

# اتجاهات مستخدمي الهواتف الذكيّة وتطبيقاتها

## دراسة ميدانيّة

إعداد

أ/ فتحي محمد عثمان

عضو هيئة تدريس سابق

بكلية الدراسات التجارية - باحث مساعد

د/ سامي حمود الإبراهيم

باحث رئيسي

سبتمبر 2018

## قائمة محتويات البحث

الصفحة	الموضوع
3	ملخص البحث باللغة العربية .....
4	ملخص البحث باللغة الانجليزية .....
5	1- مُقدِّمة البحث .....
6	2- موضوع ومشكلة وتساؤلات البحث .....
7	3- أهميَّة البحث .....
7	4- أهداف البحث .....
8	5- حدود البحث .....
8	6- منهجية البحث .....
10	7- البحوث السابقة .....
13	8- الدراسة الميدانيَّة .....
14	9- تحليل الدراسة الميدانية .....
30	10- نتائج البحث .....
31	11- توصيات البحث .....
33	12- البحوث المُستقبليَّة .....
34	13- المَراجع .....

## ملخص البحث باللغة العربية:

● يهدف هذا البحث إلى تحديد الخصائص الديمغرافية لمستخدمي الهواتف الذكية وتطبيقاتها، واتجاهاتهم وسلوكهم ودوافعهم الشرائية وعاداتهم المتعلقة باستخدامها.

وقد تم تصميم استبيان خاص بالبحث اعتماداً على طريقة ليكرت لقياس الاتجاهات احتوى على 20 عبارة، وتم إجراء البحث على عيّنة مكونة من 449 مفردة ممثلة لمجتمع البحث بخصائصه كافة. وكانت أهم نتائج البحث هي:

1- ازدياد الاعتماد على استخدام الهواتف الذكية في التواصل بين الأفراد والذي أثر سلباً على طرق الاتصال التقليدية؛ خاصة التي تعتمد على اللقاء المباشر المواجهي؛

2- وأن معظم المنظمات تستخدم تطبيقات ذكية خاصة بها للترويج لخدماتها ومنتجاتها.

وقد تم تقديم عدد من التوصيات؛ ومن أهمها قيام هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات بإحكام المتابعة والرقابة على ممارسات الشركات المزودة لخدمات الهواتف الذكية، وتجنب الشركات المزودة لخدمات الهواتف الذكية المنافسة السعرية والعمل على رفع مستوى رضا العملاء واكتساب ولائهم وتبني استراتيجيات التميز في الخدمات والتقنية الرقمية.

## **Abstract**

The research aim is to determine demographic features of smartphone users in Kuwait and their attitude and purchasing behavior. We used Likert method from 20 statements. The result were that the users count on smartphones for communication instead face-to-face meetings and most organization depends on smartphones apps for promotion.

Our recommendations are that the public authority for communication and information technology must check and supervises, the communication companies practices and the communication companies must stop price competition and focus on improving their services to gain customers satisfaction and loyalty.

## «اتجاهات مستخدمي الهواتف الذكية وتطبيقاتها» دراسة ميدانية

### 1 - مقدمة البحث:

أصبحت الهواتف الذكية بمنزلة أجهزة حاسوب صغيرة محمولة، تحتفظ بكثير من البيانات والمعلومات الشخصية والمهنية للمستخدمين؛ مثل البريد الإلكتروني وبيانات المصرف الذي يتعامل معه وحفظ بعض المعلومات الشخصية غير المحمية من الاختراق.

وأصبحت هذه الهواتف من ضرورات الحياة للأفراد المعاصرين ويعتمدون عليها في أمورهم المعيشية كافة تقريباً.

ومن الجدير بالذكر ان عدد رخص الاتصالات بدولة الكويت فيما يخص الهاتف النقال ثلاث مشغلين (زين ، اوريدو، فيفا) جميعهم من القطاع الخاص ويخضعون لرقابة هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات.

كما أن سوق خدمات الانترنت يوجد به أربعة مشغلين (كوالتي نت، زاجل، فاست تلكو، جلف نت) وجميعهم من القطاع الخاص ويخضعون ايضاً لرقابة الهيئة.

وقد بلغ عدد اشتراكات الهواتف الارضية في عام 2012 استناداً الى احصاءات الاتحاد الدولي للاتصالات 551000 اشتراك مما نسبته 17.6% من مجموع عدد السكان في دولة الكويت .

أما اشتراكات الهواتف المحمولة فقد بلغت عام 2012 استناداً الى احصاءات

ذات الاتحاد 5526000 اشترك بما نسبته 191% من مجموع عدد السكان في دولة الكويت.

كما تحتل الكويت المرتبة السابعة بين 144 دولة في العالم في نسبة انتشار مشترك الهاتف النقال بين السكان(1).

## 2- موضوع ومشكلة البحث وأهم تساؤلاته:

إن موضوع البحث يدور حول اتجاهات مستخدمي الهواتف الذكية وعادات وسلوكيات ودوافع الاستخدام والشراء لديهم؛ بالإضافة إلى تحديد خصائصهم الديمغرافية وردود أفعالهم نحو استخدام المنظمات للهواتف الذكية والتطبيقات كأداة تسويقية، وفيما يلي أهم التساؤلات المتعلقة بموضوع البحث:

1- ما مدى تأثير الهواتف الذكية وتطبيقاتها على أشكال الاتصال الأخرى؛ مثل الاتصال بالمواجّهة (وجهاً لوجه) من وجهة نظر مستخدمي الهواتف الذكية.

2- ما هي اتجاهات مستخدمي الهواتف الذكية نحو الإعلانات والرسائل النصّية وأسعار الأجهزة وتكلفة الاستخدام للأجهزة والتطبيقات.

3- ما هي أهم مشاكل وسلبات أجهزة الهواتف الذكية وتطبيقاتها من جانب، وفوائد استخدامها من جانب آخر.

4- ما هي تفضيلات مستخدمي أجهزة الهواتف الذكية؛ من حيث أنواع

---

(1) الملامح الوطنية لمجتمع المعلومات سنة 2013 في دولة الكويت، تقرير صادر عن الاسكوا التابعة للأمم المتحدة – اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا.

الأجهزة والتطبيقات والشركات المُقدّمة لخدمات الهواتف.

5- ما هي أهم السلوكيات الشرائية لمستخدمي أجهزة الهواتف الذكية مثل عدد الأجهزة المستخدمة، وعدد ساعات الاستخدام اليومية ودوافع وأسباب الشراء.

### 3 - أهمية البحث:

- 1- يُعدُّ البحث إضافة جديدة إلى مجال البحوث العربية وخاصة بالاقتصاد الرقمي والهواتف الذكية.
- 2- يُعدُّ موضوع البحث استجابةً للانتشار الواسع لأجهزة الهواتف الذكية وتطبيقاتها واستخدامها لإنجاز عديد من الأعمال الشخصية والمهنية.
- 3- تبدو أهمية البحث من بيان فوائد وسلبيات استخدام أجهزة الهواتف الذكية وتطبيقاتها من وجهة نظر مستخدميها.
- 4- يُسهم البحث في تحديد أهم الخصائص الديمغرافية لمستخدمي أجهزة الهواتف الذكية وتطبيقاتها في دولة الكويت.
- 5- يحدد البحث دوافع وأسباب شراء المستخدمين لأجهزة الهواتف الذكية وتطبيقاتها، وأهم الاستخدامات التي يستعملون فيها هذه الأجهزة.

### 4 - أهداف البحث:

- 1- تحديد أهم الخصائص الديمغرافية لمستخدمي أجهزة الهواتف الذكية وتطبيقاتها.
- 2- تحديد اتجاهات المُستقضى منهم نحو أجهزة الهواتف الذكية وتطبيقاتها؛

من حيث تأثيرها على حياتهم الشخصية ومجال عملهم الوظيفي أو المهني.

3- معرفة دوافع السلوك الشرائي الخاص بأجهزة الهواتف الذكية وتطبيقاتها.

4- تحديد سلوك مستخدمي أجهزة الهواتف الذكية وتطبيقاتها، وتحديد فوائد وسلبات الاستخدام من وجهة نظرهم، وعادات استخدامهم من حيث عدد الأجهزة وساعات الاستخدام اليومية.

5- تحديد اتجاهات مستخدمي أجهزة الهواتف الذكية وتطبيقاتها نحو استخدام المنظمات لها كأداة تسويقية وإنشاء علاقات مستدامة مع العملاء.

## 5 - حدود البحث:

ستكون حدود البحث على النحو التالي:

1- مكانيًا: اتجاهات مستخدمي الأجهزة الذكية وتطبيقاتها بدولة الكويت.

2- زمنيًا: الفترة خلال الربع الثاني من عام 2018م، شهر (أبريل، مايو، يونيو).

3- موضوعيًا: يركز البحث على كل من أجهزة الهواتف الذكية وتطبيقاتها، من منظور اتجاهات ووجهة نظر المستخدمين وخصائصهم الديمغرافية.

## 6 - منهجية البحث:

تم اتباع المنهجية التالية في إعداد البحث:

1- الاطلاع على عدد من البحوث والمراجع المتعلقة بموضوع البحث.

- 2- التوصل إلى تحديد عنوان البحث ومشكلته وتسائلاته المختلفة.
- 3- التوصل إلى تحديد أهمية البحث.
- 4- تحديد أهداف البحث.
- 5- تحديد مُحدّدات البحث.
- 6- تصميم استبيان مُكوّن من 20 عبارة طبقاً لطريقة مقياس ليكرت للاتجاهات؛ بالإضافة إلى 17 سؤالاً للخصائص الديمُغرافيّة والسلوك والدوافع الشّرائيّة.
- 7- إجراء بحث استطلاعي للتأكد من وضوح عبارات الاستبيان وعمل اختبارات الصدق والثبات لأداة البحث (الاستبيان).
- 8- تحديد حجم عينة البحث واختيار مفردات العينة.
- 9- تحليل نتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS أحدث إصدار "رقم 19".
- 10- كتابة متن البحث بأجزائه المختلفة.

البحوث السابقة

م	اسم الباحث	عنوان البحث	تاريخ النشر	بيانات النشر	ملخص البحث
1	Lina Wu Minch OC Kong sang	What Makes users buy paid Smart phones Apps. Examining personal and social appliance. MBA.	2015 VOL.20 NO.1	Journal of Internet banking and commerce	يهدف البحث الى تقديم نموذج متكامل لنية المستخدمين لشراء تطبيقات الهواتف الذكية مدفوعة القيمة، وقد تم تصميم نموذج و اجراء تقييم خاص به وكانت أهم النتائج ان الفائدة المدركة وتأثير الزملاء محددات مؤثرة على اتجاهات المستخدمين نحو التطبيقات
2	Aiste Dovaleane and others	Factor, Influencing customer engagement in mobile Apps.	2016	In Zunerime Ekoro make-Enginneing Economic. Kaunas University of Technology luhaumia	هدف البحث تحديد العوامل التي تؤدي الى انخراط العملاء في تطبيقات الهواتف الذكية وقد تم ذلك من خلال إجراء بحث ميداني كما استخدم فيه الاستبيانات وكانت أهم النتائج أن الابعاد الثلاثية لإندماج العملاء في التطبيقات عاطفية وأدراكية وسلوكية وأن رضا العميل وولائه ليست عوامل مؤثرة.
3	Steven Bell mar of Robert F. footer and others	The effectiveness of Brand mobile Apps.	2011	Journal of International Marketing Vol. 127	هدف البحث تحديد ما إذا كان لاستخدام التطبيقات المشهورة للهواتف الذكية تأثير على الاتجاهات نحو الماركات ونية شراءها وقد استخدم منهج

م	اسم الباحث	عنوان البحث	تاريخ النشر	بيانات النشر	ملخص البحث
				No.	التجربة قبل وبعد الاستخدام وكانت اهم النتائج هي ان استخدام التطبيقات له تأثير ايجابي
4	David G. Taylor and other	Predicting mobile apps. Users for purchasing and Information sharing	2014 VOL.4 Issue 8	International journal of retail & distribution management	ويهدف البحث الى تحليل اتجاهات العملاء على مستوى تجارة الجملة وتجارة التجزئة وقد استخدم استبيان عن استخدامات قطاع تشغيل ابل ISO ونظام تشغيل اندرويد وكانت اهم النتائج ان نظام تشغيل ابل لاقى قبولا افضل لدى العملاء اكثر من نظام اندرويد
5	Albina Semochin	In- store consumer shopping behaviors using mobile phones	2016	International Business M.B.A (Management Degree Thesis)	يهدف البحث الى استطلاع أساليب العملاء الذين يستخدمون هواتف في عمليات الشراء داخل المتاجر في فنلندا وقد تم القيام بدراسة ميدانية باستخدام استبيان صمم لهذا الغرض وكانت أهم النتائج ان معدل تكرار الشراء باستخدام الهواتف الذكية ذا علاقة بأنواع الأجهزة وتصنيفاتها
6	Suffadin Roy	App. Adaptor and switching behaviors apply extended	2017	Journal of information systems and technology	يهدف البحث الى تفحص السلوك المنتمي لتطبيقات الهواتف الذكية من خلال الاطار عمل نموذج Tan وقد

م	اسم الباحث	عنوان البحث	تاريخ النشر	بيانات النشر	ملخص البحث
		item smart phone usage		managemen t	استخدم استبيان في اجراء البحث وتمثلت أهم نتائجه في وجود تأثير ذا دلالة معنوية لكل من الفوائد المدركة ولسهولة الاستخدام وأسلوب السلوك لدى المستخدم.
7	Juite Wang and others	Modeling and analysis mobile Apps. The pregestion of mobile Network operators	2016	http:// doi.org 110.2 techlore.201 6	يهدف البحث الى التوصل الاستراتيجية ناجحة تزود مشغلي شبكات الموبايل بممارسات ذات فاعلية في سوق التطبيقات وأهم نتائجه هي ان التأثير العابر الجانبي ليست له دلالة معنوية على متاجر بيع التطبيقات وهناك حاجة الى تحسين التطبيقات المطورة محليا.
8	Claudio hoffman Sampair	Apps. Mobile Banking and customer satisfaction across culture study	2015	Emerald sight internationa l journal of Bank marketing	تهدف الدراسة الاستطلاعية الى فهم أفضل للسوق الديناميكية للهواتف الذكية في ماليزيا من خلال السلوك الاستخدامي للعملاء وقد استخدم استبيان لاجراء البحث حول اتجاهات العملاء في استخدام الهواتف ومدى رضائهم وكانت أهم النتائج الحصول على المعلومات المطلوبة لاتخاذ قرار الشراء من خلال محركات البحث

م	اسم الباحث	عنوان البحث	تاريخ النشر	بيانات النشر	ملخص البحث
					والبريد الالكتروني.

### تحليل البحوث السابقة:

بلغت البحوث السابقة المتعلقة بهذا البحث ثمانية أبحاث تناولت جوانب مختلفة تتعلق بالهواتف الذكية وتطبيقاتها الذكية، وفيما يلي أهم هذه التعليقات:

تناول أحد هذه البحوث موضوع دوافع شراء المستخدمين لتطبيقات الهواتف الذكية مدفوعة الثمن، وهو نموذج متكامل يوصف آلية السلوك الشرائي للمستخدمين. وعالج البحث موضوع تحديد العوامل التي تؤدي إلى انخراط العملاء في استخدام تطبيقات الهواتف الذكية؛ حيث أكد البحث أن سهولة الاندماج الاجتماعي والفني هي أهم العوامل المؤثرة على ذلك وليس رضا العميل أو ولاءه للماركة، بينما ركز بحث ثان على مدى فاعلية تطبيقات الهواتف الذكية وأثرها على اتجاهات المستخدمين وتفضيلاتهم للماركات الخاصة بهذه التطبيقات، اعتماداً على بحث منهجية تعتمد على قياس الاتجاهات قبل وبعد استخدام العميل؛ حيث جاء أكثر تأثيراً من تلك التي تركز على جانب الألعاب والترفيه.

وتناول بحث ثالث موضوع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في عملية الشراء من الإنترنت (التجارة الإلكترونية)، وأيضاً عملية البحث عن الحصول على المعلومات من خلال محركات البحث، وكان أهم نتائجه أن التطبيقات التي تعتمد على نظام التشغيل لشركة أبل (IOS) قد حازت قبولاً أكبر من التطبيقات التي تعتمد على نظام شركة جوجل (أندرويد).

وتتأول بحث رابع أساليب استخدام العملاء لهواتفهم الذكية في عمليات الشراء داخل المتاجر وتوصل إلى وجود علاقة بين استخدام الهواتف الذكية في عملية الشراء وأنواع هذه الأجهزة.

#### 8- الدراسة الميدانية:

تم إجراء الدراسة الميدانية باستخدام استبيان طبقاً لطريقة ليكرت لقياس الاتجاهات صمم للبحث، حيث تم إجراء بيان الصدق بعرضة على مجموعة من أساتذة التسويق واختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ وكانت النتيجة ما يقارب من 70% وقد تم اختيار عينة الدراسة بحيث تمثل خصائص مجتمع الدراسة ووزعت الاستبانة على 600 مستقصى منهم وتم استرداد 449 استبانة تم تحليلها باستخدام برنامج spss إصدار رقم 19 وفيما يلي نتائج التحليل.

#### 9- تحليل نتائج الدراسات الميدانية:

أولاً: الخصائص الديمغرافية لعينة البحث:

##### 1- من حيث الجنس:

بلغت نسبة الذكور 57.9% والإناث 29.6%.

ومن الجدير بالذكر أن نسبة الذكور تصل إلى ضعف نسبة الإناث تقريباً.

##### 2 - العمر:

بلغت فئة العمر من (20-40) ما يعادل 57.5%.

أما الفئة من (41-50)؛ فبلغت 28.7%.

والفئة أكثر من (50)؛ فبلغت 7.6%.

يُلاحظ أن نسبة الشباب متوسطي العمر هي الأكبر؛ حيث بلغت ما

يقارب 60%.

### 3 - المهنة:

يتضح أن العاملين في القطاع الخاص نسبتهم 43.2%؛

بينما العاملون في الحكومة نسبتهم 24.1%.

أما الطلبة؛ فنسبتهم 10.7%.

وأما الفئات الأخرى (أصحاب المشاريع الخاصة، أو المتقاعدون أو الذين لا يعملون)؛ فنسبتهم تبلغ قرابة 8.2%. ويُلاحظ أن العاملين في القطاع الخاص يمثلون النسبة الأكبر .

### 4 - درجة التعليم:

بلغت نسبة الحاصلين على مؤهل جامعي 39.4%؛

أما الحاصلون على دبلوم بعد الثانوية؛ فبلغت نسبتهم 27.2%؛

وأما الحاصلون على شهادة الثانوية؛ فنسبتهم 12.7%؛

والحاصلون على الشهادة المتوسطة 6.5%،

والحاصلون على شهادات الدراسات العليا 2.7%.

يُلاحظ أن الحاصلين على الشهادة الجامعية هم الأعلى نسبةً بين درجات التعليم الأخرى.

### 5 - الجنسية:

بلغت نسبة غير الكويتيين 51.2%،

وبلغت نسبة الكويتيين 35.6%.

ويُلاحظ أن غالبية المُستقَصَى منهم من فئة غير الكويتيين (الوافدين).

#### 6 - منطقة الإقامة:

توزيع نسبة المُستقَصَى منهم على محافظات دولة الكويت كالتالي:

بلغت نسبة المقيمين في محافظة حولي 34.3%،

والمقيمين في محافظة العاصمة 24.7%،

والمقيمين في محافظة الفروانية 22%.

أما في المحافظات الباقية، وهي (الجهراء والأحمدي ومبارك الكبير)؛ فنسبة

المقيمين بالمحافظات الثلاث مجتمعين قرابة 20%. ويُلاحظ أن النسبة

الأكبر كانت في محافظة حولي كمنطقة اقامة بحوالي 34.3%.

#### 7 - مستوى الدخل:

أما من حيث مستوى الدخل؛ فإن الفئة التي يصل مستوى دخلها أقل من 500

دينار شهرياً فبلغت نسبتها 50.8%.

وأما الفئة التي دخلها (501-1000)؛ فنسبتها 26.7%.

وأما الفئات التي يصل دخلها بين (1001-2000)؛ فبلغت نسبتها 9.8%،

وأما الفئات التي يصل دخلها إلى أكثر من 2000 دينار؛ فنسبتها 3.4%.

ويُلاحظ أن معظم المُستقَصَى منهم مستوى دخلهم أقل من 500 دينار شهرياً

وكلما أزداد مستوى الدخل كلما أنخفضت نسبة المشاركة في الإستبيان.

#### 8 - الحالة الاجتماعية:

بالنسبة إلى الحالة الاجتماعية للمُستقَصَى منهم؛ فقد بلغت نسبة المتزوجين

63.9%؛

أما فئة العزاب؛ فقد بلغت 24.7%.

وأما الفتتان (مطلق وأرمل)؛ فقد وصلت نسبتها 5.8%.

وبذلك فإن معظم المُستقصى منهم من فئة المتزوجين.

ثانياً: اتجاهات المُستقصى منهم حسب مقياس ليكرت للاتجاهات:

تم تحليل عدد 9 عبارات تم اختيارها على أساس علاقتها بأهداف البحث، وفيما يلي تحليل ما ورد في اختيارات المُستقصى منهم بالنسبة إلى هذه العبارات المختارة:

#### العبارة رقم 1:

نص العبارة: (إن أجهزة الهواتف الذكية تؤدي إلى تقليل الاتصال وجهاً لوجه بين الأقارب والأصدقاء والزملاء).

وجهة نظر	التكرارات	النسبة المئوية	ملاحظات
الموافقين	343	76,6%	تم الجمع بين الموافقين جداً والموافقين
المحايدين	20	4,5%	
غير الموافقين	78	17,4%	تم الجمع بين غير الموافقين وغير الموافق إطلاقاً
غير مبين	8	1,2%	
المجموع	449	100%	

الملاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين 76.6% أعلى من نسبة غير الموافقين 17.4%، وهذا يبين أن هناك ميلاً إلى الموافقة التامة على العبارة؛ كما

بدا ملاحظًا أن نسبة المحايدون غير مبين قليلة جدًا (5.7%)، وهذا يعني أن غالبية المُستقَصَى منهم قد عبّروا عن رأيهم في العبارة سواء بالموافقة أم عدمها.

## العبارة رقم 2:

نص العبارة: (إن كثرة الإعلانات والرسائل النصية في أجهزة الهواتف الذكية تُعدُّ من الأمور المزعجة للمستخدمين).

وجهة نظر	التكرارات	النسبة المئوية	ملاحظات
الموافقين	363	74,9%	
المحايدون	33	7,3%	
غير الموافقين	69	15,4%	
غير مبين	11	2,4%	
المجموع	449	100%	

ويُلاحظ أن العبارة تتحدث عن ناحيتين؛ هما:

1- أدوار سلبية، وهي أن كثرة الإعلانات تسبب إزعاجًا لمستخدمي الهواتف الذكية.

2- استخدام الهواتف الذكية والتطبيقات في الترويج بواسطة المنظمات.

وبلغت نسبة الراضين لهذه العبارة 74.9%، وتشكل أغلبية المُستقَصَى منهم الذين يتذمرون من كثرة الإعلانات والرسائل النصية التي تصلهم عند استخدامهم لخدمات الهواتف الذكية كاعتبارها مزعجة؛ وكذلك اعتراضهم على الطريقة التي تُقدّم بها. أما المحايدون ونسبتهم 7.3%؛ فمن الممكن أن يكونوا لم يتعرضوا لهذه الإعلانات أو الرسائل النصية، مما جعلهم لم يستطيعوا أن يكونوا حول هذه العبارة، رأيًا.

قد يرجع عدم موافقة فئة من المُستقَصَى منهم على العبارة ونسبتهم 15.4%، إلى عدم تدمُّرهم من الإعلانات وحملات الترويج؛ لاستفادتهم منها في الحصول على معلومات عن السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها.

### العبارة رقم 3:

نص العبارة: (استخدام أجهزة الهواتف الذكيَّة للاتصال بالأجهزة المَعْنِيَّة في حالة الطوارئ).

ملاحظات	النسبة المئوية	التكرارات	وجهة نظر
	69,7%	313	الموافقين
	11,6%	52	المحايدين
	15,4%	69	غير الموافقين
	3,3%	15	غير مبين
	100%	449	المجموع

من الواضح أن الموافقين ونسبتهم 69.7% هم عبارة عن حالتين، هناك من استخدم فعلياً أجهزة الهواتف الذكيَّة في حالة الطوارئ، والفئة الأخرى سيقومون باستخدام أجهزة الهواتف الذكيَّة في حالة حدوث طوارئ. بالنسبة إلى غير الموافقين ونسبتهم 15.4%؛ فهم الذين لم يستخدموا أجهزة الهواتف الذكيَّة في الاتصال بأجهزة الطوارئ، وبالنسبة إلى المحايدين ونسبتهم 11.6% فهم الفئة التي لم يسبق لها استخدام الهواتف الذكيَّة في حالة الطوارئ؛ وأيضاً هم مترددون في استخدام الهواتف الذكيَّة في حالة حدوث طوارئ.

### العبارة رقم 4:

نص العبارة: (إن تفهُّم رجال المبيعات في شركة أجهزة الهواتف الذكيَّة

لحاجاتي ورغباتي وثقتي بهم، من أهم عوامل اختياري للجهاز).

وجهة نظر	التكرارات	النسبة المئوية	ملاحظات
الموافقين	296	66%	
المحايدين	60	13,4%	
غير الموافقين	72	16,1%	
غير مبين	21	4,7%	
المجموع	449	%	

بالنسبة إلى الموافقين على العبارة ونسبتهم 66% وهي النسبة الأعلى؛ فيرون أن للبائع دوراً مهماً في اتخاذ قرار الشراء. أما غير الموافقين ونسبتهم 16.1%؛ فإن البائع بالنسبة إليهم لا يؤثر وأنهم يعولون على أنفسهم في اتخاذهم قرار شراء الأجهزة تماشياً مع اعتقادهم باحتمال تميز رجال البيع لصالح منظماتهم التي يعملون من أجلها.

وبالنسبة إلى المحايدين ونسبتهم 13.4%؛ فهم ليس لديهم اهتمام بالبائع، ويتبين من هذه العبارة وموافقة الأغلبية عليها أن على شركات أجهزة الهواتف الذكيّة أن تكون حريصة في اختيار البائعين، الذين يعرفون حاجة العميل ويستطيعون اكتساب ثقته.

#### العبارة رقم 5:

نص العبارة: (ان تطبيقات أجهزة الهواتف الذكيّة الخاصة بالمنظمات مكنتها من إدارة علاقاتها مع العملاء وتكوين قاعدة بيانات خاصة بهم).

وجهة نظر	التكرارات	النسبة المئوية	ملاحظات
الموافقين	347	77,2%	
المحايدين	43	9,6%	

غير الموافقين	42	9,3%
غير مبين	17	3,8%
المجموع	449	%100

يمكن اعتبار الموافقين ونسبتهم 77.2% من الذين تعاملوا مع التطبيقات التفاعلية، واستفادت المنظمة من هذه التطبيقات في إدارة العلاقة مع العملاء وتكوين قاعدة بيانات خاصة بهم. وبالنسبة إلى غير الموافقين ونسبتهم 9.3%؛ فيمكن النظر إليهم على أنهم غير مُطلعين على مدى استفادة المنظمات من التطبيقات في إدارة علاقاتها مع العملاء أو تكوين قاعدة بيانات، ويمكن النظر إلى المحايدون ونسبتهم 9.6% على أنهم ليس لديهم تجربة في التعامل مع التطبيقات التي تستخدمها المنظمات.

#### العبارة رقم 6:

نص العبارة: (إن أسعار شراء أجهزة الهواتف الذكية مرتفعة).

وجهة نظر	التكرارات	النسبة المئوية	ملاحظات
الموافقين	329	73,3%	
المحايدون	39	8,7%	
غير الموافقين	65	14,5%	
غير مبين	16	3,5%	
المجموع	449	100%	

يمكن النظر إلى النسب المبينة في هذا الجدول على النحو التالي: بالنسبة إلى الموافقين على العبارة ونسبتهم 73.3%؛ فهم يرون أن السعر مرتفع (كأحد عناصر الترويج التسويقي)، بمعنى أن المنفعة المتحصلة من شراء جهاز الهاتف الذكي أقل من القيمة المدفوعة؛ أي أن القيمة التي يحصل عليها من الشراء قيمة

سلبية. بينما نجد أن هناك نسبة 14.5%، وهم غير موافقين على العبارة، يمكن النظر إليهم على أنهم يبحثون عن الماركة دون النظر إلى السعر . أما المحايدون ونسبتهم 8.7%؛ فيمكن النظر إليهم بأن السعر بالنسبة إليهم ليس من العوامل الأساسية في تحديد قرار الشراء.

### العبارة رقم 7:

**نص العبارة:** (إن استخدام المنظمات لتطبيقات أجهزة الهواتف الذكية يساعدني في إنجاز أعمالي بشكل رئيسي).

وجهة نظر	التكرارات	النسبة المئوية	ملاحظات
الموافقين	331	73,7%	
المحايدين	49	10,9%	
غير الموافقين	50	11,1%	
غير مبين	19	4,2%	
المجموع	449	100%	

بالنسبة إلى الموافقين ونسبتهم 73.7%؛ فيمكن النظر إليهم بأنهم مقتنعون بأهمية استخدام تطبيقات المنظمات الحكومية والخاصة، وأنهم حققوا نتائج إيجابية نتيجة استخدامهم لها وساعدت في إنجاز أعمالهم. وبالنسبة إلى غير الموافقين ونسبتهم 11.1%؛ فمن الممكن أن يكونوا على علم بتطبيقات المنظمات المختلفة ولكنهم لم ينجزوا أعمالهم عن طريق هذه التطبيقات؛ وبالتالي ليس لديهم اقتناع بهذه العبارة وقد يكونون غير شاعرين بالحاجة إليها. أما بالنسبة إلى المحايدين ونسبتهم 10.9%؛ فيمكن النظر إليهم أنهم لم يحدث أن جربوا هذه التطبيقات وبالتالي لم يستطيعوا إبداء رأي في هذه العبارة.

### العبارة رقم 8:

**نص العبارة:** (إن استخدام المنظمات تطبيقات أجهزة الهواتف الذكية تحقق

لها وفورات).

ملاحظات	النسبة المئوية	التكرارات	وجهة نظر
	74,8%	336	الموافقين
	11,8%	53	المحايدين
	7,3%	33	غير الموافقين
	6%	27	غير مبين
	100%	449	المجموع

بالنسبة إلى الموافقين ونسبتهم 74.8%، وهي نسبة مرتفعة نسبياً؛ فيرون أن المنظمات تحقق وفورات باستخدام التطبيقات، بدليل اهتمام هذه المنظمات بالتطبيقات ودفع تكاليف لإنشاء هذه التطبيقات. أما غير الموافقين ونسبتهم 7.3%؛ فقد يكون رفضهم لعدم قناعتهم أن استخدام المنظمات للتطبيقات مفيد لهم وللنظمات وبالتالي لم يوافقوا على هذه العبارة، وبالنسبة إلى المحايدين ونسبتهم 11.8% فمن الممكن تفسير حيادهم بأنهم لم يستخدموا التطبيقات التي تقدمها المنظمات؛ وبالتالي لم يكونوا قادرين على تحديد موقف من هذه العبارة.

### العبارة رقم 9:

نص العبارة: (إن معظم تطبيقات أجهزة الهواتف الذكية تهدف إلى تسويق منتج أو خدمة).

ملاحظات	النسبة المئوية	التكرارات	وجهة نظر
	75,9%	341	الموافقين
	10,5%	47	المحايدين
	9,8%	44	غير الموافقين
	3,8%	17	غير مبين
	100%	449	المجموع

يرى الموافقون ونسبتهم 75.9%، أن الدافع الأساس لمُطوِّري التطبيقات هو

تسويق منتج أو خدمة، وبالنسبة إلى غير الموافقين ونسبتهم 9.8% فقد يكون تعاملهم مع التطبيقات لأغراض أخرى؛ مثل الحصول على معلومات ولم يكن هدفها تسويق مُنتج أو خدمة وبالتالي لم يكونوا موافقين.

أما المحايدون ونسبتهم 10.5%؛ فهم مترددون في إبداء الرأي بسبب أنهم ربما لم يسبق لهم أن خاضوا تجربة استخدام تطبيقات المنظمات.

ثالثاً: عادات الاستخدام وسلوكيات الشراء

### 1) ماركات ونوع الأجهزة (الهواتف الذكية المستخدمة):

الملاحظات	النسبة المئوية	التكرارات	الأنواع
ثاني أكثر الأنواع بين المُستقَصَى منهم	41.6%	187	أيفون
أكبر أنواع من المُستقَصَى منهم	43.8%	197	جالاكسي وسامسونج
	1.6%	7	موتورولا
	0.9%	4	نوكيا
	1.3%	6	أنواع أخرى
	10.7%	48	غير مبين
	100%	449	المجموع

يتضح من الجدول أن ماركة (جالاكسي وسامسونج) وهما تابعتان لنفس الشركة قد بلغت نسبة المستخدمين لهما 43.8%، تليها ماركة (آيفون) ونسبة المستخدمين لها 41.6%.

أمّا الأنواع الأخرى؛ فإن نسبة المستخدمين لها 1.3% ونسبة غير المبين 10.7%.

### 2) أنواع التطبيقات والبرامج المستخدمة:

الملاحظات	النسبة المئوية	التكرارات	الأنواع
-----------	----------------	-----------	---------

الأنواع	التكرارات	النسبة المئوية	الملاحظات
الفايس بوك	99	22%	يُعدُّ هذا التطبيق هو الأكثر استخداماً من مفردات العَيِّنة
تويتر	35	7.8%	يعدُّ هذا التطبيق هو في المرتبة الثالثة
واتس آب	97	21.6%	يُعدُّ هذا التطبيق في المرتبة الثانية مع التقارب مع الفايس بوك بدرجة كبيرة
فايبر	13	2.9%	
إنستغرام	19	4.2%	
أخرى	3	0.7%	
غير مبين	189	40.8%	يُلاحظ أن فئة غير المبين هم الأكثر في الفئات؛ حيث لم يوضحوا أنواع التطبيقات التي يستخدمونها
المجموع	449	100%	

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة غير المبين وهي 40% تشكل نسبة عالية من المُستقصَى منهم، ويمكن إرجاع ارتفاع هذه النسبة إلى أن المُستقصَى منهم في هذه الفئة ليس لديهم اشتراك في هذه البرامج أو التطبيقات، أو أنهم يعتقدون أن هناك تكلفة للاشتراك في هذه التطبيقات لا يرغبون في تحملها أو يرغبون في الحفاظ على الخصوصية؛ لعدم شعورهم بالأمان في إعطاء بياناتهم الشخصية عند الاشتراك في هذه التطبيقات.

يلاحظ أن برنامج الفايس بوك قد حصل على نسبة 22% من المُستقصَى منهم، ثم برنامج الواتس آب وحصل على نسبة 21.6%؛ أما البرنامج الثالث تويتر فقد حصل على نسبة 7.8%، وأما البرامج والتطبيقات الأخرى مجتمعة فقد حصلت على 7.8%.

### (3) عدد الهواتف المستخدمة:

عدد الأجهزة	التكرارات	النسبة	الملاحظات
-------------	-----------	--------	-----------

المستخدمة	المئوية		
من 1 - 3	67.7%	304	أكثر فئة، ما يقارب 70%
من 4 - 5	15.4%	69	ثاني أكبر فئة من المُستقَصَى منهم
أكثر من 5	5.3%	24	
غير مبين	11.6%	52	
المجموع	100%	449	

يُلاحظ على هذا الجدول أن 67.7 % من المُستقَصَى منهم لديهم من (1-3) جهاز، وأن الفئة الثانية هي من لديهم من (4-5) جهاز وبلغت نسبتها 15.4%، ونسبة من لديهم أكثر من 5 أجهزة 5.3% فقط.

ومن الجدير بالذكر أنه قد حصل خطأ مطبعي في السؤال المتعلق بالأجهزة؛ حيث ذُكر العدد (3) في فئتين وهما فئة من (1-3) وفئة (3-5) التي كان يجب أن تكون (4-5)، وهذا قد يكون سبباً في ارتفاع نسبة غير المبين التي بلغت 11.6%.

#### 4) فترة الاستخدام اليومي للأجهزة والهواتف الذكية:

فترة الاستخدام اليومي	التكرارات	النسبة المئوية	الملاحظات
من 1 : 3 ساعات	198	44.1%	
من 4 : 5 ساعات	110	24.5%	
أكثر من 5 ساعات	99	22%	
غير مبين	42	9.4%	
المجموع	449	100%	

يُلاحظ من الجدول السابق أن نسبة المُستقَصَى منهم في الفئة التي فترة استخدامها من (1 - 3) ساعات يومياً بلغت 44.1%، أما الفئة الثانية من (4-5)

ساعات يومياً فبلغت نسبة المُستقصَى منهم في هذه الفئة 24.5%، وأما الذين يستخدمون أكثر من 5 ساعات فبلغت نسبتهم 22%.

ومن الجدير بالذكر أن هناك خطأً مطبعياً بالجزء المتعلق بعدد ساعات الاستخدام اليومي؛ حيث تكرر العدد (3) في فئتين وهما: (3-1) و (3-5)؛ مما قد يكون قد تسبب في ارتفاع نسبة غير المبين والتي وصلت إلى 9.4%.

#### 5) أسباب الاستخدام للهواتف الذكية والتطبيقات:

الملاحظات	النسبة المئوية	التكرارات	الاستخدام
يُلاحظ أن التواصل مع الآخرين هو أهم سبب من أسباب استخدام التطبيقات	38.5%	173	التواصل مع الآخرين
يلاحظ تساوي نسبة الحصول على الأخبار مع نسبة الحصول على المعلومات	8.2%	37	التواصل مع الأخبار
	4.9%	22	البريد الإلكتروني
	4.2%	19	التسوق
	8.2%	37	البحث عن المعلومات
	1.3%	6	الحصول على دخل إضافي
	1.1%	5	أخرى
	33.4%	150	غير مبين
	100%	449	المجموع

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الاستخدام من أجل التواصل مع الآخرين قد حصل على أعلى نسبة، وهي 38.5% من المُستقصَى منهم.

كما يُلاحظ ارتفاع نسبة غير المبين إلى 33.4% وهي نسبة عالية، ومن الأمور التي لاحظها الباحثان أن نسبة غير المبين في سؤال التطبيقات والبرامج المستخدمة وصلت إلى نسبة 40.8%؛ مما يعني أنهم نفس المُستقصَى منهم. ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئة لم تستخدم التطبيقات، وبالتالي لا يوجد لديهم رؤية واضحة لأسباب الاستخدام.

يُلاحظ أيضاً أن سبب الاستخدام الخاص بالحصول على الأخبار وسبب الاستخدام الخاص بالبحث عن المعلومات حصلوا على نفس النسبة وهي 8.2%، أما سبب الاستخدام الذي يتعلق بالبريد الإلكتروني فقد كانت النسبة 4.9%، وأما الاستخدام بغرض التسوق فقد كانت النسبة 4.2%، وأما الأسباب الأخرى للاستخدام فقد بلغت 2.4%.

#### 6) فوائد استخدام أجهزة الهواتف الذكية من وجهة نظر المُستقصَى منهم:

الملاحظات	النسبة المئوية	التكرارات	فوائد الاستخدام
	27.2%	220	توفير الوقت
	9.1%	41	توفير الجهد
	3.6%	16	توفير المال
	18.5%	83	تسهيل إنجاز الأعمال الشخصية
	6.5%	29	تسهيل أعمال مهنيّة أو وظيفية
	3.3%	15	أخرى
	31.8%	143	غير مبين
	100%	547	المجموع

يلاحظ من الجدول أعلاه أن غير المبين بالنسبة إلى هذا السؤال قد وصلت إلى 31.8%، وهي نسبة مقاربة لنسبة غير المبين في سؤال أسباب الاستخدام وهي 33.4%؛ مما يعني أن الذين لم يتمكنوا من تحديد أسباب الاستخدام لم يتمكنوا أيضاً من تحديد فوائد استخدام أجهزة الهواتف الذكية.

وقد حصلت الفائدة الخاصة بتوفير الوقت على أعلى نسبة بعد ذلك وهي 27.2%، تليها فائدة تسهيل إنجاز الأعمال الشخصية والتي بلغت 18.5%.

أما فائدة توفير الجهد؛ فقد حصلت على نسبة 9.1%، تليها فائدة تسهيل الأعمال المهنية أو الوظيفية التي بلغت نسبتها 6.5%؛ أما توفير المال فقد وصلت نسبتها إلى 3.6%.

#### 7) سلبيات استخدام الهواتف الذكية من وجهة نظر المُستقَصَى منهم.

الملاحظات	النسبة المئوية	التكرارات	سلبيات الاستخدام
تُعدُّ الأعلى نسبةً بين السلبيات	33.6%	151	مشاكل صحية
	7.8%	35	التكلفة المرتفعة
	11.4%	51	سلوكيات اجتماعية سلبية
تُعدُّ الثانية من سلبيات الاستخدام مع اختيار عيّنة الاستخدام	14.3%	64	إدمان استخدام الهواتف الذكية
	2.7%	12	اكتساب عادات سيئة
	2%	9	أخرى
	28.3%	127	غير مبين

المجموع	449	%100
---------	-----	------

يُلاحظ من الجدول أعلاه ارتفاع نسبة غير المبين والتي بلغت 28.3%، وهي مقارنة مع نسبة غير المبين لفوائد استخدام الهواتف الذكية وهي 8.31%؛ وذلك لأن فئة المُستقصى منهم الذين لم يبينوا فوائد أو سلبيات الاستخدام، هي الفئة التي تُعدُّ غير مدركة للمنافع المترتبة على استخدام الجهاز أو السلبيات المرتبطة بالأجهزة والتصنيفات.

ونلاحظ أيضاً أن أعلى نسبة في سلبيات الاستخدام هي المتعلقة بالمشاكل الصحية؛ حيث وصلت نسبة المُستقصى منهم الذين يرون أن هناك مشاكل صحية قد تترتب على استخدام أجهزة الهواتف الذكية، وصلت 33.6%، تليها الفئة التي تعتبر أن إدمان استخدام الهواتف الذكية سلبية حيث بلغت نسبتهم 14.3%، أما السلبية المتعلقة بالسلوكيات الاجتماعية السلبية فقد وصلت نسبتها 11.4%، أما سلبية ارتفاع التكلفة فقد وصلت إلى 7.8%.

#### 8) شركات الاتصال المُقدّمة لخدمات الاتصال :

شركة الاتصال	التكرارات	النسبة المئوية	الملاحظات
زين	196	%43.7	إن نسبة المُستقصى منهم الذين يعتمدون على خدمة زين أكبر من نسبة الذين يعتمدون على خدمات الشركتين معاً
أوريدو	85	%18.9	
فيفا	75	%16.7	
أكثر من شركة	4	%0.9	

غير مبين	89	19.8%
المجموع	449	100%

يُلاحظ من الجدول حصول شركة زين على نسبة 43.7% من المُستقَصَى منهم، تليها شركة أوريدو حيث حصلت على نسبة 18.9%، أما الشركة الثالثة فيفا فقد حصلت على نسبة 16.7%. ويُلاحظ أن شركة زين نسبتها أعلى من نسبة الشركتين مجتمعتين؛ حيث إن نسبة الشركتين مجتمعتين بلغت 35.6%، أما الذين يستخدمون أكثر من شركة فقد بلغت نسبتهم فقط 0.9%.

#### (9) دوافع الشراء:

دوافع الشراء	التكرارات	النسبة المئوية	الملاحظات
دوافع شخصية	310	69%	يلاحظ الغالبية أن دوافع الشراء لأغراض شخصية
دوافع وظيفية أو مهنية	79	17.6%	
غير مبين	60	13.4%	
المجموع	449	100%	

يُلاحظ من الجدول أعلاه أن معظم المُستقَصَى منهم دوافعهم لشراء أجهزة الهواتف الذكيّة من أجل استخدامها لأغراض شخصية حيث بلغت نسبتهم 69%، أما الذين كانت دوافعهم في شراء أجهزة الهواتف الذكيّة لأغراض وظيفيّة أو مهنيّة فقد بلغت نسبتهم 17.6% فقط.

#### 10 - نتائج البحث

توصل الباحثان من خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانيّة إلى النتائج التالية:

- 1- أن ازدياد الاعتماد على الهواتف الذكيّة في الاتصال الشخصي أو المهني بين الأفراد، قد قلّل من اللقاءات والاجتماعات المباشرة الموجهة (وجهًا لوجه).
- 2- أن من سلبيات أجهزة الهواتف الذكيّة، كثرة الإعلانات والرسائل الشخصية والتنبيهات التي ترسلها الشركة المزوّدة لخدمات الاتصالات.
- 3- أن دور البائعين في مراكز ومتاجر بيع الهواتف الذكيّة في التأثير على قرارات الشراء للعملاء، ليس هو العنصر الحاسم في أيّ من قرارات الشراء.
- 4- إن معظم المنظمات التي أعدت تطبيقات خاصة بها للاستخدام في الهواتف الذكيّة، كانت تهدف إلى الترويج لخدماتها ومنتجاتها بالدرجة الأولى كما أنها تساعد العملاء على إنجاز معاملاتهم مع الشركات.
- 5- أن أسعار شراء أجهزة الهواتف الذكيّة بصفة عامة مرتفعة وإن كان يوجد تفاوت في الأسعار بين عديد من الماركات؛ مما يُعدُّ مؤشرًا على وجود منافسة سعرية بين هذه الماركات.
- 7- حصل الفيس بوك على أعلى نسبة من البرامج التي تستخدمها مفردات عيّنة البحث، يليه برنامج واتس آب ثم التويتير بالمركز الثالث.
- 8- حازت أجهزة الهواتف الذكيّة لشركة سامسونج الكورية (جالاكسي وسامسونج) على أعلى نسبة استخدام مفردات عيّنة البحث بنسبة 44% تقريبًا، وحصلت ماركة آيفون لشركة أبل الأمريكيّة على المركز الثاني بنسبة 41.6%.
- 9- أوضح قرابة 70% من مفردات عيّنة البحث، أنهم استخدموا أو يستخدمون أجهزة الهواتف الذكيّة للاتصال بالأجهزة المعنية بالطوارئ (الإسعاف

والمطافئ والشرطة) في حالة الطوارئ.

10- حدد قرابة 96.7 % من مفردات عَيِّنة البحث أن لديهم عدد أجهزة هواتف ذكية يتراوح ما بين جهاز إلى 3 أجهزة.

11- أشار قرابة 44% من مفردات عَيِّنة البحث أن مدة الاستخدام اليومي لأجهزة الهواتف الذكيَّة هي 3 ساعات.

12- قرر قرابة 38.5% من مفردات البحث أن أسباب الاستخدام الرئيسة هو التواصل مع الآخرين.

13- أوضح قرابة 40% من مفردات عَيِّنة البحث أن فوائد استخدام أجهزة الهواتف الذكيَّة هي توفير الوقت والمجهود والمال، وحصل الوقت على نسبة 27.2% منهم.

14- حدد قرابة 33.6% من مفردات عَيِّنة البحث أن المشاكل الصحية هي أهم سلبيات استخدام الهواتف يليها أدمان استخدام الهواتف الذكيَّة.

#### 11- التوصيات الخاصة بالبحث

يقترح الباحثان التوصيات التالية فيما يتعلق بالاتجاهات نحو استخدام الهواتف الذكيَّة وتطبيقاتها وعادات ودوافع الشراء وسلوكيات الاستخدام:

1. أن تقوم هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات بمتابعة إحكام الرقابة على ممارسات الشركات المزوِّدة لخدمات الاتصالات بدولة الكويت من حيث الاسعار وعقود التوريد بالتزامات للعملاء.

2. أن تقوم وزارة التجارة بمتابعة عمليات بيع الأجهزة؛ وخاصة فيما يتعلق بالأسعار بالنسبة إلى الأجهزة والاكسسوارات والتطبيقات.

4. أن تقوم وزارة الإعلام بحملات توعية وإعلامية بالنسبة إلى أجهزة الهواتف الذكية وإرشادات لعمليات الشراء ومضار الاستخدام؛ وخاصة بالنسبة إلى الأطفال.

5- أن تقوم وزارة الداخلية بتشديد الرقابة على سلوكيات المستخدمين للأجهزة وخاصة أثناء قيادة السيارات؛ منعاً للحوادث بسبب عدم التركيز على القيادة.

6- أن تهتم الشركات والوكالات الخاصة بأجهزة الهواتف الذكية بعملية الصيانة والإصلاح للأجهزة وتوفير الكفالات والضمانات للمشتريين.

7- أن تكون هناك عمليات متابعة لما يتم تداوله عبر الأجهزة من أخبار وإعلام؛ وخاصة بالنسبة إلى الشائعات والأخبار غير الصحيحة، بواسطة الجهات الرسمية مثل هيئة الاتصالات اتصالات الاعلام.

8- أن يتم وضع ضوابط فيما يتعلق باستخدام الأجهزة في المؤسسات التعليمية من مدارس وجامعات وكليات؛ حتى لا تتأثر العملية التعليمية بالممارسات غير السليمة.

9- أن يكون هناك توعية بمخاطر استخدام أجهزة الهواتف الذكية؛ وخاصة بالنسبة إلى المراهقين والأطفال، وذلك بالنظر إلى التأثير على صحة المستخدمين وعلى سلوكهم.

10- أن تتجنب الشركات المزودة لخدمات الاتصال عبر الهواتف الذكية وتطبيقاتها المنافسة السعرية فيما بينها، وأن تركز على المنافسة من حيث مستوى الخدمات وتقوية شبكاتها وتغطية جميع أجزاء دولة الكويت.

11- أن يتم التوعية والتحذير من مخاطر عمليات الاختراق للهواتف الذكية،

وضرورة استخدام تطبيقات الأمان.

## 12- البحوث المستقبلية للهواتف الذكية وتطبيقاتها

يقترح الباحثان أن يتم إجراء بحوث مستقبلية حول القضايا أو الموضوعات

التالية:-

- 1) تحديد أثر توجه الشركات المُصنَّعة للهواتف الذكية إلى دمج ما يُعرف بالذكاء الصناعي (AI) في الأجيال الجديدة من الهواتف الذكية.
- 2) أثر الجيل الخامس من (الوأي فاي) على استخدامات الأجهزة الذكية وتطبيقاتها.
- 3) المقارنة بين مقاييس رضا العميل ومقاييس ولاء العميل بالتطبيق على الهواتف الذكية.
- 4) تأثير أداء المُنتج أو (الجهاز) على سمعة الماركة (BRAND) وعلى رضا العميل وولائه.
- 5) تحديد أفضل مستوى لنتائج مقياس صافي درجة العميل بالنسبة إلى ماركات الأجهزة المستخدمة.

## 13- قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب: -

- 1- محمد محمد إبراهيم، تسويق وبيع الخدمات السياحية والفندقية (القاهرة، مطابع الولاة الحديثة، 2004)
- 2- عبدالسلام أبو قحف، مبادئ التسويق (الدار الجامعية، الإسكندرية 2004-2005).
- 3- مصطفى محمود أبو بكر، فن ومهارات التسويق والبيع في الشركات المتخصصة (الدار الجامعية، الإسكندرية 2005).
- 4- فيصل عبدالله الحماد، فتحي محمد عثمان (إدارة المشتريات، الكويت، شركة دار العلم للنشر والتوزيع، 2006) .
- 5- ج. كول، الإدارة في النظرية والتطبيق (دمشق، دار الفرقد للطباعة والنشر والتوزيع 2010، مترجم).
- 6- طاهر مرسى عطية، إعداد رسائل الماجستير والدكتوراه (القاهرة، دار النهضة العربية، 2012).

ثانياً: البحوث:

- 1- محمد فريد الصحن، طارق أحمد، مُحدّات الجودة المدركة للخدمات المصرفية بالإنترنت في البنوك العاملة في مصر باستخدام أسلوب المسار الحرج (الإسكندرية، كلية التجارة للبحوث العلمية، العدد الأول، المجلة الأربعة، 2003).
- 2- محمد يسري حسن عثمان، قياس درجة رضا العملاء عن جودة خدمة

الركاب في الأتوبيسات المكيفة لشرق ووسط الدلتا، (المؤتمر العلمي السنوي  
العشرون الدولي 2002).

3- عصمت سيد سليمان ( دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق التميز الوظيفي  
( دراسة تطبيقية على الشركة المصرية للاتصالات) مجلة الدراسات  
والبحوث التجارية 2013- بنها ص 249.

4- عبدالله صالح العويصي، نموذج مقترح لإدارة علاقات العملاء في  
المنظمات الخدمية (بورسعيد، جامعة قناة السويس، 2008)، رسالة  
دكتوراه.

**Research Papers**

- (1) Goggin, G.(2012) 'The iPhone and Communication' In L. Hjorth, J. Burgess, & I. Richardson (Eds.), Studying mobile media: Cultural technologies, mobile communication and the iPhone.
- (2) Texture: Human expression in the age of communications overload.
- (3) Harper, R. (2013) 'The texture of our business, 'Mobile Media & Communication' 1 (1), pp.141-46.
- (4) Hoflich, J.R., Linke, C. (2011). 'Mobile communication in intimate relationships.
- (5) Kobayashi, T.& Boase, J. (2014) 'Tele – Cocooning: Mobile texting and social scope',.
- (6) Lee, D-H. (2013) 'Smartphones, Mobile Social Space, and New Sociality in Korea', Mobile Media & Communication, 1(3) pp.269-84.
- (7) (2014) Bounded solidarity confirmed: How Korean immigrants'.
- (8) Fortunati, L., & Taipale, S. (2012) Women's Emotions toward the Mobile Phone. Feminist Media Studies, 12(4), 438-549.
- (9) Fortunati, L., Manganelli, A-M and De Luca, F. (2015) 'Is Mobile Phone Use Associated with Spatial Dimensions?' A Comparative Study of Mobile Phone Use in Five European Countries', Information, Communication and Society.