

## دراسة العلاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء دراسة على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية السورية

\* د. سامر أحمد قاسم

\*\*جودت ديوب

(تاريخ الإيداع 2019 / 2 / 26. قُبل للنشر في 2019 / 8 / 19)

### □ ملخص □

تزايد اهتمام المنظمات المختلفة بالتسويق عبر الهاتف المحمول؛ باعتباره أحد أهم قنوات التسويق الإلكترونية التي تتيح للمنظمات إمكانية الوصول إلى عدد كبير جداً من العملاء، ومخاطبتهم بصورة فردية بهدف إقناعهم بشراء منتجاتها، وقدرتها في التأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء، بما يحقق للمنظمة أهدافها التسويقية، وكسب رضا العملاء، وتحقيق ولائهم.

ويهدف البحث إلى دراسة العلاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك عبر مراحل عملية الشراء. ولتحقيق ذلك جرت صياغة فرضية رئيسة يتفرع عنها ثلاث فرضيات فرعية، واستخدم الباحث أسلوب الاستبانة لجمع البيانات التي تم تحليلها باستخدام اختبارات إحصائية أهمها: اختبار الوسط الحسابي One-Sample T. test، واختبار الارتباط التثائي Pearson Correlation، واختبار الانحدار المتعدد؛ وقد توصل الباحث إلى عدّة نتائج أهمها: وجود علاقة إيجابية قوية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل العملية الشرائية.

**الكلمات المفتاحية:** قنوات التسويق الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول، مراحل عملية الشراء.

\* أستاذ في قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.

\*\* طالب دكتوراه – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية

# **Studying The Relationship Between Mobile Marketing and the Effect on Consumer during the Procurement Process**

## **Study on a sample of the customers of the Syrian Mobile Communications Companies**

**Dr. Samer Ahmad Kasem \***  
**Jawdat Dayoub \*\***

(Received 26 / 2 / 2019. Accepted 19 / 8 / 2019)

### **□ ABSTRACT □**

The increasing interest of different organizations in mobile marketing as one of the most important channels of electronic marketing, which allows the organizations to reach a large number of customers and address them individually to convince them to buy their products, and its ability to affect the consumer during the stages of the purchasing process, to achieve the organization's marketing objectives, and gain customer satisfaction, and achieve their loyalty.

The research aims to study the relationship between mobile marketing and influencing the consumer through the stages of the purchase process. In order to achieve this, a basic hypothesis has been formulated, with three sub-hypotheses. The researcher used the questionnaire technique to collect the data analyzed using statistical tests, namely: One-Sample T. test, Pearson Correlation, and Multiple regression test. The most important results is: a strong positive relationship between mobile marketing and influencing consumer at each stage of the purchasing process.

**Keywords:** E-Marketing Channels, Mobile Marketing, Stages of The Purchase Process.

---

\* Professor ,Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

\*\* PhD Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.

## مقدمة

تزايدت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني وقنواته المختلفة بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، والتطور الكبير في الاتصالات والتكنولوجية، والانتشار الواسع والكبير لأجهزة الهواتف الذكية التي تجاوزت الوظائف التقليدية للهاتف في إجراء المكالمات الصوتية؛ لتصبح وسيلة لدخول الأسواق العالمية وإتمام الصفقات والمعاملات التجارية دون أن يضطر العميل لمغادرة مكانه، وبالتالي فتح التسويق الإلكتروني عبر الهاتف المحمول آفاقاً جديدة في عالم التسويق، حيث إنه فسح المجال أمام المنظمات لاستثمار فرص استهداف العملاء بصورة فردية، وتعظيم المنافع المكانية والزمانية للمنتجات، كما يتمتع التسويق الإلكتروني عبر الهاتف المحمول الفردي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري بصورة شخصية وفردية أكثر، كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المنظمة بصورة أفضل.

يكتسب التسويق الإلكتروني أهميته من خلال الوصول إلى العالمية بأقل التكاليف، وتحقيق نتائج قابلة للقياس، وإضفاء الطابع الشخصي على الاتصال مع العملاء، وتوفير الخدمة لهم على مدار 24 ساعة وفسح المجال أمام الإبداع والابتكار، ولابد من فهم سلوك المستهلك وكيفية التأثير عليه خلال مراحل عملية الشراء؛ حيث يلعب التسويق الإلكتروني عبر الهاتف المحمول دوراً مهماً في التأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء، وتختلف قدرة المنظمات في تعظيم المنفعة من هذه العلاقة من خلال اختلافها من حيث القدرات والإمكانيات المتاحة لديها للاستفادة من مزايا هذه الأداة التسويقية المهمة.

## مشكلة البحث

تتجسد ظواهر المشكلة من خلال الآثار السلبية الناتجة عن فشل الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المنظمات والموجهة عبر الهاتف المحمول، نتيجة صعوبة فهم السلوك الإلكتروني للعملاء في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، والتي تسبب انخفاضاً في الأداء التسويقي لهذه المنظمات وعدم قدرتها على تحقيق أهدافها المنشودة، ويعد التسويق عبر الهاتف المحمول أحد قنوات التسويق الإلكتروني الأكثر انتشاراً، والذي يساعد المنظمات في الوصول إلى عدد كبير من العملاء ومخاطبتهم بصورة فردية من خلال توجيه الحملات التسويقية عبر الهاتف المحمول إليهم، ومن خلال دراسة استطلاعية قام بها الباحث شملت عدداً من عملاء شركات الاتصالات الخلوية (سيريتل، إم تي أن) والقائمين على النشاط التسويقي في الشركات المذكورة، ومن خلال إجابة العملاء والقائمين على النشاط التسويقي على أسئلة الدراسة الاستطلاعية تبين للباحث إمكانية الاستفادة من التسويق عبر الهاتف المحمول، ومن خلال المراجعة للأدبيات التي تناولت التسويق عبر الهاتف المحمول يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي:

- ما هي العلاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء؟

## أهمية البحث وأهدافه

تتجسد الأهمية النظرية للبحث من خلال إلقاء الضوء على أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول باعتباره أحد أهم قنوات التسويق الإلكتروني الحديثة في ظل الانتشار السريع للأجهزة المحمولة والتحسينات المرتبطة بها في مجال التكنولوجيا، والتي دفعت المنظمات لتخصيص جزء كبير من موارزاتها التسويقية لاستثمارها عبر هذه القناة التي تضمن الوصول السريع والشخصي للعملاء من مختلف الشرائح والفئات، بهدف تحقيق القيمة المضافة التي تتعلق بالمنفعة الحقيقية التي تحققها المنتجات التي يتم تقديمها وتوزيعها والترويج لها عبر هذه الأداة.

وتتجسد الأهمية العملية للبحث من خلال تطبيق الدراسة على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية ودراسة مدى فعالية التسويق عبر الهاتف المحمول في التأثير على العملاء خلال مراحل عملية الشراء باستخدام أسلوب الاستبانة، وتقديم بعض التوصيات المفيدة لشركات الاتصالات المدروسة وذلك في ضوء نتائج الدراسة. ويهدف البحث إلى دراسة العلاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء والتي تشمل: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء.

### فرضيات البحث

يقوم البحث على الفرضية الرئيسية الآتية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء؛ وتتفرع عنها الفرضيات الآتية:

أ- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء.

ب- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء.

ج- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء.

### منهجية البحث

اعتمدت الدراسة المقاربة الاستنباطية، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي لتوصيف متغيرات الدراسة، كما اعتمدت الدراسة الميدانية الاستبانة التي تم توزيعها لجمع البيانات الأولية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

### تصميم البحث

تعَدّ هذه الدراسة دراسة ميدانية للعلاقة بين تحليل التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء، باستخدام أسلوب الاستبانة التي تم تصميمها بالاعتماد على الدراسات السابقة التي استخدمت أدوات محكمة تتميز بالصدق والثبات. ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الأساليب الإحصائية الآتية:

1- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

2- اختبار One-Sample Test .

3- اختبار الارتباط الثنائي باستخدام معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation.

4- الانحدار المتعدد.

طُبِّقَت الدراسة وُجِّمَت البيانات باستخدام الاستبانة خلال شهر أيلول 2018.

### مجتمع الدراسة وعينتها

يتألف مجتمع الدراسة من عملاء شركة سيريانيل وشركة إم تي أن، واقتصرت الدراسة على عينة ميسرة للباحث شملت عملاء هذه الشركات في فروعها في محافظة دمشق، وبلغ عدد الاستبانات الموزعة 80 استبانة، تم استرداد 75 استبانة صالحة للتحليل ونسبة استجابة 93%؛ ويوضح الجدول الآتي: توزع أفراد العينة:

الجدول (1) توزع أفراد العينة

عملاء شركة	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل
------------	------------------------	--------------------------------

38	40	سيرياتيل
37	40	إم تي أن

وجرياستخدام المصادر الثانويّة للبيانات بالاعتماد على الكتب والمقالات العلميّة وغيرها من المراجع المحكّمة.

### الدّراسات السابقة

#### 1- دراسة (Tasnim and Hossaian, 2013): A conceptual frame work for using Mobile marketing in the tourism environment to increase tourist satisfaction and competitiveness of tourism related businesses

الإطار المفاهيمي لاستخدام التسويق عبر الهاتف المحمول في بيئة السياحة لزيادة رضا السياح والتنافسية

#### بين المشاريع السياحية

هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج يوضح كيف يمكن أن تستخدم الأشكال المختلفة لتقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول مثل (SMS، MMS) وشبكات الخليوي، وتطبيقات الهاتف المحمول، وخدمات الهاتف المحمول الأخرى في الاتصال مع المجموعات المستهدفة من السياح لزيادة رضا السائحين والتنافسية بين المشاريع المتعلقة بالسياحة. واعتمد الباحث المنهج الوصفي لأهم ما ورد في الأدبيات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول.

وتوصلت الدراسة إلى نموذج يوضح آلية استخدام مقدمي الخدمات السياحية تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول المختلفة للوصول إلى الأسواق المستهدفة في الوقت المحدد، ودور هذه القناة التسويقية في مساعدة شركات السياحة في تعقب مواقع السياح في أثناء رحلاتهم، والتعرف إلى رغباتهم وتوجهاتهم والأماكن السياحية التي يفضلونها وفقاً للبيانات التي توفرها لهم.

#### 2- دراسة (Leppaniemi and Karjaluoto, 2014): Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation

التسويق عبر الهاتف المحمول: من إستراتيجية تسويقية إلى تنفيذ حملة تسويقية عبر الهاتف المحمول

هدفت الدراسة إلى تقديم إطار عمل شامل يهدف إلى توجيه الجهود البحثية التي تركز على الهاتف المحمول كوسيلة إعلام بالإضافة إلى مساعدة العاملين في مجال الأبحاث لتحقيق الأهداف من التسويق عبر الهاتف المحمول، واعتمد الباحث في بناء النموذج على الأدبيات السابقة التي تناولت تجارة الهواتف المحمولة والاتصالات التسويقية المتكاملة.

وتوصلت الدراسة إلى النموذج في صيغته النهائية والمكون من خمس مراحل؛ تضمنت المرحلة الأولى تصميم الإستراتيجية التسويقية، وتضمنت المرحلة الثانية تخطيط وتنفيذ وتقييم الحملة التسويقية عبر الهاتف المحمول من خلال وكالات الإعلان عبر المحمول، ووكالات وسائل الإعلام، وتضمنت المرحلة الثالثة اعتبارات التنفيذ التي شملت: قواعد بيانات التسويق عبر المحمول، وتقنيات التسويق عبر المحمول، وتقنيات الهاتف المحمول، وتكامل النظم، والاتصال والتسليم، والإعلان عبر وسائل الإعلان الجماهيرية، وتضمنت المرحلة الرابعة الاتصالات التسويقية عبر الهاتف المحمول والمتعلقة بإدارة علاقات العميل، والتسويق المباشر، والترويج والإعلان، والمرحلة الأخيرة في النموذج تتعلق بالعملاء وقبولهم للمنتجات وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم، ودراسة تصوراتهم وردود أفعالهم تجاه المنتج، وترتبط مراحل النموذج المتسلسلة مع بعضها بعلاقة تبادلية باتجاهين بما يمكن من تعديل المراحل وفقاً للمستجدات التي تطرأ على المرحل اللاحقة للنموذج.

### 3- دراسة (Vrontis, et al., 2014): Mobile marketing: a contemporary strategic perspective

#### التسويق عبر الهاتف المحمول: منظور إستراتيجي معاصر

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور التسويق عبر الهاتف المحمول وأهميته، واقتراح إطار مفاهيمي شامل من أجل استخدامه ضمن سياق تسويقي إستراتيجي أوسع، واعتمد الباحث في بناء الإطار المفاهيمي باستخدام أسلوب المقابلة مع 11 من الإختصاصيين منهم 7 أكاديميين متخصصين بمواضيع التسويق الإلكتروني أو التسويق الإستراتيجي، و4 ممارسين تنفيذيين من ذوي الخبرة في الموضوع.

وتوصلت الدراسة إلى بناء إطار مفاهيمي لم يتم اختباره تجريبياً ويتكون من قسمين رئيسيين: يتعلق القسم الأول بالدور العصري للتسويق عبر الهاتف المحمول التي تحقق قيم معنوية للمنظمة، وقيم مادية للمستهلك، والقسم الثاني يتعلق بالدور التقليدي للتسويق عبر الهاتف المحمول الذي يحقق فوائد وظيفية للمستهلك.

#### 4- دراسة غوجل (2015): أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، ومعرفة مدى قدرته في إيصال المستهلك إلى مرحلة شراء المنتج المعلن عنه، بالإضافة إلى التعرف على العوامل التي لها الدور الأقوى للتأثير في السلوك الشرائي من خلال دراسة عوامل نجاح الرسالة الإعلانية وفق الترتيب الآتي: المحتوى، الطابع الشخصي وخصوصية المستهلك. وشمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين في مدينة دمشق من مستخدمي الهاتف المحمول، وتم جمع البيانات ميدانياً من خلال توزيع استمارة الاستبيان على 300 مستهلك.

وتوصلت الدراسة إلى أهمية تطوير الشركات المعلنة لأساليبها التسويقية واعتماد مزيج ترويجي مرتبط بالهاتف المحمول، وضرورة دراسة العوامل المتعددة لنجاح الإعلان من خلاله، بهدف الاستفادة من الفرص التي تقدمها هذه الوسيلة في الإعلان عن المنتجات بسرعة هائلة وفي الزمان والمكان المناسبين، وتحقيق الاتصال الفعال والمباشر مع المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي.

#### 5- دراسة غانم (2016): دور خصائص تطبيقات تكنولوجيا الهواتف الذكية في تبني عملاء الفنادق لها

#### كوسيط للحجز

هدفت الدراسة للتعرف إلى الدور الذي تلعبه مختلف خصائص تطبيقات تكنولوجيا الهواتف الذكية في تبني العملاء لتلك التطبيقات كأداة للحجز الفندقي، وذلك من وجهة نظر المستخدمين الذين أقدموا على تجربة أحد تلك التطبيقات في الحجز الفندقي ولو لمرة واحدة على الأقل. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الخاصة بمجموعة من مستخدمي شبكة الإنترنت، شريطة أن يكون لهم سابق تجربة لأحد تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بالحجز الفندقي، بغرض التعرف على آرائهم تجاه الدور الذي تلعبه خصائص تطبيقات تكنولوجيا الهواتف الذكية في تبني المستخدمين لتلك التطبيقات كأداة للحجز الفندقي.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تبني المؤسسات الفندقية لتطبيقات تكنولوجيا الهواتف الذكية ومدى تقبل العملاء الحاليين والمحتملين لتلك التطبيقات، وهو الأمر الذي يرتبط بدوره بمختلف خصائص تطبيقات الحجز الفندقي ذات الصلة بالهواتف الذكية.

#### 6- دراسة (Nufer and Donges 2018): Mobile Marketing

#### التسويق عبر الهاتف المحمول

هدفت الدراسة إلى دراسة مختلف أشكال وخصائص التسويق المحمول وأثارها على سلوك العميل، وتسليط الضوء على أمثلة عملية من تطبيقات التسويق عبر الهاتف المحمول في شركات مختلفة، وذلك بالاعتماد على مراجعة الأدبيات السابقة التي تناولت موضوع التسويق عبر الهاتف المحمول.

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تنفيذ الشركات الأنشطة التسويقية عبر الهاتف المحمول على خلفية التطور التقني المستمر للأجهزة المحمولة وما يرافقه من تطور في تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول وانتشاره بشكل مطرد من قبل مختلف الشركات في مختلف القطاعات الاقتصادية، وضرورة إجراء اختبارات ودراسات لمعرفة التدابير المقبولة من قبل العملاء، والتي تحقق القيمة الشخصية المضافة للعميل بهدف تجنب التأثير السلبي للتسويق عبر الهاتف المحمول.

### مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث دراسة التسويق عبر الهاتف المحمول كإحدى قنوات التسويق الإلكتروني الحديثة، وتختلف عنها من حيث بيئة التطبيق ونوع الأداة المستخدمة في التحليل، والمتغير التابع الذي يعتمده البحث الحالي وهو مراحل عملية الشراء والتي تشمل: مرحلة ما قبل الشراء، ومرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء، كما تختلف عن الدراسات السابقة من حيث القطاع الذي جرى فيه تطبيق الدراسة، وهو شركات الاتصالات الخلوية في سورية، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة من عملاء هذه الشركات.

### الجانب النظري للبحث

#### أولاً: تطور قنوات التسويق الإلكتروني

يبرز تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الإلكترونية الحديثة بشكل كبير جداً في المجال الاقتصادي. حيث تلبى التجارة الإلكترونية احتياجات المستهلكين الديناميين والنشطين، والذين يعدون ضيق الوقت مشكلة دائمة لهم؛ وبالتالي فهي تعد من أكثر المجالات تطوراً في الاقتصاد الجديد. وبما أن التسويق يتأثر مباشرة بواقع مجتمع المعلومات، فقد تطور من التسويق عن بعد (التسويق عبر الهاتف والتلفزيون)، إلى التسويق الإلكتروني (التسويق عبر الإنترنت)، إلى مرحلة التسويق الرقمي (التسويق على أساس استخدام الاتصالات الإلكترونية) - حيث يستغل المسوقون الفرص التي توفرها شبكة الإنترنت وجميع القنوات المتاحة من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Daj, 2011). ويعمل التسويق الإلكتروني على توسيع قنوات التوزيع وخدمات ما بعد البيع عندما يتم الاتصال مع العملاء وفهم حاجاتهم وتحقيقها بشكل فعال. وإن التسويق الإلكتروني يتضمن التعامل باستخدام الخط المفتوح، وبواسطة مواقع إلكترونية، والتفاعل عبر أدوات إلكترونية تسمح بالحوار مع العملاء كالبريد الإلكتروني والهاتف النقال (Smith & Chaffy, 2002).

وقد شهدت القنوات التسويقية تطورات ملحوظة انطلاقاً من وسائل الإعلام المطبوعة، والوسائل الإلكترونية، ومن ثم وسائل التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام في الفضاء الإلكتروني، وتغيرت الأنماط السلوكية الشرائية للمستهلكين الذين تزايد اهتمامهم باستخدام الإنترنت للتسوق، حيث يقصدون الشبكات الاجتماعية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وأدوات الويب المختلفة للوصول إلى المعلومات عن المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي أصبحت التجربة هي مقياس ثقة المستهلك بالمنتج من خلال تواصله بأصدقائه أو بالأشخاص الذين سبق أن جربوا المنتج

والتفاعل فيما بينهم من خلال تبادل مقاطع الفيديو والصور والتعليقات التي تشكل مصدراً سريعاً للمعلومات الموثقة التي تؤثر على أداء المنتج والعلامة التجارية (Hassan et al, 2015).

#### ثانياً: التسويق عبر الهاتف المحمول

تتغير مفاهيم واتجاهات التسويق بمرور الوقت نتيجة التأثيرات البيئية؛ وينبغي على المنظمات الراغبة بالاستمرار والبقاء التكيف مع هذه التغيرات؛ من خلال استخدامها التكنولوجية الجديدة القائمة على أنظمة التشغيل الآلي التي تعتمد على الكمبيوتر، والداعمة لتطبيقات الويب وتطبيقات الهاتف المحمول في إتمام العمليات التجارية والتسويقية (Gulbahara and Yildirim, 2015).

وأصبحت الهواتف الذكية أهم وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث دُمجت وظائف الوسائط في تطبيقات الهاتف المحمول التي تطورت بشكل ملحوظ في مجال التصفح عبر شبكة الإنترنت، ومكنت المستخدمين من الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الويب للتسوق من مختلف المتاجر الإلكترونية حول العالم، وإمكانية الدفع مباشرة عبر التطبيقات المصرفية الداعمة؛ و يمكن إدراك فعالية هذه الواجهات من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والمشاركة في تصميم المنتجات، وتأثير الكلمة المنقولة على (الأصدقاء، الإعجاب، الثقة، والتحقق الاجتماعي). وبالتالي النجاح الذي تحققه المنظمات يعتمد على قدرتها في كسب رضا الزائرين الناتج عن عدة مكونات مترابطة للرضا؛ وهذا يؤكد على الحاجة إلى التخطيط الإستراتيجي والمتكامل المبتكر جنباً إلى جنب مع الاستخدام الانتقائي لأدوات وتقنيات محددة. والغرض الأساسي من الإستراتيجية هو زيادة القدرة التنافسية، وزيادة استخدام التكنولوجيا ومواكبة التغيرات فيها، جنباً إلى جنب مع الانخفاض في الموازنات التسويقية، والتحول من الاعتماد على الاتصالات التقليدية القائمة على الراديو والتلفزيون ووسائل الإعلام المطبوعة وغيرها نحو الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. (Kiral'ová and Pavlicecka, 2015)

وتطورت وسائل البحث باستخدام الهاتف النقال حيث برز مفهوم البحث الصوتي الذي يمكّن العديد من المستهلكين من البحث عبر Google من خلال هواتفهم الذكية على تساؤلاتهم للعثور على إجابات، هذا يعني أنه يمكن تشجيع المستهلكين على الانخراط مع العلامة التجارية عبر البحث المحمول عبر البحث الصوتي. ويعد البحث الصوتي من Google تطبيقاً افتراضياً في جميع هواتف Android الذكية. (Stokes, 2017) وتتألف قناة التسويق الإلكتروني الخاصة بالهاتف النقال من مجموعة من القنوات الفرعية، التي يمكن أن تستفيد منها المنظمات في الترويج لمحتواها التسويقي، وهي: (Stokes, 2017).

- 1- خدمة الرسائل القصيرة SMS، و خدمة رسائل الوسائط المتعددة MMS .
- 2- تقنية USSD وهي طريقة سحب للوصول إلى العميل بطلب رقم، يبدأ عادة بـ \* وينتهي بـ # ، ويتم إرساله لتظهر قائمة من الخيارات متنوعة، ثم بعد ذلك يتم إدخال الرقم الذي يتوافق مع طلبه.
- 3- البلوتوث: وهو جهاز صغير جداً منخفض الطاقة، يمكن أن ينقل الحزم الصغيرة من المعلومات عبر مسافات قصيرة. 4-الواقع الافتراضي والواقع المعزز:

أ - الواقع الافتراضي VR Virtual Reality: وتقوم على عناصر أساسية وهي الأجهزة والبرمجيات، حيث يمكن للأجهزة أن تدعم عرض مشاهد الواقع الافتراضي وتتأثر محيط ثلاثي الأبعاد يحيط بالمستخدم عن طريق نظارات وتطبيقات خاصة.

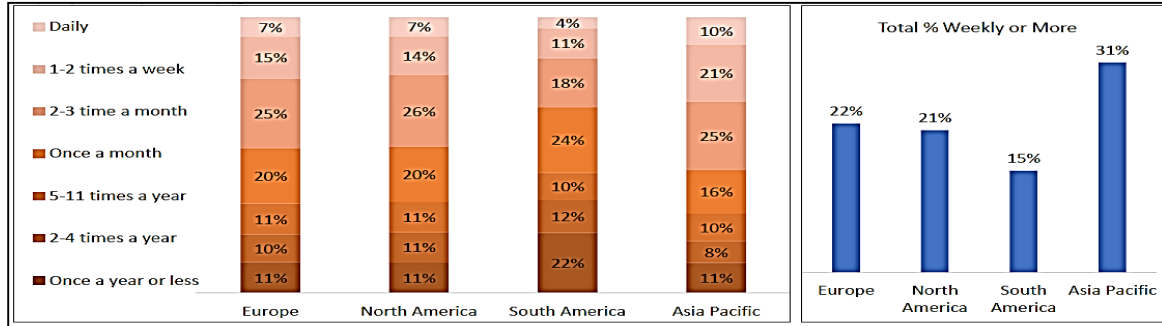


ب - أما الواقع المعزز AR Augmented Reality : هي تجربة تحاكي الحاسبات إلا أنها تتقل المشاهد بعرض ثنائي أو ثلاثي الأبعاد في محيط المستخدم، حيث يمكن أن يستكشف المستخدم مثلاً مواقع المطاعم التي توجد في محيطه.

### ثالثاً: واقع استخدام قنوات التسويق الإلكتروني في العالم

وفقاً لتقرير التجارة العالمية للعام 2017 فإن 25% تقريباً من العملاء يستخدمون أجهزة الهاتف النقال لإتمام عمليات الشراء الإلكتروني أسبوعياً وفقاً للشكل الآتي:

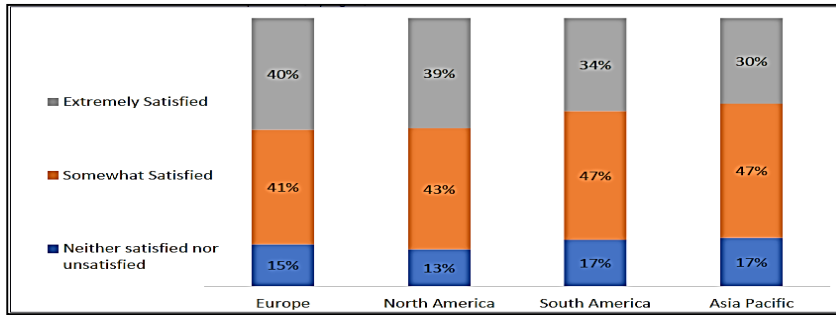
الشكل (1) تكرار الشراء عبر الموبايل في العالم



المصدر: (Global Ecommerce Report, 2017, 40)

ويلاحظ من خلال الشكل (1) تفوق آسيا (المحيط الهادئ) بتكرار شراء العملاء فيها باستخدام الموبايل بنسبة 31% أسبوعياً، يليها أوروبا بنسبة 22%، ثم أميركا الشمالية بنسبة 21%، وأخيراً أميركا الجنوبية بنسبة 15%.  
-كما تشير نتائج تقرير التجارة العالمية للعام 2017 إلى أن أغلب العملاء الذين يستخدمون الموبايل لشراء المنتجات عبر الإنترنت هم راضون عن هذه الطريقة، ويوضح ذلك الشكل الآتي:

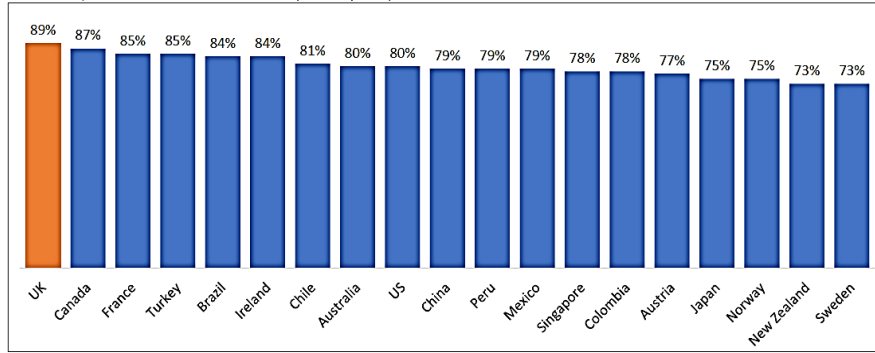
الشكل (2) رضا العملاء عن الشراء عبر الموبايل في العالم



المصدر: (Global Ecommerce Report, 2017, 41)

يتضح من الشكل (2) أن أقل من 5% من العملاء في كل منطقة يشعرون بعدم الرضا من استخدام الموبايل لإتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت وهي نسبة منخفضة جداً، حيث يحقق العملاء في كل من إنكلترا وكندا أعلى معدل لدرجة الرضا عن استخدامهم للهواتف النقالة في الشراء عبر الإنترنت وفق ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل (3) معدل رضا العملاء عن استخدام الهواتف النقالة للشراء عبر الإنترنت حسب الدول



المصدر: (Global Ecommerce Report, 2017, 42)

يتضح من الشكل (3) زيادة معدلات قبول العملاء للشراء إلكترونياً وبالتالي زيادة في تبنيهم لهذا النوع من التبادلات، مما يستوجب على المنظمات التحول إلى النشاط التسويقي الإلكتروني في ظل التطورات المتسارعة في عالم الاتصالات.

#### رابعاً: مفهوم عملية الشراء

تعد عملية اتخاذ القرار الشراء بمثابة نشاط يقوم به المستهلك؛ وهي عملية مستمرة تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة إلى المنتج والرغبة في شرائه، إلى حين القيام بعملية الشراء، وللقرارات الشرائية أنواع مختلفة، فبعضها له طبيعة مهمة عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة معمرة أو مرتفعة الثمن، حيث يتطلب هذا النوع من السلع جمع معلومات كثيرة عنها، والتأني في شرائها، والبعض الآخر لا يحتاج إلى تفكير مطول في عملية الشراء، حيث يكون القرار الشرائي سريعاً ولا يحتاج إلى جمع معلومات، كما هو الحال عند شراء السلع اليومية أو سريعة الاستهلاك كالمواد الغذائية (القرشي والكيلاني، 2015).

#### خامساً: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك حتى يتخذ قراره بشراء المنتج بالمراحل الآتية: (خليفة وآغا، 2017; Hisham 2007; Khouri, 2004;

مرحلة ما قبل الشراء وتتضمن: الشعور بالحاجة، وجمع المعلومات، وتقييم البدائل المتاحة:

##### 1- الشعور بالحاجة:

تعد الحاجة إحدى العوامل النفسية التي تؤدي دوراً كبيراً في تحديد السلوك، وتتولد نتيجة الحرمان، الذي يسبب عدم الاستقرار لدى الأفراد، وبالتالي يسعى الأفراد إلى إشباعه وتحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.

##### 2- جمع المعلومات:

ويستطيع المستهلك الحصول على المعلومات من عدة مصادر والتي يختلف تأثيرها باختلاف المنتج والمشتري؛ وهذه المصادر هي: (تايه، 2006)

أ- مصادر شخصية: العائلة والأصدقاء والجيران.

ب- مصادر تجارية: الإعلانات والبيع الشخصي والمواقع على الإنترنت.

ج- مصادر عامة: وسائل الاتصال واسعة الانتشار.

د- الخبرة الشخصية الناتجة عن استخدام المنتج.

### 3- تقييم البدائل:

في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات المجتمعة حول المنتج المراد شراؤه، ومحاولة مقارنة تلك المعلومات، واختيار البديل الأنسب من خلال وضع معيار للقياس أو سلم أولويات.

**مرحلة الشراء الفعلية وتتضمن: الاختيار بين البدائل المتاحة، والقيام بعملية الشراء الفعلية:**

#### 1- الاختيار بين البدائل:

بعد أن يتم التقييم بين البدائل فإن المستهلك يكون قد جمع معلومات كافية عن ما يحتاجه عن السلعة أو الخدمة ومن يقدمها، تساعده في اختيار البديل الذي يحقق له إشباع حاجاته ويدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

#### 2 - قرار الشراء الفعلي:

إن عملية الشراء الفعلية قد تكون إما عملية شراء معقدة تعتمد على شراء المواد التي لا يحتاجها المستهلك دائماً؛ بمعنى أنه قد يشتريها مرة واحدة لمدة طويلة، وذلك بسبب غلاء سعرها، أو لكونها غير استهلاكية، وإما أن تكون عملية الشراء بسيطة تتعلق بشراء الأمور الاستهلاكية.

**مرحلة ما بعد الشراء وتتضمن تقييم عملية الشراء:**

#### تقييم ما بعد الشراء:

بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة ومقارنتها مع الواقع، ومدى قدرة المنظمة على تدارك المشكلات التي قد تنتج عن الاستخدام.

#### سادساً: أنواع القرارات الشرائية

يختلف سلوك المستهلك الشرائي باختلاف المنتجات نتيجة للعديد من العوامل منها: مدى تعقد الموقف الشرائي، وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي. لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقاً للمعايير الآتية: (لمياء، 2006؛ الحموي وحمدان، 2013)

**أولاً: على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: ويمكن تمييز القرارات الآتية:**

#### 1- قرار الشراء الروتيني:

ويتم ذلك عن طريق اختيار العلامة التجارية المفضلة أو اختيار بديل مقبول عنها، وسمي روتيني لأنه سلوك متكرر، ويكون البحث الخارجي عن المعلومات محدوداً، مثل شراء سلع الاستهلاك اليومي.

#### 2- قرار الشراء متوسط التعقيد:

قد يكون المستهلك متألفاً مع المنتج؛ لأنه قام بشرائه مرات عديدة، غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة. لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بشكل محدود لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

#### 3- قرار الشراء بالغ التعقيد:

في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهوداً ووقتاً طويلاً في كل مرحلة: (دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات) قبل اتخاذ القرار.

**ثانياً: على أساس وحدة اتخاذ القرار: ويمكن تمييز القرارات الآتية:**

#### 1- قرار الشراء الفردي: حيث يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء.

2-قرار الشراء الجماعي: حيث يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي، وعادة ما يتميز بالتعقيد.

#### سابعاً: أدوار الشراء

يحتاج المسوقون حتى يتمكنوا من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة، والتي تساعدهم في تحقيق الأهداف المرجوة، إلى معرفة من هم الأفراد الذين يشتركون في اتخاذ القرار الشرائي، وما هو الدور الذي يمارسه كل منهم في هذا القرار؛ حيث يمكن أن يلعب الفرد أي دور من الأدوار الآتية في قرار الشراء: (الحموي وحمدان، 2013؛ عنابي، 2003)

1-المبادر **Initiator**: وهو الفرد الذي يقترح أو يفكر أولاً في شراء منتج معين.

2-المؤثر **Influencer**: وهو الفرد الذي يكون لنصيحته الأثر الأكبر في قرار الشراء، ويتميز بالقدرة على التأثير، وذلك لامتلاكه المعلومات والقدرة على الإقناع، وإبداء وجهة نظر يفضلها الآخرون.

3-المقرر **Decider**: وهو الفرد الذي يتخذ قرار الشراء (ماذا يشتري؟ ومن أين وكم يشتري؟) ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقاً لمدى أهمية المنتج وسعره وطبيعة استخدامه.

4-المشتري **Buyer**: وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي، ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أم لا، كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين وقد لا يكون.

5-المستخدم **User**: وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم المنتج.

#### النتائج والمناقشة

##### الدراسة الإحصائية

#### 1-مقياس معامل الثبات **Reliability Coefficient**

بلغت قيم معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha كالاتي:

الجدول (2) اختبار ثبات أداة البحث <b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	N of Items	اختبار ثبات الاستبانة
.959	5	معامل الثبات لعبارات محور تحليل البصمة الرقمية
.851	5	معامل الثبات لعبارات محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء
.814	5	معامل الثبات لعبارات محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء
.931	5	معامل الثبات لعبارات محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء
.763	20	معامل الثبات لجميع بنود الاستبانة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول (5) أنّ قيم معاملات الثبات لكل محور من محاور الاستبانة ولجميع عبارات الاستبانة تقع ضمن المجال [0.763 - 0.959]، وهي معاملات ثبات مقبولة.

#### 1-تحليل إجابات أفراد العينة على محور التسويق عبر الهاتف المحمول

فيمائلي الإحصائيات الوصفية الخاصة بكل بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور التسويق عبر الهاتف المحمول:

الجدول(3) الإحصائيات الوصفية لبنود الاستبانة الخاصة بمحور التسويق عبر الهاتف المحمول

Sig	Std. Deviation	Mean	N	بنود الاستبانة
.000	.865	4.15	75	1. تقدم الشركة باقة واسعة من الخدمات عبر الهاتف المحمول.
.000	.871	4.16	75	2. أسعار خدمات الشركة عبر الهاتف المحمول مناسبة.
.000	.865	4.15	75	3. تقدم الشركة عبر الهاتف المحمول خدمات عالية الجودة.
.000	.875	4.13	75	4. تلبية خدمات الشركة عبر الهاتف المحمول حاجاتي ورغباتي.
.000	.900	4.12	75	5. تحقق لي خدمات الشركة عبر الهاتف المحمول المنفعة الحقيقية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

بيّن الجدول (3) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور التسويق عبر الهاتف المحمول تقع ضمن المجال (4.12 - 4.16) وبفرق معنوي وتقابل تقييم جيد لتنوع الخدمات التي تقدمها شركات الاتصال المدروسة عبر الهاتف المحمول، والتي تلبية حاجات العملاء ورغباتهم بطريقة جيدة، وبأسعار وجودة تناسبهم، وتحقق لهم المنفعة.

2- تحليل إجابات أفراد العينة على محور التأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء:

أ- تحليل إجابات أفراد العينة على محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء:

فيما يلي الإحصائيات الوصفية الخاصة بكل بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء:

الجدول(4) الإحصائيات الوصفية لبنود الاستبانة الخاصة بمحور التأثير على المستهلك خلال ما قبل مرحلة الشراء

الدالة	Std. Deviation	Mean	N	بنود الاستبانة
.000	.885	4.20	75	6. تخلق إعلانات الشركة عبر الهاتف المحمول الوعي للحاجة لمنتجات الشركة.
.000	.871	4.16	75	7. تحفزني إعلانات الشركة عبر الهاتف المحمول لتجربة الخدمات الجديدة.
.000	.865	4.15	75	8. توفر إعلانات الشركة عبر الهاتف المحمول المعلومات الكافية عن الخدمات التي أبحث عنها.
.000	.824	4.13	75	9. يوفر محتوى خدمات الشركة عبر الهاتف المحمول المعلومات الكافية عن خصائص هذه الخدمات.
.000	.906	4.17	75	10. يوفر محتوى خدمات الشركة عبر الهاتف المحمول المعلومات الكافية التي تساعدني في تقييم البدائل المنافسة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (4) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور التأثير على المستهلك خلال ما قبل مرحلة الشراء تقع ضمن المجال (4.13- 4.20) ويفرق معنوي وتقابل تقييم جيد لقدرة إعلانات الشركة عبر الهاتف المحمول على خلق الوعي للحاجة أو للخدمات لدى العملاء، وتحفيز العملاء لتجربة الخدمات الجديدة، وتوفير المعلومات الكافية عن الخدمات التي يبحث عنها المستهلك، وتوفير المعلومات الكافية عن خصائص ومواصفات الخدمات التي تساعد المستهلك في تقييم البدائل المنافسة.

#### ب- تحليل إجابات أفراد العينة على محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء

فيما يلي الإحصائيات الوصفية الخاصة بكل بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور التأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء:

الجدول (5) الإحصائيات الوصفية لبنود الاستبانة الخاصة بمحور التأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء

الدالة	Std. Deviation	Mean	N	بنود الاستبانة
.000	.928	4.39	75	11. الخدمات التي تقدمها الشركة عبر الهاتف المحمول جذابة.
.000	.847	4.11	75	12. اقتنع بالعروض الجديدة التي تبثها الشركة عبر الهاتف المحمول.
.000	.835	4.37	75	13. استخدم الخدمات المتاحة الي تقدمها الشركة عبر الهاتف المحمول.
.000	.913	4.24	75	14. أجرب جميع الخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة عبر الهاتف المحمول.
.000	.945	4.16	75	15. أفضل الخدمات التي تقدمها الشركة عبر الهاتف المحمول.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (5) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور التأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء تقع ضمن المجال (4.11، 4.16)، ويفرق معنوي؛ وتقابل تقيماً جيداً للعروض الجديدة التي تقدمها المواقع المدروسة لإقناع المستهلك بشراء المنتج، وتفضيل العملاء لاستخدام الخدمات التي تقدمها الشركات المدروسة عبر الهاتف المحمول، بينما تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى توجه جيد جداً لاستخدام الشركات المدروسة للوسائل الجذابة لإقناع المستهلك بشراء الخدمات بمتوسط حسابي قدره (4.39) ويفرق معنوي، ولاستخدام العملاء للخدمات المتاحة لهم والتي تقدمها الشركات المدروسة عبر الهاتف المحمول بمتوسط حسابي قدره (4.37) ويفرق معنوي، وتوجه العملاء لتجربة كافة الخدمات التي تقدمها الشركات المدروسة عبر الهاتف المحمول بمتوسط حسابي قدره (4.24) ويفرق معنوي.

#### ج- تحليل إجابات أفراد العينة على محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء

فيما يلي الإحصائيات الوصفية الخاصة بكل بند من بنود الاستبانة المتعلقة بمحور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء:

الجدول (6) الإحصائيات الوصفية لبنود الاستبانة الخاصة بمحور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء

الدلالة	Std. Deviation	Mean	N	بنود الاستبانة
.000	.982	4.15	75	16. تهتم الشركة بالتعرف إلى المنافع الفعلية التي حصلت عليها من تجربة الخدمة عبر الهاتف المحمول.
.000	.960	4.25	75	17. تهتم الشركة بالتعرف على المشكلات التي واجهتني عند استخدام الخدمة عبر الهاتف المحمول.
.000	1.103	4.00	75	18. تستجيب الشركة مع آراء العملاء بطريقة إيجابية.
.000	1.102	4.12	75	19. تعدل الشركة الخدمات وفقاً لآراء العملاء.
.000	.907	4.04	75	20. أرغب بتكرار تجربة الخدمات الجديدة للشركة عبر الهاتف المحمول.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (6) أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على بنود الاستبانة المتعلقة بمحور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء تقع ضمن المجال (4.00، 4.15)، وبفرق معنوي؛ وتقابل تقييماً جيداً لاهتمام الشركات المدروسة بالتعرف إلى المنافع الفعلية التي ينتظر المستهلك الحصول عليها من تجربة الخدمات المقدمة لهم عبر الهاتف المحمول، ولاستجابة الشركات المدروسة مع آراء العملاء بطريقة إيجابية، وتعديل الخدمات التي تقدمها وفقاً لآراء العملاء، وتحفيز العملاء على تكرار عملية الشراء؛ بينما تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى توجه جيد جداً باهتمام الشركات المدروسة بالتعرف على المشكلات التي واجهت العملاء عند استخدامهم الخدمات عبر الهاتف المحمول بمتوسط حسابي قدره (4.25) وبفرق معنوي.

ويوضح الجدول الآتي المتوسطات الحسابية لإجمالي كل محور من محاور الدراسة:

الجدول (7) One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
محور التسويق عبر الهاتف المحمول	75	4.14	.69264	.07998
محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء	75	4.16	.66526	.07682
محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء	75	4.25	.79208	.09146
محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء	75	4.11	.72652	.08389

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (7) أنّ المتوسطات الحسابية لإجمالي كل محور من محاور الدراسة تقع ضمن المجال (4.11-4.16) وتقابل تقييماً جيداً لكل من محور التسويق عبر الهاتف المحمول، ومحور التأثير على المستهلك خلال مرحلتي ما قبل الشراء وما بعد الشراء، وتقييماً جيداً جداً لمحور التأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء، وللتأكد من أنّ النتيجة مقبولة إحصائياً تمّ اختبار One-Sample Test وفقاً للجدول الآتي:

الجدول (8) One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
محور التسويق عبر الهاتف المحمول	14.27	74	.000	1.14	.9820	1.300
محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء	15.17	74	.000	1.165	1.012	1.318
محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء	13.70	74	.000	1.253	1.0711	1.435
محور التأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء	13.25	74	.000	1.112	.9448	1.279

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يبين الجدول (8) أنّ قيمة  $0.05 > \text{Sig}$  وبالتالي توجد فروق جوهرية بين متوسطات إجابات أفراد العينة المتعلقة بكل محور من محاور الدراسة، وبين الوسط الحسابي الحيادي (3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي، أي ان الإجابات معنوية ومقبولة إحصائياً.

### اختبار الفرضيات

يقوم البحث على الفرضية الرئيسية الآتية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء؛ واختبار هذه الفرضية لابد من اختبار الفرضيات الفرعية الآتية:

#### اختبار الفرضية الفرعية الأولى

**الفرضية العدم:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء.

**الفرضية البديلة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء.



الجدول (9) Correlations

		التسويق عبر الهاتف المحمول	مرحلة ما قبل الشراء
التسويق عبر الهاتف المحمول	Pearson	1	.982**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
مرحلة ما قبل الشراء	Pearson	.982**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

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

يتضح من الجدول (9) أن معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك في مرحلة ما قبل الشراء موجب ويبلغ (0.982) < (0.70) وهو يعبر عن علاقة طردية جيدة وقوية بين المتغيرين وقيمته معنوية.

وبالتالي نقبل الفرضية البديلة التي نقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء.

#### اختبار الفرضية الفرعية الثانية

**الفرضية العدم:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء.

**الفرضية البديلة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء.

الجدول (10) Correlations

		التسويق عبر الهاتف المحمول	مرحلة الشراء
التسويق عبر الهاتف المحمول	Pearson	1	.867**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
مرحلة الشراء	Pearson	.867**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

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

يتضح من الجدول (10) أن معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء موجب ويبلغ (0.867) < (0.70) وهو يعبر عن علاقة طردية جيدة وقوية بين المتغيرين وقيمته معنوية.

وبالتالي نرفض الفرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء.

#### اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء.

الجدول (11) Correlations

	التسويق عبر الهاتف المحمول	مرحلة ما بعد الشراء
Pearson Correlation	1	.889**
Sig. (2-tailed)		.000
N	75	75
Pearson Correlation	.889**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	75	75

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

يتضح من الجدول (11) أن معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء موجب ويبلغ (0.889) < (0.70) وهو يعبر عن علاقة طردية جيدة وقوية بين المتغيرين وقيمته معنوية.

وبالتالي نرفض الفرضية العدم للفرضية الفرعية الثانية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء.

#### اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية العدم: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء.

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء.

الجدول (12) Correlations

		التسويق عبر الهاتف المحمول	مراحل الشراء
التسويق عبر الهاتف المحمول	Pearson	1	.949**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
مراحل الشراء	Pearson	.949**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

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

يتضح من الجدول (12) أن معامل الارتباط البسيط المحسوب للعلاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء موجب ويبلغ (0.949) < (0.70) وهو يعبر عن علاقة طردية جيدة وقوية بين المتغيرين وقيمتها معنوية.

وبالتالي نرفض الفرضية العدم للفرضية الرئيسية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء. ولدراسة مدى تأثير استخدام التسويق عبر الهاتف المنقول على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء قام الباحث بإجراء اختبار الانحدار المتعدد وفقاً للآتي:

الجدول (13) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985 <sup>a</sup>	.970	.968	.12313

a. Predictors: (Constant), قبل شراء بعد

يلاحظ من الجدول (13) أن قيم معامل الارتباط الثلاث؛ وهي معامل الارتباط البسيط R قد بلغ (0.985) بينما بلغ معامل التحدي (R<sup>2</sup>) (0.970) في حين كان معامل التحديد المصحح (R<sup>2</sup>) (0.968) مما يعني بأن المتغيرات المستقلة التفسيرية (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) استطاعت أن تفسر (0.97) من التغيرات الحاصلة في التسويق عبر الهاتف المنقول من قبل الشركات المدروسة، والباقي (0.06) يعود إلى عوامل أخرى.

الجدول (14) ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.425	3	11.475	756.862	.000 <sup>b</sup>
Residual	1.076	71	.015		
Total	35.502	74			

a. Dependent Variable: هاتف

b. Predictors: (Constant), قبل شراء , بعد

كما يلاحظ في الجدول (14) الذي يتضمن قيم تحليل التباين، والذي يمكن من خلاله القوة التفسيرية للنموذج ككل عن طريق قيمة إحصائية F، ويلاحظ من جدول تحليل التباين المعنوية العالية لاختبار F مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية.

#### الجدول (15) Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.154	.091		-1.689	.096
قبل الشراء	1.027	.058	.987	17.674	.000
الشراء	-.115	.043	-.131	-2.663	.010
بعد الشراء	.123	.043	.129	2.834	.006

a. Dependent Variable: تسويق عبر الهاتف محمول

أما في الجدول (15) فيلاحظ قيمة الثابت ومعاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وتوضح نتائج الاختبار معنوية قيم الثوابت الخاصة بالمتغيرات المستقلة الثلاثة والتي تتكون من مراحل عملية الشراء وذلك عند مستوى معنوية 0.05، بينما قيمة الثابت B قيمة سالبة وغير معنوية، مما يدل على قوة تمثيل المعادلة للعلاقة الطردية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ويمكن تلخيص هذا الجدول بالمعادلة الآتية:

$$Y = -.154 + 1.027 X_1 - .115 X_2 + .123 X_3$$

أي عندما تكون الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها شركات الاتصالات عبر الهاتف المحمول خلال مراحل الشراء غير مؤثرة وتقابل القيمة صفر، فإن قيمة التسويق عبر الهاتف المحمول تكون غير معنوية وسالبة، وبالتالي لا يحقق قيمة مضافة للشركة.

#### الاستنتاجات والتوصيات

## الاستنتاجات

- 1- يوجد تقييم جيد لتنوع الخدمات التي تقدمها شركات الاتصال المدروسة عبر الهاتف المحمول، والتي تلبي حاجات العملاء و رغباتهم بطريقة جيدة، وبأسعار وجودة تناسبهم، وتحقق لهم المنفعة.
- 2- يوجد تقييم جيد لقدرة إعلانات الشركة عبر الهاتف المحمول على خلق الوعي للحاجة أو للخدمات لدى العملاء، وتحفيز العملاء لتجربة الخدمات الجديدة، وتوفير المعلومات الكافية عن الخدمات التي يبحث عنها المستهلك، وتوفير المعلومات الكافية عن خصائص ومواصفات الخدمات التي تساعد المستهلك في تقييم البدائل المنافسة.
- 3- يوجد تقييم جيد للعروض الجديدة التي تقدمها المواقع المدروسة لإقناع المستهلك بشراء المنتج، ولتفضيل العملاء استخدام الخدمات التي تقدمها الشركات المدروسة عبر الهاتف المحمول.
- 4- يوجد توجه جيد جداً لاستخدام الشركات المدروسة للوسائل الجذابة لإقناع المستهلك بشراء الخدمات، ولتجربة العملاء للخدمات المتاحة لهم والتي تقدمها الشركات المدروسة عبر الهاتف المحمول، وتوجه العملاء لتجربة كافة الخدمات التي تقدمها الشركات المدروسة عبر الهاتف المحمول.
- 5- يوجد تقييم جيد لاهتمام الشركات المدروسة بالتعرف إلى المنافع الفعلية التي ينتظر المستهلك الحصول عليها من تجربة الخدمات المقدمة لهم عبر الهاتف المحمول، ولاستجابة الشركات المدروسة مع آراء العملاء بطريقة إيجابية، وتعديل الخدمات التي تقدمها وفقاً لآراء العملاء، وتحفيز العملاء على تكرار عملية الشراء؛ ويوجد توجه جيد جداً لاهتمام الشركات المدروسة بالتعرف على المشكلات التي واجهت العملاء عند استخدامهم الخدمات عبر الهاتف المحمول.
- 6- يوجد تقييم إجمالي جيد لكل من محور التسويق عبر الهاتف المحمول، ومحور التأثير على المستهلك خلال مرحلتي ما قبل الشراء وما بعد الشراء، وتقييم إجمالي جيد جداً لمحور التأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء.
- 7- توجد علاقة طردية إيجابية وقوية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما قبل الشراء.
- 8- توجد علاقة طردية إيجابية وقوية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مرحلة الشراء.
- 9- توجد علاقة طردية إيجابية وقوية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مرحلة ما بعد الشراء.
- 10- توجد علاقة طردية إيجابية وقوية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والتأثير على المستهلك خلال مراحل عملية الشراء بشكل إجمالي.
- 11- استطاعت المتغيرات المستقلة التفسيرية (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) أن تفسر (0.97) من التغيرات الحاصلة في التسويق عبر الهاتف المنقول من قبل الشركات المدروسة، والباقي (0.03) يعود إلى عوامل أخرى.
- 12- يرتبط التسويق عبر الهاتف المحمول بالتأثير على المستهلك خلال مراحل الشراء الثلاث بالمعادلة الآتية

:

$$Y = -.154 + 1.027 X_1 - .115 X_2 + .123 X_3$$

أي عندما تكون الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها شركات الاتصالات عبر الهاتف المحمول خلال مراحل الشراء الثلاث غير مؤثرة وتقابل القيمة صفر، فإن قيمة التسويق عبر الهاتف المحمول تكون غير معنوية وسالبة، وبالتالي لا يحقق قيمة مضافة للشركة، وهذا يفسر قوة العلاقة الطردية بين متغيرات الدراسة.

### التوصيات

- 1- ينبغي على شركات الاتصالات الخلوية في سورية زيادة الاهتمام بالتسويق عبر الهاتف المحمول باعتباره أحد القنوات التسويقية التي تمكن الشركة من الوصول إلى شرائح واسعة جداً من العملاء بصورة فردية وبأقل التكاليف.
- 2- ينبغي على شركات الاتصالات الخلوية في سورية دراسة حملاتها الترويجية الموجهة إلى العملاء عبر الهاتف المحمول بشكل دقيق، بهدف إقناع العملاء بتجربة الخدمات والعروض الجديدة بشكل أكبر من خلال اختيار التوقيت المناسب لبث الإعلانات عبر الهاتف المحمول، وتضمينه كافة المعلومات الضرورية التي يحتاجها العميل.
- 3- ينبغي على شركات الاتصالات الخلوية في سورية دراسة الحاجات الفعلية للعملاء استناداً إلى البيانات الشخصية المتوفرة لدى الشركة عن عملائها، ثم تقسيمهم إلى فئات وتقديم المنتجات التي تلبى الحاجات والرغبات الحقيقية التي تتناسب مع السمات العامة وخصائص تلك الفئات بما يضمن أكبر استجابة ممكنة مع العروض والمنتجات المقدمة لهم عبر الهاتف الخليوي.
- 4- ينبغي على شركات الاتصالات الخلوية في سورية الاستثمار الأمثل للمزايا التي تتيحها الأجهزة الذكية التي ازداد انتشارها بنحو كبير وواسع في مختلف شرائح المجتمع السوري، والاستفادة من التطبيقات المتعددة الوسائط، وتصميم تطبيقات حديثة أكثر تخصصاً لتتيح للعملاء التعرف إلى كافة الخدمات والعروض والمفاضلة بينها وبين الخدمات والعروض التي تقدمها الشركات المنافسة.
- 5- ينبغي على شركات الاتصالات الخلوية في سورية تطوير أدوات الاستجابة مع شكاوى العملاء عبر الهاتف المحمول؛ بهدف توفير تغذية عكسية ومعلومات مرتدة تساعد الشركات بشكل كبير في تقويم إستراتيجياتها التسويقية، وتعديلها بالوقت المناسب من خلال تحقيق السرعة في الاستجابة إلى هذه الشكاوى؛ مما يعود بالمنفعة لكل من العميل والشركة.
- 6- ينبغي على شركات الاتصالات الخلوية في سورية الاستعانة بمختصين في مجال تصميم المحتوى الجذاب للخدمات والعروض والإعلانات الموجهة للعملاء عبر الهاتف المحمول، وذلك استناداً إلى دراسات وأبحاث نفسية واجتماعية وسلوكية معمقة تمكن الشركات من فهم السلوك الشرائي للعملاء، وتزيد من قدرتها على التأثير في هذا السلوك في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء.
- 7- ينبغي على شركات الاتصالات الخلوية في سورية إبرام اتفاقيات تعاون مع قطاعات اقتصادية مختلفة بهدف توسيع نطاق الخدمات التي تقدم للعملاء عبر الهاتف المحمول، وهذا يعظم منفعة هذه الخدمات ويحقق قيمة مضافة لخدمات شركات الاتصالات السورية مما يزيد من الإقبال عليها وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية بشكل أفضل.

### المراجع العربية

- الحموي، فواز. مهذ، حمدان(2013). *العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بالقرار الشرائي*. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (33)، العدد (2)، 187-206.
- القرشي، ظاهر؛ ياسمين، الكيلاني(2015). *أثر وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان*. مجلة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية). المجلد 29(12)، 2410-2442.
- تايه، نضال (2007). *تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة*. رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين، 79.
- خليفة، فرح. أزور، آغا(2017). *أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك في إقليم كردستان*. كلية الإدارة والاقتصاد. الجامعة اللبنانية الفرنسية-أربيل، 1-19.
- عنابي، بن عيسى(2003). *سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية*. الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، 112.
- غوجل سايا (2015). *أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية*. رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق: سورية.
- غانم، محمد (2016). *دور خصائص تطبيقات تكنولوجيا الهواتف الذكية في تبني عملاء الفنادق لها كوسيط للحجز*. مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد العاشر، العدد الأول، 126-160.
- لمياء، عامر (2006). *أثر السعر على قرار الشراء*. رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر: الجزائر، 15-16.

### المراجع الأجنبية

- Daj, Alexis (2011). *The use of electronic communications in marketing activities - qualitative research - exploring the perceptions and attitudes of economic agents from brasov*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Vol. 4 (53),No. 2 , 27-32.
- El-Khoury, Jmany Edward. (2004). *The impact of the marketing mix decision on purchasing residential properties in the Jordanian market* . Unpublished Master Thesis, University of Jordan, 27.
- Gulbahara,M.Onur; Fazli Yildirima (2015). *Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul*. Procedia , 454.
- Global Ecommerce Report (2017).available at: [www.ecommercefoundation.org/reports](http://www.ecommercefoundation.org/reports), 40-42.
- Hassan, Shahizan; Siti Zaleha Ahmad Nadzimb; Norshuhada Shiratuddinc (2015). *Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 172,262 – 269.
- Hisham, Tariq ,Abu Hamida, Omar. (2007). *Impact on the Perceived Risk Throughout the Process of Making a Decision to Buy Household Electrical Appliances Online for Jordanian Consumer*. University of Bani Sweif, Egypt, 15
- Smith, PR & Dave Chaffy, (2002) .*E- Marketing Excellence: The Heart of E-Business*. London: MPG Books Ltd.and Finance 37, 331 – 336.

- Királová, Alžbeta ; Antonín Pavlíčka (2015). *Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175, 358 – 366.

-Leppäniemi, Matti; Karjaluoto, Heikki (2014). *Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation. Faculty of Economics and Business Administration, University of Oulu, University of Oulu, Finland.*

- Nufer, Gerd, Felix Donges (2018). *Mobile Marketing. ESB business school, Reutlingen University, Germany.*

- Stokes, Rob (2017). *E-Marketing The essential guide to marketing in a digital world. 6th Edition, 186,160-162*

-Tansim, M; Hussain,Taufique (2013). *A Conceptual Framework for Using Mobile Marketing in the Tourism Environment to Increase Tourist Satisfaction and Competitiveness of Tourism Related Businesses. Proceedings of International Conference on Tourism and Hospitality Management.*

-Vrontis, Demetris; Amirkhanpour, Monaliz; Thrassou, Alkis (2014). *Mobile marketing: a contemporary strategic perspective. Int. J. Technology Marketing, Vol (9) , No (3).*