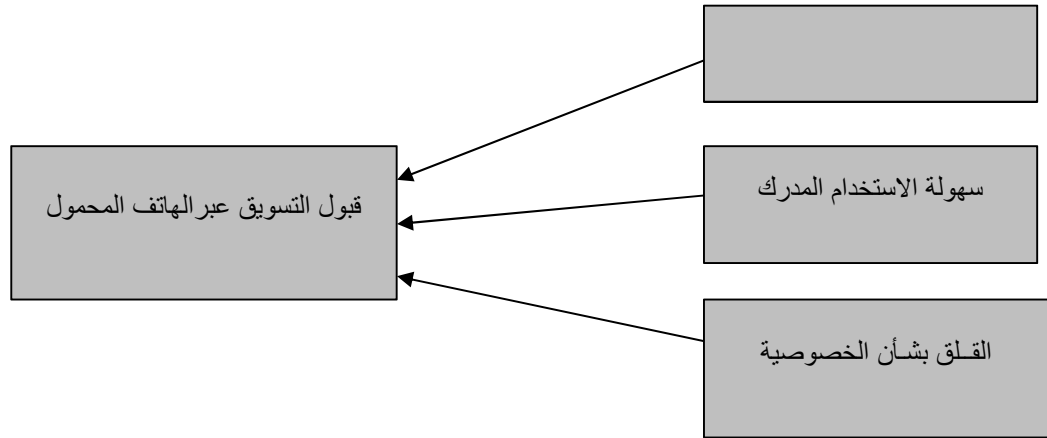
5-3- النموذج المقترح:

حيث يفترض ان هناك الاجزاء التالية المركبة للنموذج المقترح وهي:

1. تأثير (سببية) مباشرة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (5):

علاقة تأثير (سببية) مباشرة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة



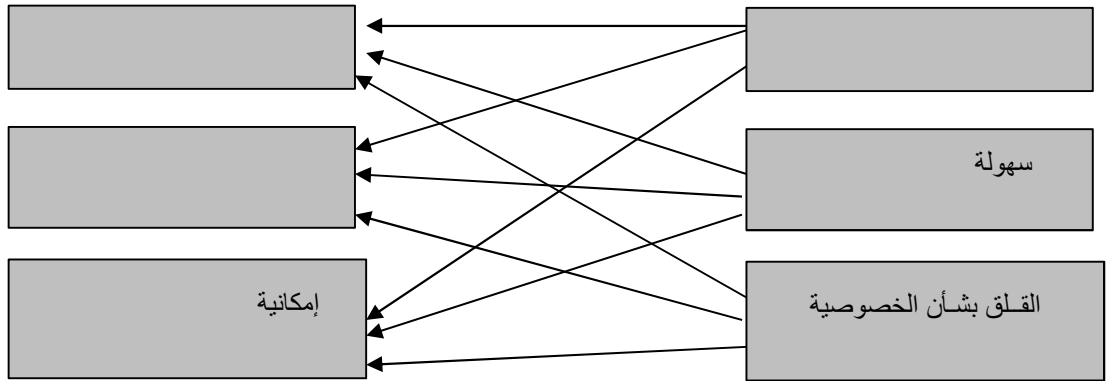
المصدر: من تصميم الباحث بالاعتماد على متغيرات الدراسة

2. علاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغيرات حسب الشكل التالي:

⁵³ محمد قماري وعابد هاشم، النمذجة بالمعادلة البنائية لاختبار نماذج القياس في البحوث النفسية و التربوية،

الشكل رقم (6):

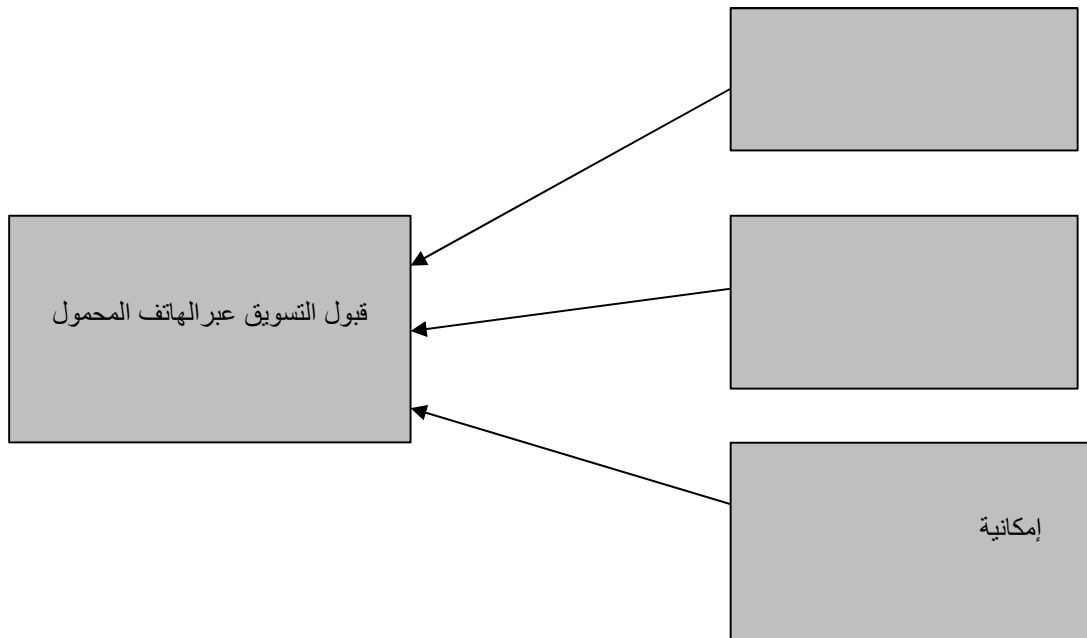
علاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغيرات



المصدر: من تصميم الباحث بالاعتماد على متغيرات الدراسة

3. ثم هناك علاقة غير مباشرة بين المتغيرات و المتغير التابع

الشكل رقم (7): علاقة غير مباشرة بين المتغيرات و المتغير التابع

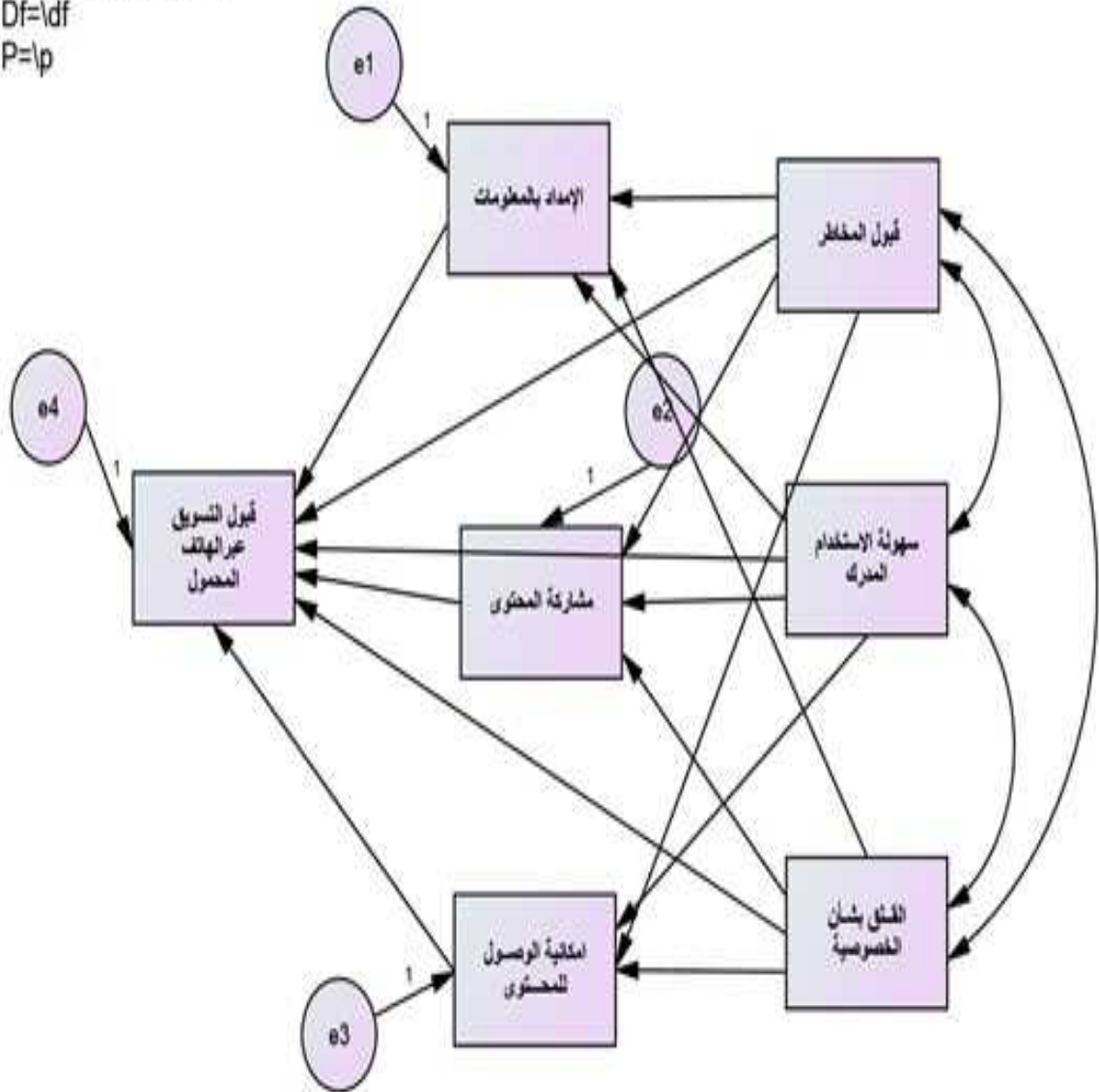


المصدر: من تصميم الباحث بالاعتماد على متغيرات الدراسة

4. وفي الاخير العلاقة غير المباشر المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .

الشكل رقم (8): بين المتغيرات والمتغير

CHI-SQUARE=\lcmmin
Df=\ldf
P=\lp



المصدر: من تصميم الباحث بالاعتماد على متغيرات الدراسة مستخرجة من برنامج Amos 21

مل الى:

- المستطيلات ترمز الى المتغيرات الداخلية والخارجية.
- الاسهم ذات اتجاه ترمز الى العلاقة بين المتغيرين ذات اتجاه واحد.
- الاسهم ذات اتجاهين الى العلاقة التناظرية او ارتباطية وليست سببية.

اختبار الفرضيات و

- الحيث ترمز الدوائر الى البواقي او قيم العناصر المؤثرة الغير محسوبة.

4-5- نتائج تحليل المسار بواسطة برنامج Amos 21

الجدول رقم (32): الارتباط البسيط بين متغيرات النموذج

قبول التسويق عبر الهاتف المحمول	امكانية الوصول للمحتوى	الإمداد بالمعلومات	مشاركة المحتوى	القلق بشأن الخصوصية	قبول المخاطر	سهولة الاستخدام المدرک	
						1	سهولة الاستخدام المدرک
					1	0,304	قبول المخاطر
				1	0,159	0,524	القلق بشأن الخصوصية
			1	0,426	0,267	0,56	مشاركة المحتوى
		1	0,475	0,543	0,641	0,516	الإمداد بالمعلومات
	1	0,605	0,895	0,52	0,268	0,583	امكانية الوصول للمحتوى
1	0,711	0,512	0,606	0,328	0,333	0,437	قبول التسويق عبر الهاتف المحمول

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20

ونلاحظ من خلال مصفوفة الارتباط ما يلي:

21 -

- ان كل متغيرات النموذج مترابطة ايجابيا اي اكبر من الصفر (0)

- جميع معاملات الارتباط طردية.

- 21/5 من مجموع معاملات تعتبر جيدة اذا تفوق قيمها 60% .
 - 21/7 من مجموع معاملات الارتباط تعتبر متوسطة.
 - 21/9 من مجموع معاملات الارتباط تعتبر ضعيفة.
- المصنوفة الارتباط يقع بين المتغيرات والمتغير التابع
- الامر الذي يبرر وجودها في النموذج.
- ونسجل كذلك الارتباط الايجابي المتوسط للمتغير
- جميع المتغيرات المستقلة الخارجية ثم ارتباطه المتوسط كذلك مع المتغير التابع مما يعني انه جميع المسارات
- باط لا يكفي لدراسة تأثير المتغيرات
- وكذلك تأثيرها على المعدل التراكمي حيث إن العلاقة بين أي متغيرين لا تعني تأثير مباشر
- لأحدهما على الآخر وأن وجود علاقة أو عدم وجود علاقة بين أي متغيرين قد يعود إلى عوامل .
- ونظراً لأهمية العلاقة بين المتغيرات المستقلة على المتغير التابع فإنه كان لزاماً علينا اللجوء الى جداول الآثار المباشرة وغير المباشرة لتفسير العلاقة السببية للنموذج.

الجدول رقم (33): الآثار المباشرة وغير المباشرة لمتغيرات النموذج

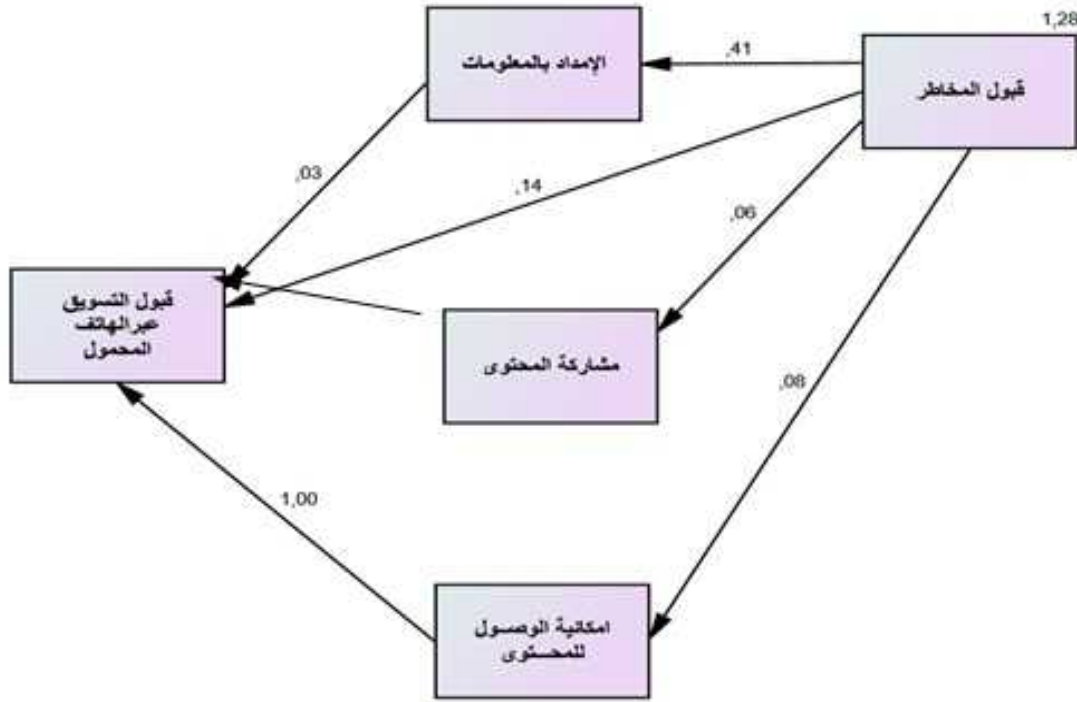
قبول التسويق عبر الهاتف المحمول (vd)			امكانية الوصول للمحتوى (vint3)			الإمداد بالمعلومات (vint1)			مشاركة المحتوى (vint2)			المتغيرات الوسيطة --<	
اجمالي الآثر	الآثر غير المباشر	الآثر المباشر	اجمالي الآثر	الآثر غير المباشر	الآثر المباشر	اجمالي الآثر	الآثر غير المباشر	الآثر المباشر	اجمالي الآثر	الآثر غير المباشر	الآثر المباشر	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات المستقلة
0,505	0,443	0,062	0,57	0	0,57	0,214	0	0,214	0,426	0	0,426		سهولة الاستخدام المدرک (var2)
0,213	0,077	0,136	0,081	0	0,081	0,412	0	0,412	0,06	0	0,06		قبول المخاطر (var1)
0,211	0,349	-0,138	0,385	0	0,385	0,463	0	0,463	0,17	0	0,165		القلق بشأن الخصوصية (var3)

-													مشاهدة	
0,311	-	-0,311			-	-	-	-	-	-	-	-	المحتوى	
													(vint2)	
0,035	-	0,035			-	-	-	-	-	-	-	-	الإمداد	
													بالمعلومات	
													(vint1)	
0,996	-	0,996			-	-	-	-	-	-	-	-	امكانية	
													الوصول	
													للمحتوى	
													(vint3)	

المصدر: مخرجات النموذج من برنامج SPSS 20



الشكل رقم (9): تأثير بين المتغير المستقل و المتغير التابع var1 و المتغير التابع VD



Amos 21

المصدر:

5-5- الفرضية الرئيسية الثانية:

تأثير ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل قبول المخاطر والمتغير التابع

عبر الهاتف المحمول.

5-5-1- الفرضية الفرعية الاولى:

تأثير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل قبول المخاطر و المتغير التابع

التسويق عبر الهاتف المحمول.

H_0 : تأثير بين المتغير المستقل قبول المخاطر و المتغير

قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

بين المتغير المستقل قبول المخاطر و المتغير التابع

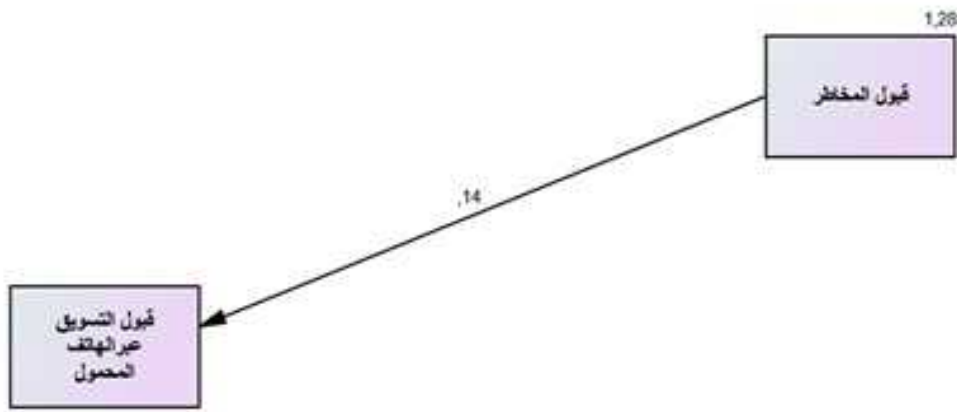
: H_1

عبر الهاتف المحمول.

الشكل رقم (10): الاثر المباشر بين المتغير المستقل قبول المخاطر والمتغير

عبر

الهاتف المحمول.



Amos 21

المصدر:

(H_0) ونقبل الفرض البديل الذي يفترض وجود علاقة تأثير

ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل قبول المخاطر والمتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

ويعتبر 0.14

حيث بلغ قيمة الاثر

5-5-2- الفرضية الفرعية الثانية:

تأثير غير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل قبول المخاطر و المتغير التابع

التسويق عبر الهاتف المحمول.

تأثير غير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل قبول المخاطر و

: H_0

عبر الهاتف المحمول.

المتغير التابع

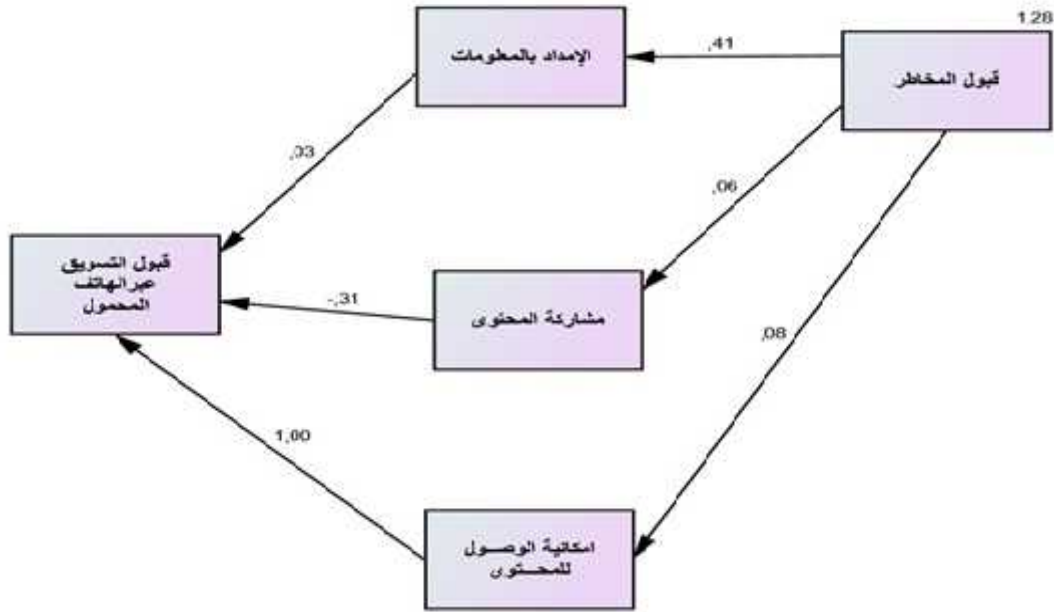
H₁: هناك علاقة سببية غير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل قبول المخاطر و المتغير

عبر الهاتف المحمول.

الشكل رقم (11): الاثر غير المباشر بين المتغير المستقل قبول المخاطر والمتغير التابع

عبر

الهاتف المحمول.



Amos 21

المصدر:

الجدول رقم (34): غير مباشرة بين المتغير المستقل قبول المخاطر و المتغير التابع

عبر الهاتف المحمول

القيم	المسار
$0.014 = 0.035 * 0.412$	←

	المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول عبر الامداد بالمعلومات
	←
$0.018- = 0.311- * 0.060$	المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول عبر مشاركة المحتوى
	←
$0.079 = 0.916 * 0.080$	المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول عبر امكانية الوصول الى المحتوى
$0.077 = 0.079 + (0.018-) + 0.014$	معامل المسار غير المباشر

المصدر: من انجاز الباحث من خلال مخرجات التحليل Amos 21

.../...

من خلال الجدول اعلاه نخلص الى انه توجد علاقة تأثير غير مباشرة بين المتغير المستقل قبول

المخاطر والمتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول قيمتها حسب جدول (34):

وغير المباشرة لمتغيرات النموذج 0.077 (H_0)

الفرض البديل الذي يعتبر ان هناك علاقة تأثير بين المتغيرين.

5-6- الفرضية الرئيسية الثالثة:

تأثير ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام المدرك و المتغير التابع قبول

التسويق عبر الهاتف المحمول.

5-6-1- الفرضية الفرعية الاولى:

تأثير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام المدرك و المتغير

التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

H_0 : تأثير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام المدرك

و المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

H_1 : تأثير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام المدرك و

المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

الشكل رقم (12): الاثر المباشر بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام المدرك و المتغير التابع قبول

التسويق عبر الهاتف



Amos 21

المصدر:

(H_0) ونقبل الفرض البديل الذي يفترض وجود علاقة تأثير

دلالة احصائية بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام المدرك و المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف

المحمول. حيث بلغ قيمة الاثر و معامل المسار المباشر 0.06 ويعتبر اثر موجب وضعيف.

5-6-2- الفرضية الفرعية الثانية:

تأثير غير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام المدرك و المتغير

قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

H_0 : تأثير غير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام

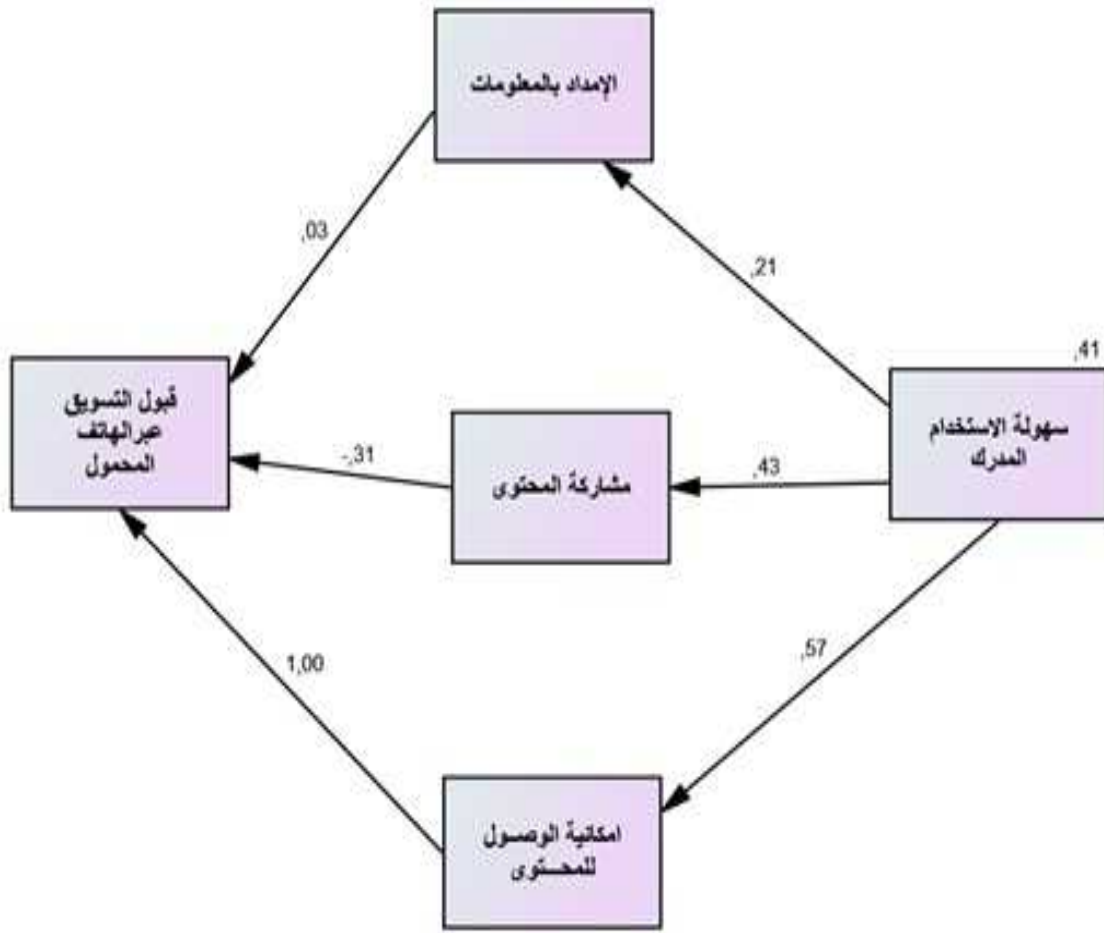
عبر الهاتف المحمول.

المدرك و المتغير التابع

H1: تأثير غير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام المدرك و المتغير عبر الهاتف المحمول.

الشكل رقم (13): غير مباشر بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام المدرك والمتغير

عبر الهاتف



Amos 21

المصدر:

الجدول رقم (35): الغير مباشرة بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام المدرك والمتغير

عبر الهاتف المحمول

القيم	المسار
$0.007 = 0.035 * 0.214$	← المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول عبر الامداد بالمعلومات
$0.132- = 0.311- * 0.426$	← المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول عبر مشاركة المحتوى
$0.567 = 0.996 * 0.570$	← المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول عبر امكانية الوصول الى المحتوى
$0.443 = 0.567 + (0.132-) + 0.007$	معامل المسار غير المباشر

Amos 21

المصدر: من انجاز الباحث من خلال مخرجات التحليل

ومن خلال الجدول اعلاه نخلص الى انه توجد علاقة تأثير غير مباشرة بين المتغير المستقل سهولة

الاستخدام المدرك والمتغير التابع عبر الهاتف المحمول قيمتها حسب جدول (35):

(H_0)

المباشرة وغير المباشرة لمتغيرات النموذج 0.443

ويقبل الفرض البديل الذي يعتبر ان هناك علاقة تأثير بين المتغيرين.

5-7- الفرضية الرئيسية الرابعة:

- تأثير ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل القلق بشأن الخصوصية والمتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

5-7-1- الفرضية الفرعية الاولى:

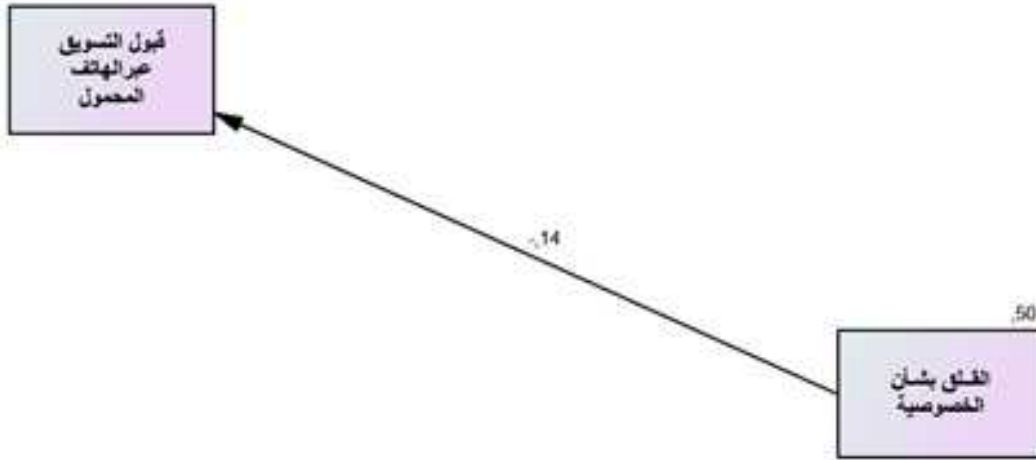
- تأثير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل القلق بشأن الخصوصية و المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

0H: تأثير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل القلق بشأن الخصوصية و المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

1H: تأثير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل القلق بشأن الخصوصية و المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

الشكل رقم (14): الاثر المباشر بين المتغير المستقل القلق بشأن الخصوصية والمتغير التابع قبول

التسويق عبر الهاتف المحمول



Amos 21

المصدر:

(H_0) ونقبل الفرض البديل الذي يفترض وجود علاقة تأثير

دلالة احصائية بين المتغير المستقل القلق بشأن الخصوصية و المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول. حيث بلغ قيمة الاثر و معامل المسار المباشر (-0.14) و يعتبر اثر سالبة (عكسية) وضعيف. ويعني انه كل ما زاد مستوى بشأن الخصوصية يتراجع مستوى قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

5-7-2- الفرضية الفرعية الثانية:

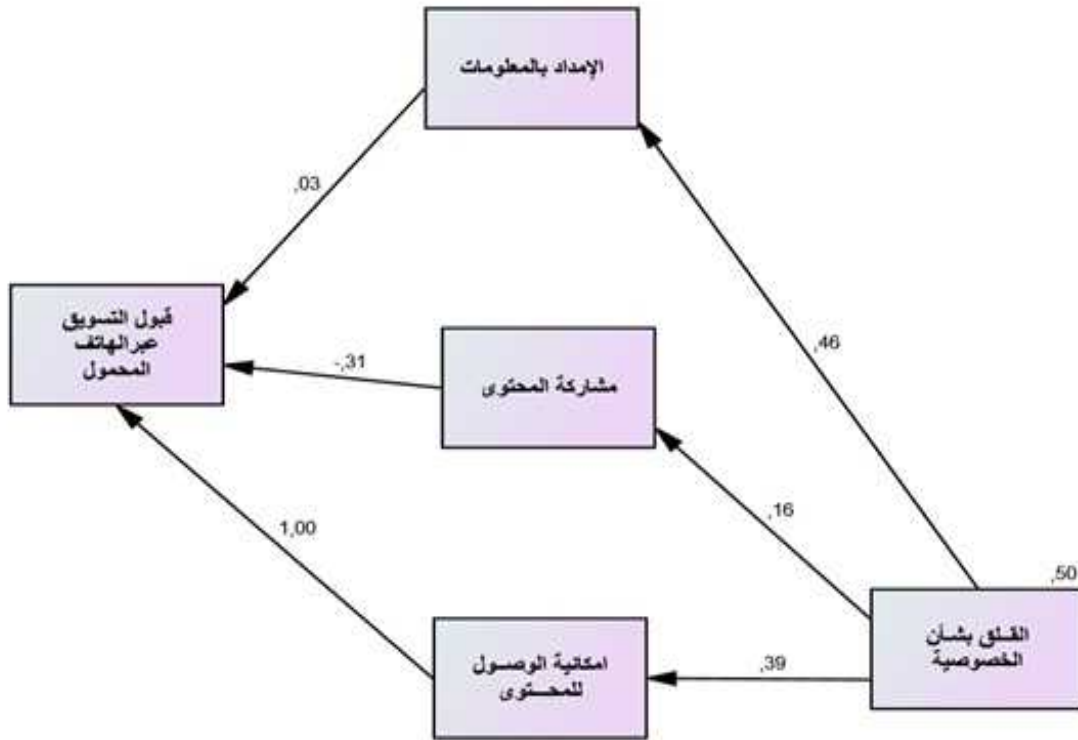
- تأثير غير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل القلق بشأن الخصوصية و المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.

H_0 : تأثير غير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل القلق بشأن الخصوصية و المتغير التابع و المتغير التابع عبر الهاتف المحمول.

H_1 : تأثير غير مباشرة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل القلق بشأن الخصوصية و المتغير التابع عبر الهاتف المحمول.

الشكل رقم (15): الغير المباشر بين المتغير المستقل القلق بشأن الخصوصية والمتغير التابع عبر

الهاتف المحمول.



Amos 21

المصدر:

الجدول رقم (36):

الغير مباشرة بين المتغير المستقل القلق بشأن الخصوصية والمتغير التابع عبر

الهاتف المحمول

القيم	المسار
$0.016 = 0.035 * 0.463$	القلق بشأن الخصوصية ← المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول عبر

الامداد بالمعلومات	
0.051- = 0.311- * 0.165	الخصوصية ← المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول عبر مشاركة المحتوى
0.383 = 0.996 * 0.385	القلق بشأن الخصوصية ← المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول عبر امكانية الوصول الى المحتوى
0.349 = 0.383 +(0.051-) +0.016	معامل المسار غير المباشر

المصدر: من إنجاز الباحث من خلال مخرجات التحليل Amos 21

ومن خلال الجدول اعلاه نخلص الى انه توجد علاقة تأثير غير مباشرة بين المتغير المستقل القلق بشأن

الخصوصية والمتغير التابع عبر الهاتف (36):

وغير المباشرة لمتغيرات النموذج 0.349 (H₀)

الفرض البديل الذي يعتبر ان هناك علاقة سببية بين المتغيرين.

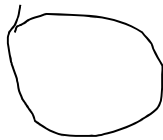
5-8- تحليل النتائج :

ان النموذج المقترح يفسر الظاهرة المدروسة بنسبة 93%

موزعة كالتالي:

الجدول رقم (37): المباشرة وغير المباشرة تغييرات الدراسة

الترتيب	قبول التسويق عبر الهاتف المحمول (vd)			
	اجمالي الاثر	الاثر غير المباشر	الاثر المباشر	
1	0,505	0,443	0,062	سهولة الاستخدام المدرک (var2)
2	0,213	0,077	0,136	قبول المخاطر (var1)
3	0,211	0,349	-0,138	القلق بشأن الخصوصية (var3)
	0.929	0.869	0.06	المجميع



المصدر::

حيث نلاحظ ان المتغيرات المستقلة الثلاثة المقترحة اثرت في تشكيل التسويق عبر الهاتف المحمول

بشكل غير مباشر 87% 6%.

7% يمثل تلك المتغيرات التي أهملها النموذج ولم تحد .

5-9- مناقشة النتائج

توصلنا من خلال اختبار مختلف الفرضيات الى عدد من النتائج نستعرضها كما يلي:

- ان للمتغيرات الوسيطة دور فعال في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع :

• الاثر المباشر ضعيف جدا يكاد ينعدم بين المتغير المستقل سهولة الاستخدام المدرك

0,062. على المتغير التابع قبول التسويق عبر الهاتف المحمول لكن الاثر غير المباشر

عبر المتغير الوسيط امكانية الوصول الى المحتوى كان له الفضل في ارتفاع ذلك الاثر الى

0,505. ذلك كون معرفة الاستخدام الهواتف المحمولة

والوصول الى المطلوب اول عامل لقبول المستهلك او رفضه للتسويق عبر هذه الاداة.

• اما المتغير قبول المخاطر ينفرد بأثره المباشر على المتغير التابع 0,136

وهذا لا ينفى دورها اذ انتقل بالأثر المسجل الى غاية 0,213.

• القلق بشأن الخصوصية التي جاءت معنوية سالبة التي تحولت بعد

دخول المتغيرات الوسيطة وبخاصة المتغير " امكانية الوصول الى المحتوى " والذي بلغ تقريبا

1 مة الاثر ايجابية ب 0,211.

%93

يشجع ويفتح الآفاق للمسوقين في تفعيل التسويق الإلكتروني بتقبل المستهلك الجزائري لذلك عبر الهواتف المحمولة، مع ضرورة احترام خصوصيته ومعلوماته الشخصية باتخاذ جميع التدابير اللازمة لذلك.

1- بينت الدراسة أن النموذج البنائي المقترح لقياس قبول المستهلك الجزائري للتسويق عبر الهواتف الذكية يفسر الظاهرة 93% مما سيساهم في تشجيع

وفتح الآفاق أمام المسوقين لتفعيل التسويق عبر الهواتف الذكية في الجزائر

2- بينت الدراسة أهمية احترام الخصوصية والمعلومات الشخصية للبيانات في عمليات التسويق عبر الهواتف الذكية لضمان تقبل المستهلك الجزائري لها .

3- جاءت اجوبة المبحوثين بشكل عام متباينة بشكل يوحي انه هناك أسباب ومعالم لهذا التباين

ولم يأتي عشوائيا الامر الذي يستدعي متابعة

4- ان آثار المتغيرات المستقلة (قبول المخاطر، سهولة الاستخدام المدرك، القلق بشأن الخصوصية) على المتغير التابع قبول التسويق عبر الهواتف الذكية التي جاءت في السؤال الثاني والثالث والرابع كانت

5- اما المتغيرات الوسيطة التي تتمثل في أنشطة الهاتف الذكي فجاءت آثارها على المتغير التابع موجبة وقوية ساهمت بذلك في تكوين العلاقة العامة بين المتغيرين الرئيسيين.

مقترحات الدراسة :

المقترحات

1- تبني التسويق عبر الهواتف المحمولة من طرف المسوقين لما يعرفه من فعالية وانتشار بين

2- عبر الهواتف المحمولة التي من شأنها احترام

محط سرية، ولن يستخدم لأي غرض آخر سوى العروض التسويقية والترويجية وتحمل الشركة المسؤولية

3- ضرورة تحديد طرق قياس التغذية الراجعة وحجم اثار الحملات المقدمة للفئات المستهدفة.

4- الاهتمام بتقديم الحوافز المادية والمعنوية لمستخدمي الهاتف الذكي لتحفيزهم على المشاركة في

أنشطة التسويق عبر هواتفهم مقابل تسلم المستهلك عروضهم التسويقية.

آفاق الدراسات :

ويقترح الباحث مجموعة من المواضيع البحثية دراسات مستقبلية ضمن المحاور التالية :

- مساهمة التسويق عبر الهواتف الذكية في رفع تنافسية المؤسسات الجزائرية.
- مدى فعالية التطبيقات الهواتف الذكية في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسات الخدمية.

المراجع

الكتب والمجلات

باللغة العربية

1. صحيفة مال الاقتصادية الالكترونية، أرقام يجب أن تعرفها عن التسويق بواسطة الهواتف الذكية لعام 2018 - 19 نوفمبر 2017.
2. محمد قماري وعابد هاشم، النمذجة بالمعادلة البنائية لاختبار نماذج القياس في البحوث النفسية والتربوية، مجلة العلوم النفسية والتربوية 4/2 2017.
3. محمد بداوي، النمذجة البنائية وتطبيقاتها في بحوث التسويق 2016.
4. مجاهدي شراف براهيم، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE مجلة 01 2015.
5. منافذ المعلومات الجديدة عبر الهواتف النقالة والهاتف الذكي 30 2015.
6. حاتم كاملي، أدوات التسويق بواسطة الهواتف الذكية، المجلة الرقمية عالم التقنية 6 2014.
7. استخدام الهواتف المحمولة في تعزيز الوصول إلى المحتوى الرقمي العربي دراسة لمتطلبات النشر اللاسلكي ومقوماته 1 مجلّة العربي 27 فبراير 2014.

8. محمد صالح اتجاهات المستهلك نحو شراء المنتجات
الغذائية الوطنية و الأجنبية مجلة
الثانية، الثاني، الأولى
2010.
9. العلوم السلوكية في التطبيق الإداري 1
2003.
10. ماهر أحمد السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات 5
1995
11. فؤاد البهي و عبد الرحمان سعد، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة 1
في التربية وعلم النفس، دار الفكر العربي القاهرة 1999.
12. علم النفس الاجتماعي و الحياة المعاصرة 1
الفلاح للنشر و التوزيع الكويت 1992 .
13. معتز سيد عبد الله، المعارف و الوجدان كمكونين أساسيين لبناء الاتجاهات النفسية
1990.

باللغة الأجنبية

14. Rich formen, **7 app advertising models**, électronique revue
Apptology 2016.
15. Dominique Nussbaum, **l'histoire du téléphone portable des
années 80s à nos jour**, futura tech, 11/12/2015.
16. Marie Ève Gingras et Hélène Belleau, **Avantages et désavantages
du sondage en ligne comme méthode de collecte de données**, revue
de la littérature, Canada, 2015.

-
17. Tutorials Point, **Mobile Marketing personalized marketing solutions**, India, 2015.
 18. Ash Kumar, **A Complete Guide to Mobile Marketing for 2014**, Tapsense, 2014.
 19. Henning N, **Selecting and evaluating the best Mobile Apps for Libraries Services**. Electronique revue ALA Tech source, 27/08/2014.
 20. Irma Jasarspahic, Teoman Duman, **Consumer Attitude Toward Mobile Marketing in Bosnia and Herzegovina**, International Burch University European Researcher, Vol. 81, N° 8-2, Bosnia and Herzegovina, 2014.
 21. Doini a B nceanu, **The Consumer Story Attitudes toward Marketing via Mobile Phones** Aalborg University Culture, Communication and Globalization Market and Consumption, Danemark, May 2012.
 22. Failte ireland national tourisme development authority, **Mobile Marketing, A guide to how you can market your business to mobile phone users** vers.1.0, Dublin, Irland, 2 Avril 2012.
 23. Ajax Persaud, Irfan Azhar, **Innovative mobile marketing via smartphones**
Are consumers ready? Telfer School of Management, University of Ottawa Ottawa, Canada, 13 February 2012.
 24. Mark Blayney Stuart, **It's not a phone A future of mobile marketing**, The Chartered Institute of Marketing, Uk, 2011.
 25. Dave Evans, Jake Mc Kee, **Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement**, Wiley Publishing Inc., Indianapolis, Indiana, Usa 2010
 26. Jeff Hayzlett, **Mobile Marketing tips**, Kodak, 2009.

-
27. Neal P.M, Henry L. T, & John R. R, **Managing Organizational Behavior** Blackwell Publishing, 4th edition, 2003.
28. Webb, J. Marketing, **The Marketing Book**, An imprint of Elsevier Science Oxford Butterworth-Heinemann, 5th edition, England, 2003.
29. Block L. & Williams P. **Consumer Bahvior, Encyclopedia of Business and Finance**, Vol. 1 New York Macmillan Reference, Usa, 2001.
30. Morris, G. C, **Psychology: An introduction**. New York: Prentice Hall Englewood Cliffs.1988.
31. Lahey B. B, **Psychology An introduction**, edition c. Brown. Iowa, Usa 1983.

المقالات و الدراسات العلمية

باللغة العربية

32. مرفت محمد السعيد، التسويق عبر الهاتف المحمول نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول دراسة ميدانية المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية مصر، 2016.
33. محمد ابراهيم عبيدات، ياسمين عبداللطيف السرابي اتجاهات المستهلكين نحو قضايا حماية المستهلك المحلية في الأردن دراسات، العلوم الإدارية، 2015 2 42.
34. يورغ برونسمان، علي المخلافي مرور 20 عاماً على ابتكار رسائل الجوّال القصيرة DW الألمانية 02 ديسمبر 2012.
35. الاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، التسويق عبر الهاتف المحمول، بريطانيا العظمى 2007

36. أحمد بن عبد الرحمن الشميمري، **توجهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية، أكتوبر 2005.**

باللغة الأجنبية

37. José Luis Bandeira Rodrigues Martins and others, **How smartphone advertising influences consumers' purchase intention**, Journal of Business Research Elsevier, Portugal university, 2018

38. David Andrew Jeffrey, **Testing the Technology Acceptance Model 3, TAM 3 with the Inclusion of Change Fatigue and Overload**, in the Context of Faculty from Seventhday Adventist Universities, A Revised Model, Andrews University, jeffreyd, Usa, October 2015.

39. Mohammad Majedul Islam, Md. Enayet Hossain, **Consumers Attitudes towards Mobile Banking in Bangladesh**, University of Rajshahi, Bangladesh, 2014.

40. Md Shahanur Islam, **Mobile Banking An Emerging Issue in Bangladesh**, ASA University Review, Vol. 7 No. 1, 2013.

41. Mei-Ying WU, Han-Ping CHOU and others, **TAM2-based Study of Website User Behavior, Using Web 2.0 Websites as an Example**, Chung-Hua University Issue 4, Volume 8, Taiwan, October 2011.

42. Süleyman BARUTÇU, **Consumers Attitudes Towards Mobile Marketing and Mobile Commerce in Consumer Markets**, Pamukkale University Türkiye, January 2008.

43. Craig Standing, Steve Benson, **Consumer Perspectives On Mobile Advertising And Marketing**, Edith Cowan University and Heikki Karjaluo University of Oulu, Finland, January 2005.

-
44. Haghirian Parissa, Madlberger Maria, **Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Devices**, Kyushu Sangyo University , Japan & Vienna University of Economics and Business Administration, Austria, January 2005.
45. Dennis A. Adams, R. Ryan Nelson and Peter A. Todd, **Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology**, Replication, MIS Quarterly . Vol. 16, No. 2, Published by: Management Information Systems Research Center, University of Minnesota,usa, 1992
46. Davis F. D, **Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance of Information Technology**, MIS Quarterly, vol 13, n°3 University of Arkansas, Usa,1989.
47. Beck, R. C. **Applying psychology: Understanding people**. New York Prentice Hall, Usa, 1986.
48. Ajzen, I., & Fishbein, M. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. New Jersey Prentice Hall, Usa, 1980.
49. Fishbein, M., & Ajzen, I, **Belief attitude intention and behavior, An introduction to theory and research Reading**, MA: Addison-Wesley, usa, 1975.
50. Kiesler, C. A, Collins, B, & Miller, N, **Attitude Change, A Critical Analysis of Theoretical Approaches**, New York Wiley, usa, 1969.

الاطروحات و الرسائل

باللغة العربية

51. تولين إبراهيم، دراسة استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومقاييس نجاحها في شركة سيرياتل mba الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2017.

52. هدى، استخدام الواب المتاح عبر الهواتف النقاله ومدى إمكانية تطبيقه في مواقع المكتبات الرقمية العربية الإسكندرية 2014 غير

53. مريم ماضي، تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي، ماجستير جامعة الحاج 2013.

التظاهرات العلمية

باللغة العربية

54. داليا اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في عصر العولمة وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية الواقع والتحديات 07-09 جويلية 2009، جامعة القاهرة، مصر، 2009.

55. محمد بن عليّة الاحمدي : دور علم النفس في تعديل الاتجاهات نحو البيئة، العلوم الاجتماعية والدراسات البيئية من منظور تكاملي الكويت 3_5 ديسمبر 2006

باللغة الأجنبية

56. Ramayah, T, Siron, R, Dahlan, N, and Mohamad, **Technology Usage Among Owners/Managers Of Sme's, The Role Of**

Demographic And Motivational Variables, The proceedings of The 6th Annual Asian-Pacific Forum for Small Business on Small and Medium Enterprises Linkages, Networking and Clustering, Kuala Lumpur, Malaysia, 2002.

57. En Mao, and Palvia, P, **Information Technology Acceptance How Much Do We Know?**, The proceedings of the Seventh Americas Conference on Information System, Boston, USA, 2001

58. Saga, V.K., & Zmud, R.W, **The Nature and Determinants of IT Acceptance**, Routinization and Infusion, In proceedings of the IFIP TC8 working conference on diffusion, transfer and implementation of information technology, North Holland, Holland, 1994.

المواقع

59. [www. 4. algeria. com 4/vb / algeria14170.](http://www.4.algeria.com/4/vb/algeria14170)
60. [www.fr.wikipedia.org/wiki/4G.](http://www.fr.wikipedia.org/wiki/4G)
61. www.afli.org
62. [www. en.oxforddictionaries.com/definition/smartphone](http://www.en.oxforddictionaries.com/definition/smartphone)
63. [www.wikipedia.org/wiki/Smartphone.](http://www.wikipedia.org/wiki/Smartphone)
64. [www.fr.wikipedia.org/wiki/IPhone.](http://www.fr.wikipedia.org/wiki/IPhone)
65. www.statcounters.com
66. www.fr.yeeply.com/blog/outils-marketing-mobile-attirer-fideliser-clients
67. www.fr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp
68. www.fr.wikipedia.org/wiki/Code_QR
69. www.tech-wd.com/wd/2014/04/06-الهواتف-التسويق-الذكية
70. www.maaal.com/archives

-
71. www.apptology.com/blog/top-6-mobile-ad-models-2016.
 72. www.abahe.uk/marketing-and-strategic-planning-enc/95394,2007.

الفهرس

الفصل الأول : الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

تمهيد: Erreur ! Signet non défini.

1-1-1 اتجاهات المستهلكين:

13.....

Erreur ! Signet non défini.....	-1-1-1	مفهوم الاتجاه.
Erreur ! Signet non défini..... :	-2-1-1	
Erreur ! Signet non défini.....	-3-1-1	
Erreur ! Signet non défini..... :الاتجاه:	-4-1-1	
Erreur ! Signet non défini.....:(Cognitive)	-1-4-1-1	
Erreur ! Signet non défini.: (Affective) (الوجداني)	-2-4-1-1	
Erreur ! Signet non défini..... :(Behavioral)	-3-4-1-1	
Erreur ! Signet non défini..... .	-5-1-1	أهمية
Erreur ! Signet non défini.....:	-6-1-1	
Erreur ! Signet non défini.....:(Adjustment)	-1-6-1-1	
Erreur ! Signet non défini..... :(Value Expression) التعبير	-2-6-1-1	
Erreur ! Signet non défini..... :(Ego Defense)	-3-6-1-1	
Erreur ! Signet non défini..... :(Knowledge)	-4-6-1-1	
2-1-2 التسويق عبر الهواتف		
.....:الذكية		
ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.		
Erreur ! Signet non défini..... :	-1-2-1	الهواتف
Erreur ! Signet non défini..... :	-1-1-2-1	نشأة الهاتف

Erreur ! Signet non défini.....	2-1-2-1	تطور الهاتف النقال
21	Smart Phone	الهاتف -3-1-2-1
Erreur ! Signet non défini.....	-4-1-2-1	الهواتف :
25	بواسطة الهواتف الذكية:	-2-2-1
25	التسويق باستخدام الرسائل القصيرة وتطبيقات المحادثة:	-1-2-2-1
26	Email	البريد الإلكتروني -2-2-2-1
26	:Mobile web	-3-2-2-1
26	:Mobile App	-4-2-2-1
26	:QR code	-5-2-2-1
27	: Mobile Advertising and paid search	الاعلانات ومحركات البحث -6-2-2-1
	(Social,Local,Media)	-7-2-2-1
30	:	
30	: التسويق عبر الهاتف المحمول وسيلة قريبة وتفاعلية للتسويق :	-3-2-1
30	: عبر الهواتف	-1-3-2-1
		3-1- نموذج قبول
31.....		التقنية:

تمهيد : 36.....

		1-2- الدراسات باللغة
36.....		العربية:
36	الدراسة الأولى:	-1-1-2
37	:	-2-1-2
38	:	-3-1-2
38	:	-4-1-2

39 2-1-5- الدراسة الخامسة:

..... 2-2- الدراسات باللغة الأجنبية:

40.....

40 2-2-1- الدراسة الأولى:

41 2-2-2- :

41 2-2-3- :

42 2-2-4- :

43 2-2-5- الدراسة الخامسة:

44 2-3- :

خلاصة

..... الفصل:

44.....

: منهجية وأساليب البحث ومعالجة البيانات

46..... تمهيد:

3-1- مجتمع وعينة

47..... الدراسة.....

47 3-1-1- مجتمع الدراسة.....

47 3-1-2-

3-2-

..... الاستبيان.....

47.....

3-2-1-

47

48 3-2-1-1-

48	3-2-1-2-3 - متن
49	3-3- أساليب التحليل الاحصائية المستخدمة:.....
	الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة
51	4-1- إختبار صدق وثبات فقرات الاستبيان:.....
51	4-1-1- المتغير المستقل
53	4-1-2- المتغير المستقل الثاني: سهولة الاستخدام المدرك:.....
54	4-1-3- المتغير المستقل الثالث: القلق بشأن الخصوصية:.....
56	4-1-4- المتغير الوسيط الاول: الإمداد بالمعلومات.....
57	4-1-5- المتغير الوسيط الثاني: مشاركة المحتوى.....
58	4-1-6- المتغير الوسيط الثالث: إمكانية الوصول للمحتوى.....
Erreur ! Signet non défini.	4-1-7- المتغير التابع : قبول التسويق عبر الهاتف المحمول.....
60	4-2- إختبار KOLMOGOROV SMIRNOV للتوزيع الطبيعي:.....
62	4-3- عرض ووصف العينة:.....
62	4-3-1- :
63	4-3-2- :
64	4-3-3- :
65	4-3-4- :

65 :	-5-3-4
66	-6-3-4
الفصل الخامس: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج		
5-1-1- الفرضية الرئيسية		
74:	الاولى: 74
74 :	5-1-1- الفرضية الفرعية الاولى :
75 :	5-1-2- :
76 :	5-1-3- :
77 :	5-1-4- :
78 :	5-1-5- الخلاصة:
5-2- نموذج المعادلات		
79:	البنائية: 79
79 :	5-2-1- :
80 :	5-2-2- المصطلحات المستخدمة في تحليل المسار:
81 :	5-2-3- :
81 :	5-2-4- خطوات بناء نماذج المسار :
5-3- النموذج المقترح:		
.....		
82...		
5-4- نتائج تحليل المسار بواسطة برنامج AMOS		
85.....21		
5-5- الفرضية الرئيسية		
89:	الثانية: 89
89 :	5-5-1- الفرضية الفرعية الاولى :

90 :	-2-5-5
		5-6- الفرضية الرئيسية
	92.....:	الثالثة:
92:	5-6-1- الفرضية الفرعية الاولى:
93 :	-2-6-5
		5-7- الفرضية الرئيسية
	96.....:	الرابعة:
96:	5-7-1- الفرضية الفرعية الاولى:
97 :	-2-7-5
		5-8- تحليل النتائج
:	
		99
		5-9- مناقشة
:	النتائج:
		100...
		الخاتمة العامة
:	
		101...