

فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات
فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات

الباحثة/سارة محمد علي موسى

لدرجة الماجستير قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة

المشرفين

أ.م.د. / محمد سيد محمد عتران

أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.م.د. / مروى السعيد السيد حامد

أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب قسم اعلام جامعة المنصورة

مقدمة

يعد التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول من أحد الأساليب الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، ويعتبر التسويق عبر الهاتف Mobile Marketing من أهم وأحدث الوسائل في التسويق الرقمي وأصبحت تهتم به الشركات سواء كانت ناشئة أو لها باع كبير في مجالها في السوق ويهدف ذلك النوع من التسويق إلى زيادة وعي الجمهور بالمنتج أو الخدمة، والوصول إلى الجمهور والفئة المستهدفة، وزيادة نسبة المبيعات وغيرها فلا يوجد شخص الآن كان كبير أو صغير لا يعتمد على الهاتف في جزء كبير من حياته اليومية، من هنا جاء الهدف والحاجة الرئيسية لاستهداف تلك الفئة كلاً حسب مجاله.

ويتم التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول بإنشاء حملات تسويقية تتواصل مع المستخدمين في كل مرحلة من المراحل من وقت تنزيلهم للتطبيق لأول مرة وحتى يصبحوا مستخدمين منتظمين ومدافعين عن العلامة التجارية ويقومون بالعديد من عمليات الشراء

داخل التطبيق، والتسويق عبر الهاتف أصبح الآن أكثر شمولاً وتوسعاً ليخرج من كونه عملية استخدام الهاتف لبيع منتج ما لعميل، إلى كونه استراتيجية أكبر وأعم وأشمل، تستخدمها الشركات الكبرى للتسويق لمنتجاتها عبر جميع التطبيقات التي يستخدم فيها الهاتف المحمول، فعلى هواتفنا جميعاً مجموعة من التطبيقات التي تتوصل كثير من الشركات من خلالها إلينا إما بتصميم إعلانات عن منتجها، أو بعرض المنتجات وتفاصيلها وهكذا.

وتعد تطبيقات الأجهزة الذكية من أقوى الأدوات التسويقية التي تمتلكها الشركات اليوم. فالتطبيق في شكله العام هو برنامج يظل متواجداً على جهاز المستخدم 24 ساعة يومياً فوجود ذلك التطبيق يتيح للمنتجات والخدمات أن تظل أمام المستخدم يراه كلما استخدم جواله الذكي مما يجعل المستخدم وكأنه في سوق مفتوح طوال الوقت.

وقد بدأت العديد من الشركات والمؤسسات في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها عبر تطبيقات الهاتف المحمول مما أدى إلى انتشار استخدام تطبيقات التسويق الإلكتروني وتعدد هذه التطبيقات لتلبية حاجات ورغبات العملاء، وعلى الرغم من أن جميع الشركات والمؤسسات التي تسوق لمنتجاتها عبر التطبيقات تتباين في مستوى تقديم خدماتها وفي مستوى أسعارها وفي أسلوب أو طريقة تقديم خدماتها الإلكترونية إلا أن جميع تلك الشركات والمؤسسات تشترك في خاصية واحدة وهي إتمام عملية بيع وتبادل الخدمة عبر الهاتف من خلال الشبكة الإلكترونية وهو ما قد يطلق عليه بالتجارة الإلكترونية.

لذلك جاءت هذه الدراسة للتعرف على فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات والتعرف على اشباع المستخدمين من استخدام التسويق الإلكتروني عبر الهاتف المحمول والتعرف على الميزات التفاعلية التي توفرها التطبيقات التسويقية عبر الهاتف المحمول.

فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات

الدراسات السابقة: -

من خلال مسح التراث العلمي العربي والأجنبي والدراسات السابقة ذات الصلة بفاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات أمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى - :

المحور الأول: -دراسات تناولت دور التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الشركات.

المحور الثاني: -فاعلية استخدام الشركات لتطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجاتها.

المحور الأول: -دراسات تناولت دور التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الشركات.

1. دراسة رماح محمد إبراهيم (2021) ⁽¹⁾ بعنوان " استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تسويق السلع والخدمات وعلاقته بالسلوك الشرائى لدى المستهلك المصري-دراسة تطبيقية "

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيس وهو معرفة العلاقة بين استخدام تطبيقات تسويق السلع والخدمات عبر الهواتف الذكية والسلوك الشرائى للمستهلك المصري، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي، كما قامت الباحثة بعمل مجموعات نقاش مركزة مع مستخدمي تطبيقات تسويق السلع والخدمات عبر الهواتف الذكية. وتتمثل عينة الدراسة التحليلية في تطبيقات سوق. كوم SouQ.com، وجوميا Jumia، ونون noon، أما عينة دراسة مجموعات النقاش المركزة فقد تم اختيار المشاركين بطريقة عمدية من مستخدمي تطبيقات تسويق السلع والخدمات عبر الهواتف الذكية بواقع (80) مشاركاً، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة عمدية من مستخدمي تطبيقات تسويق السلع والخدمات عبر الهواتف الذكي من الجمهور المصري، بواقع (500) مفردة.

توصلت نتائج الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: -

■ قد كشفت نتائج الدراسة التحليلية ومجموعات النقاش المركزة والدراسة الميدانية عن أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائى من خلال تطبيقات تسويق السلع والخدمات عبر

الباحثة/سارة محمد علي موسى

الهواتف الذكية ومنها: عوامل خاصة بالتسهيلات التي تقدمها التطبيقات للمستهلك وتتمثل في (التصميم الجيد للتطبيق، والمصداقية، وسهولة الاستخدام، ومراعاة الأمن والخصوصية، وتحقيق التفاعلية، وعدم الإزعاج).

■ وأن العوامل التسويقية المؤثرة على السلوك الشرائي من خلال تطبيقات تسويق السلع والخدمات عبر الهواتف الذكية، وتتمثل في (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع، والبيئة المادية للتطبيق، والأفراد القائمين على التطبيق، والعمليات).

2. دراسة هدى صلاح عبد الحميد (2021) ⁽²⁾ بعنوان "العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك

للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيس بوك" دراسة حالة

تستهدف هذه الدراسة تحديد العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيس بوك، وذلك في ضوء اختبار تأثير مجموعة من العوامل التي تتعلق بالسمات المميزة للصفحات الرسمية للعلاقات التجارية على الفيس بوك والتي تتمثل في "بعد التفاعلية"، بالإضافة إلى بعد ثراء الوسيلة، وقد اعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة لأربعة علامات تجارية بواقع علامتين تجاريتين للقطاع الخدمي، وعلامتين تجاريتين للقطاع الإنتاجي. وفي سياق ذلك اعتمدت الباحثة على استمارة تحليل المضمون لعينة من المنشورات الخاصة بالصفحات الرسمية الأربعة للعلامات التجارية "محل الدراسة" بالإضافة إلى استمارة الاستقصاء لعينة بلغت 400 مفردة من عملاء ومستخدمي العلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيس بوك، كما قامت الباحثة بإجراء مجموعة من المقابلات المتعمقة مع مسؤولي التسويق الإلكتروني للعلامات التجارية الأربعة محل الدراسة.

توصلت نتائج الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: -

■ وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من السمات المميزة للصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيس بوك وأبعاد جودة العلاقة وبين ولاء المستهلكين لتلك العلاقات التجارية.

فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات

كما أشارت النتائج إلى وجود فروق بين مستويات ولاء المبحوثين وفقاً لنوع القطاع الذي تنتمي إليه العلاقات التجارية، وفي سياق تأثير السمات الديموغرافية للمستهلكين ثبت أن درجة ولاء المستهلكين للعلاقات التجارية تتأثر بكل من متغيري السن والمستوى الاقتصادي الخاص بهم، في حين لم تتأثر درجة ولاء المستهلكين للعلامات التجارية بكل من متغير النوع والمستوى التعليمي الخاص بهم.

3. دراسة لمياء أحمد شعبان (2021) ⁽³⁾ بعنوان "تأثير استخدام المنظمات لاستراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية على النية الشرائية للمستهلك"

استهدفت هذه الدراسة بحث تأثير العوامل المتعلقة بقناة التسويق (تسهيل الإجراءات الخاصة بالتسويق، والثقة المدركة في القناة، وإمكانية التفاعل) والعوامل الفردية الخاصة بالمستهلك (الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والدوافع الحسية، والقيمة السعرية المدركة، والمخاطر المدركة) وكذلك التكامل بين القنوات على نية المستهلك الشرائية، واعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة بالتطبيق على ست شركات تعمل في مجالاً لبيع بالتجزئة، كما قامت باستخدام أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة عمدية تتكون من (450) مفردة من مستخدمي منتجات الشركات محل الدراسة بواقع (75 مفردة) من كل شركة، مع إجراء عشر مقابلات متعمقة مع مديري التسويق في الشركات محل الدراسة للتعرف على مدى وعيهم بالاستراتيجية وأساليب تطبيقها.

توصلت نتائج الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: -

■ أهمها تأثير العوامل المتعلقة بقناة التسويق على نية المستهلك في إعادة الشراء من القناة التي اعتاد على الشراء من خلالها.

■ وكذلك تأثير العوامل الفردية الخاصة بالمستهلك على نية المستهلك في إعادة الشراء من القناة التي اعتاد الشراء من خلالها، وتأثير العوامل الديموغرافية للمستهلكين (النوع - السن) على نواياهم في إعادة الشراء من القناة التي اعتادوا على الشراء من خلالها.

4. دراسة إيهاب السيد عبد الوهاب (2020) ⁽⁴⁾ بعنوان " أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على عملاء البنك الأهلي المصري بمدينة المنصورة"

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة أثر العلاقة بين التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي، مستخدماً أسلوب الانحدار البسيط والمتعدد، من خلال استمارة الاستبيان المطبقة على عينة من 336 عميل من عملاء البنك الأهلي المصري بمدينة المنصورة.

توصلت نتائج الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: -

- وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات تأثير معنوي بين التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي، فضلاً عن وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، والتسعير الإلكتروني، والترويج الإلكتروني، والتوزيع الإلكتروني) والسلوك الشرائي لعملاء البنك الأهلي المصري بمدينة المنصورة.
- ووجود فروق معنوية بين آراء العملاء فيما يتعلق بأبعاد التسويق الإلكتروني والسلوك الشرائي وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية.

المحور الثاني: -دراسات تناولت فاعلية استخدام الشركات لتطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجاتها

1. دراسة مروة السعيد السيد (2021) ⁽⁵⁾ بعنوان " تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه-دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه، ومعرفة دوافع متابعة الشباب لإعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف المحمولة، والكشف عن اتجاهات الشباب نحو الأساليب والأشكال التي تقدم بها إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقه الميداني، وذلك بتطبيق استمارة استبانة على عينة متاحة قوامها (450) مفردة من الشباب المصري من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز على الهواتف المحمولة، واعتمدت الدراسة على نظرية ثراء وسائل الإعلام.

توصلت نتائج الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: -

- أشارت النتائج إلى ارتفاع معدلات اهتمام الباحثين بإعلانات الواقع المعزز على الهاتف الذكي.

- فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات
- كما توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بن عوامل الجذب المستخدمة في إعلانات الواقع المعزز والاتجاه نحو المنتج المعلن عنه.
 - كما أشارت النتائج على ارتفاع مستوى الرضا عن إعلانات الواقع المعزز بن المبحوثين؛ نظرا لاستخدامه أساليب ابتكارية وجذابة في عرض الإعلان.

2. دراسة لما عاطف عطا بشر(2020) (6) بعنوان "مواقع التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك في ضوء الثقافة الإعلانية"

سعت هذه الدراسة إلي التعرف علي دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلانية ومدى فعاليتهم في توصيل الرسالة الإعلانية من العلامات التجارية للمستهلكين المصريين من الشباب من الطبقة المتوسطة والطبقة المتوسطة العليا على انستجرام، وبالتالي تقييم فعاليتهم في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى هؤلاء المستهلكين المصريين بالإضافة إلى تحديد مستوى الثقافة الإعلانية كمهارة يمتلكونها كمجتمع للدراسة ومدى تأثيرها في إدراكهم لمؤثري مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلانية وبالتالي أثرها على عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتعتمد الدراسة على أسلوبين كفيين وهما مناقشات المجموعات المركزة، والمقابلات الفردية المتعمقة.

توصلت نتائج الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: -

- أظهر مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي المصريين على انستجرام تأثيرًا ضعيفًا على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين المصريين من سن 23-33 سنة من الطبقة المتوسطة والمتوسطة العليا.

■ كما أوضحت النتائج أيضًا أن عينة البحث تمتلك مستوى عالي من الثقافة الإعلانية كمهارة شخصية بالرغم من انتماء معظمهم لوظائف وخلفيات غير إعلامية.

3. دراسة إسلام أحمد حكيم أحمد(2020) (7) بعنوان "استخدام المرأة في الصعيد لوسائل التواصل الاجتماعي كمنصات إعلانية"

حاولت هذه الدراسة الكشف عن كيفية استخدام المرأة الصعيدية لمواقع التواصل الاجتماعي "موقع فيسبوك نموذجًا" كمنصات إعلانية وكيفية الترويج لمنتجاتها أو الشراء من خلال هذه

الباحثة/سارة محمد علي موسى

المواقع. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي للتحليل، وأسلوب المسح بالعينة في كل من الدراسة الميدانية والتحليلية.

توصلت نتائج الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: -

■ وجاءت أهم نتائج هذه الدراسة بتنوع أسباب إنشاء المجموعات ما بين زيادة الدخل وانتشار الأون لاين، وشغل وقت الفراغ، والشغل من المنزل والعلاقات. كما اتفقت جميع مفردات العينة بأن يكون موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) هو وسيلة مهمة وذلك لانتشاره بين طبقة عريضة من المجتمع.

■ أما أهم النتائج الخاصة بالمستهلك فكانت أن اتفقت جميع مفردات العينة على أن الثقة والمصادقية نتجت عن التعامل وأن أكثر ما يلفت انتباههن هي الصور والفيديوهات وإن كانت الغلبة للصور. كما كشفت نتائج الدراسة التحليلية عن تنوع محتوى المادة المنشورة في المجموعات بين العطور ومستحضرات التجميل والشنط، وأن جميع المواد المنشورة كانت بواسطة (الأدمن) في الثلاث مجموعات.

4. دراسة Shintro Okazaki (2015) (8) بعنوان " استخدام السياح الأسبان للهواتف الخلوية في تخطيط وتنفيذ خطط الرحلات الخاصة"

قام الباحثون في هذه الدراسة بربط استخدام السياح الأسبان للهواتف الخلوية في تخطيط وتنفيذ خطط الرحلات الخاصة ومهاراتهم في استخدام التكنولوجيا وقد قسم الباحث السياح إلى أربع فئات بناء على توقيت استخدام تطبيقات الهاتف الخليوي لتنفيذ أكثر من 12 عملية خاصة بتخطيط تنفيذ جدول الرحلة، وهذه الفئات هي: المهرة Savvies، والمخططون Planners ومنتزهون الفرص opportunists وأخيراً ذو التقنية البسيطة Law Tech.

توصلت نتائج الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: -

■ يستخدم المهرة الهواتف الخلوية بكثرة قبل الرحلات وأثناءها للقيام بكل أنواع التخطيط والتنفيذ.

■ يستخدم المخططون الهواتف بكثرة قبل الرحلة وفي مرحلة التخطيط وليس التنفيذ.

- فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات
- يستخدم منتهزو الفرص - على عكس المخططين - الهواتف الخلوية بكثرة أثناء الرحلة نفسها أي في مرحلة التنفيذ وليس في مرحلة التخطيط.
 - بالرغم من أن الفئات الأربع أنفقت على وجود أربع فوائد أساسية للتطبيقات الهواتف الخلوية، هي وجودها في أي مكان، والسرعة في الأداء، وضعها الشخصية، وإمكانية الدخول على المعلومات المطلوبة" إلا أن كل فئة رتبت أهمية هذه الفوائد بطريقة مختلفة.

التعليق على الدراسات السابقة

- من خلال رصد ما قدمته الباحثة من نماذج للدراسات السابقة المرتبطة بموضوع
- وهدف الدراسة الراهنة، يمكن رصد عدة جوانب بإفادة من تلك الدراسات في الآتي: -
 - تبين للباحثة أن معظم الدراسات العربية تدور في الأغلب حول معرفة وقياس اتجاهات الجمهور نحو الإعلان الإلكتروني وتحديد درجة اعتماد بعض المنظمات على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيس بوك الأكثر استخداماً في الوطن العربي كوسيلة لتحقيق أهدافها، وكذلك تحديد العلاقة بين تفضيلات الجمهور لمواقع التسوق الإلكتروني ونواياهم الشرائية منه، بينما تناولت الدراسات الأجنبية موضوع بحث وتحليل شبكات التواصل الاجتماعي كتوجه جديد للتسويق وركزت على رصد مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني وأهم سمات مواقع التسوق والتجارة الإلكترونية.
 - من خلال عرض الدراسات السابقة العربية والأجنبية لاحظت الباحثة أن هناك دراسات اتبعت منهج المسح وأخرى اتبعت منهج تحليل المضمون، وتجمع الباحثة في هذه الدراسة من منهج المسح ومنهج تحليل المضمون حتى يتم تناول موضوع الدراسة بشكل أكثر شمولاً.
 - اعتمدت الدراسات العربية والأجنبية السابقة على عينة من المواقع الإلكترونية لبعض الهيئات والمؤسسات التي تروج لمنتجاتها عبر مواقع السوق الإلكترونية، وفي هذه الدراسة على عينة متاحة من مستخدمي الهاتف المحمول في التسوق عبر الإنترنت وكذلك دراسة بعض المواقع التسويقية التي تعتمد الشركات عليها في الترويج لمنتجاتها.
 - تنوعت أدوات جمع البيانات في الدراسات السابقة ما بين أدوات كمية كاستمارة الاستبيان أو صحيفة الاستقصاء أو صحيفة تحليل مضمون فيما تناولت عدد قليل من الدراسات الأدوات

الكيفية مثل المقابلات المتعمقة، واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستقصاء لجمع البيانات.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: -

1. استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد فكرة البحث، ووضع التساؤلات والفروض، اختيار المنهج الملائم، واختيار عينة الدراسة الميدانية، ومعرفة الإطار النظري للدراسة.
2. إعادة صياغة وتعديل بعض تساؤلات الدراسة التحليلية والميدانية، وتحديد الإطار النظري الذي لجأت إليه الباحثة، بالإضافة لحدود الإطار المعرفي للدراسة.
3. مقارنة النتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات السابقة بالنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، في مجال الصورة مما يساعد في تفسير النتائج على نحو أدق وأكثر عمقاً وتحليلاً.

مشكلة البحث

أصبحت استراتيجية التعامل مع تطبيقات الموبايل ظاهرة متعددة ومتشعبة المجالات والحلقات، كما أنه في ظل التحديات الحالية الموجودة في الظروف الاقتصادية المحيطة بمنظمات الأعمال، أصبح المديرون أكثر احتياجاً - من أي وقت مضى - إلى تجميع الموارد النادرة للتسويق عبر هذه التطبيقات، وأيضاً جميع أدوات أو قنوات التسويق الأخرى، وذلك بهدف بناء علاقات ثابتة ومستقرة مع عملائهم. ولا شك أن خلق الثقة لدى المستهلك في التعامل مع هذه التطبيقات أصبح مطلباً أساسياً وضرورياً لخلق هذه العلاقات الطويلة مع العملاء نظراً لاستخدامهم الدائم للهاتف المحمول.

من هذا المنطلق يبرز تساؤل رئيسي حول "مدي فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات؟" وهو ما يحاول البحث الراهن الوصول إلى إجابة له.

أهمية البحث: -

تعني الدراسة بوصف وتحليل وتفسير فاعلية استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات والتعرف على مدى اعتماد تلك الشركات على تطبيقاتها الإلكترونية في التسويق لمنتجاتها، وأنماط استخدام الجمهور لتطبيقات الهاتف المحمول

فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات
ومواقع التسوق الخاصة بتلك الشركات وكذلك عوامل مصداقية وفاعلية هذه التطبيقات فضلاً
عن التعرف على مستوى معرفة الجمهور بتلك المواقع ومعدلات التصفح لهذه المواقع
واتجاهاتهم نحوها، وترجع أهمية الدراسة إلى النقاط التالية: -

1. الدراسة تدمج بين عنصرين هما تحليل مواقع التسويق الإلكتروني في الترويج لمنتجات الشركات وفاعلية استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق واتجاهات الجمهور نحو هذه التطبيقات.
2. تعد هذه الدراسة ركيزة هامة من ركائز التجارة المستقبلية المعتمدة على التسويق عبر تطبيقات الهاتف حيث أصبح الهاتف من أهم التصنيفات التكنولوجية الحديثة تجعل من الاعتماد عليه أمراً يُسهّل للتسويق القيام بمهامه وبعُد مستقبلي أكبر.
3. تأتي أهمية الدراسة الحالية أيضاً في بُعدها التطبيقي من حيث التطبيق على تطبيقات التسويق في مصر والتمثلة في (أمازون Amazon - جوميا Jumia - نون Noon - شي ان she in) مما يعطى ذلك رؤية لفاعلية هذه التطبيقات التسويقية ومدى تحقيق الرضا المجتمعي تجاه هذه التطبيقات.

أهداف البحث: -

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو "التعرف على مدى فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات"
1. التعرف على عادات وأنماط استخدام الجمهور لتطبيقات الهاتف المحمول في التسويق الإلكتروني.
 2. رصد أكثر مواقع التسويق الإلكتروني التي يستخدمها الجمهور.
 3. معرفة أكثر السلع التي يقوم بشرائها الجمهور عن طريق التسوق الإلكتروني عبر تطبيقات الهاتف المحمول.
 4. التعرف على دوافع استخدام الجمهور العام لتطبيقات التسويق الإلكتروني عبر الهاتف المحمول.
 5. رصد مميزات استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التسويق الإلكتروني عبر الهاتف المحمول.

6. تحليل العوامل المؤثرة في اتخاذ عينة الدراسة لقرار الشراء من خلال التسوق الإلكتروني عبر تطبيقات الهاتف المحمول.

الإطار النظري للدراسة " نظرية انتشار المبتكرات "

توظف هذه الدراسة نظرية انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovations):

ترتبط نظرية انتشار المبتكرات بنتائج دراسات Everett Rogers في عام 1964 م حيث توصل روجرز إلى أن الابتكارات التكنولوجية تمر عبر سلسلة من المراحل أن يتم تبنيها على نطاق واسع⁽⁹⁾.

و(الابتكار): هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو تكنولوجيا جديدة تنتشر عبر المجتمع في نموذج يمكن التنبؤ به، حيث يتبنى الابتكار جماعة صغيرة من المبتكرين أو المتبنين الأوائل، ويبدأ بعدها قادة الرأي التعرف على الابتكار وتجريبه ويقومون بتشجيع أصدقائهم من التابعين في الرأي، وبعد أن يتبنى معظم الناس الابتكار يضع المتأخرون أو المتبنون الأواخر التغيير، أما (الانتشار): يوصف بأنه العملية التي يتم من خلالها نقل الابتكار عبر قنوات محددة على مدى الزمن بين أعضاء نظام اجتماعي⁽¹⁰⁾

ويشير الباحثون إلى أن استخدام نظرية انتشار المستحدثات Diffusion Of Innovations وتطبيقها في مجال الاتصال جاء متأخرًا عن المجالات الأخرى، فالبدائية الحقيقية لهذه النظرية ترجع إلى بدايات القرن العشرين على يد "جابريل تارد" Gabriel Tarde، الذي اهتم بتطبيقات هذه النظرية في المجالات الاجتماعية المختلفة حيث ركزت بحوث الاجتماع الريفي على انتشار المستحدثات واستخدامها في مجال الزراعة، كما ركزت بحوث أخرى على انتشار المستحدثات في المجال التعليمي، وعلى انتشار التقنيات الطبية الحديثة بين الأطباء، وتبني الجمهور للمستحدثات في مجال الأدوية والتطعيمات وتنظيم الأسرة.

وفي عام 1962 بدأ الاهتمام بتطبيق بحوث انتشار المستحدثات في مجال الاتصال على يد روجرز وشوميكرو Rogers And Shoemaker، وبجهود معاهد وأقسام الاتصال في الجامعات الأمريكية، والتي ركزت بشكل واضح على مجال الأخبار وانتشار الأخبار

فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات الجديدة، حيث كشفت البحوث في هذا الشأن أن الأحداث والأخبار الجديدة، تنتشر بطريقة مشابهة لانتشار المستحدثات التكنولوجية، وإن كانت الأحداث والأخبار الجديدة تتسم بالسرعة في الانتشار، كما اهتم بعض باحثي الاتصال بدراسة انتشار المستحدثات في مجال التسويق بعد أن اهتم مديرو التسويق في الشركات الأمريكية خلال فترة الستينات بدراسة العوامل التي تؤثر على انتشار المستحدثات بين أفراد الجمهور ودور الأفكار الجديدة في تطوير المنتجات، حيث رصدت الشركات التجارية ميزانيات ضخمة لهذا الغرض⁽¹¹⁾.

ويوضح روجرز Rogers من خلال المعطيات التي جمعها من دراسات تجريبية مبنية على الملاحظة والاختبار، أنه حينما تطرح ابتكارات جديدة إلى السوق فإنها تأخذ عدة مراحل قبل أن يتم تبنيها، حيث يبدأ الناس أولاً بالتعرف على هذه الابتكارات الجديدة وعادة يتم ذلك عن طريق وسائل الإعلام، ثم ثانياً يتم تبنيها من قبل مجموعة محددة من المتبنين الأوائل، وثالثاً يقوم قادة الرأي بالتعلم من فئة المتبنين الأوائل ويجربون هذه الابتكارات بأنفسهم، والمرحلة الرابعة إذا ارتأى قادة الرأي أن هذه الابتكارات مفيدة، يشجعون أصدقائهم أو اتباع الرأي على استعمالها، وأخيراً بعد أن يقوم هؤلاء بتبني هذه الابتكارات، يقوم المتبنون المتأخرون بإحداث التغيير⁽¹²⁾.

كما تؤكد النتائج التي توصل إليها الباحثون على أن وسائل الإعلام تقوم بأداء ثلاث عمليات أساسية في عملية انتشار الأفكار الجديدة والمستحدثات هي⁽¹³⁾:

■ إزالة الغموض:

ويتم خلال هذه العملية تحديد وتوضيح الأفكار الجديدة التي برزت من وجود إحدى القضايا الاجتماعية.

■ الاعتراف والقبول:

ويتم من خلال هذه العملية تنظيم محتوى الوسيلة الإعلامية من أجل التأكيد على الأفكار الجديدة كموضوعات رئيسية في التغطية الإعلامية لهذه الوسيلة الإعلامية.

■ المعالجة النمطية:

ويتم من خلالها تناول الموضوعات الجديدة والأفكار المستحدثة بشكل ثابت في الوسيلة الإعلامية.

ويرى روجرز Rogers أن نظرية انتشار المستحدثات Diffusion Of Innovations تعتمد على أسس اتصالية، فانتشار المستحدثات من أفكار وتكنولوجيا بين الأفراد يتم عن طريق الحملات الإعلامية إضافة إلى الاتصال الشخصي الذي يساهم بدوره في نشر هذه الأفكار والمستحدثات (14).

ويفترض كل من روجرز وشوميكير Rogers And Shoemaker، أن وسائل الإعلام الجماهيري أكثر فاعلية في زيادة المعرفة والوعي بالجديد حول المستحدثات، بينما الاتصال الشخصي أكثر فاعلية في إقناع الجماهير وتشكيل لمواقف حول المستحدثات الجديدة (15).

ويشير المختصون الإعلاميون إلى أن العوامل الرئيسية لعملية نشر المستحدثات تتمثل في (16):

■ تشجيع وتوجيه الاحتياجات المستجدة للمستحدث، مما يؤدي إلى إنتاج وسائل جديدة تليبي المستجد من هذه الاحتياجات.

■ انتشار تقنيات الاتصال الحديثة سهل عمليات التواصل إذ أصبح الأفراد أكثر قدرة على الاختيار والتبني والاستعارة بفعل تلك التقنيات.

وتتم عملية التبني بخمسة مراحل أساسية هي:

■ في مرحلة الوعي بالفكر Awareness Stage

في هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة، إما بشكل عفوي أو مقصود، وتعتبر هذه المرحلة هي مفتاح الطريق، إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني، حيث يرى روجرز Rogers أن الوظيفة لهذه المرحلة هي فتح الطريق لسلسلة المراحل التي سوف تأتي بعد ذلك والتي تؤدي في النهاية إلى تبني الفكرة أو رفضها (17).

■ مرحلة الاهتمام Interest Stage

فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة والحصول على المزيد من المعلومات حولها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار عنه في المرحلة السابقة، ولذلك فإن سلوكه يصبح هادئاً بشكل قاطع، ويؤكد روجرز Rogers أن الجانب المعرفي لسلوك الفرد يتكون في هذه المرحلة (18).

■ مرحلة التقييم Evaluation Stage

في هذه المرحلة يقيم الفرد ما لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار، ويتم ذلك في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الوقت الحاضر، وما يتوقعه في المستقبل وينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها إلى التجريب العملي، ويسعى الفرد في هذه المرحلة إلى الحصول على المعلومات والنصائح من الآخرين وهنا يبرز دور الاتصال الشخصي (19).

■ مرحلة التجريب Trial Stage

التجربة لتحديد فائدتها حسب ظروفه الخاصة، وإذا ما اقتنع بها يقرر أن يتبناها وإذا لم يقتنع بجدواها فإنه يقرر رفضها، ويرى روجرز أن وظيفة هذه المرحلة تتمثل في إظهار الفكرة الجديدة في إطار ظروف الفرد الخاصة، كذلك في تحديد إمكانية إفادة الفرد من الفكرة الجديدة لفرض التبني الكامل لها (20).

■ مرحلة التبني Adoption Stage

في هذه المرحلة يكون الفرد مقتنعاً تماماً بفائدة الفكرة المستحدثة أو الابتكار ويقوم بتطبيقها على نطاق واسع، وتتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي (21)

■ اتخاذ قرار التبني:

لاحظ الباحثون عدة انتقادات بشأن مراحل عملية تبني المستحدثات ويمكن عرض أهمها فيما يلي (22):

أثبتت التجارب أن المراحل الخمس لعملية التبني ليست محددة ولا منفصلة، بل أنها كثيراً ما تتداخل مع بعضها.

ثبت أن المراحل الخمس ليست متساوية الطول، حيث أنها تختلف من فرد لآخر تبعاً لعدة عوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها

تساؤلات البحث -

1. ما عادات وأنماط استخدام الجمهور لتطبيقات الهاتف المحمول في التسويق الإلكتروني؟
2. ما أكثر مواقع التسويق الإلكتروني التي يستخدمها المواطنون عينة الدراسة؟
3. ما أكثر السلع التي يقوم بشرائها المواطنون عينة البحث بشرائها عن طريق التسوق الإلكتروني عبر تطبيقات الهاتف المحمول؟
4. ما دوافع استخدام الجمهور العام لتطبيقات التسويق الإلكتروني عبر الهاتف المحمول؟
5. ما مميزات استخدام عينة البحث لتطبيقات التسويق الإلكتروني عبر الهاتف المحمول؟
6. ما العوامل المؤثرة في اتخاذ عينة البحث لقرار الشراء من خلال التسوق الإلكتروني عبر تطبيقات الهاتف المحمول؟

فروض الدراسة: -

- **الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية (النوع- محل الإقامة - المستوى الاجتماعي والاقتصادي) المختلفة للجمهور ودافع استخدامهم للتسوق الإلكتروني عبر تطبيقات الهاتف المحمول
- **الفرض الثاني:** هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات التسويق الإلكتروني عبر الهاتف المحمول واتخاذهم لقرار الشراء
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات التسويق الإلكتروني واتجاهاتهم نحو هذه التطبيقات.
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين أسباب استخدام المبحوثين لتطبيقات التسويق الإلكتروني ومدى استفادتهم من هذه التطبيقات
- **الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التسويق عبر الهاتف المحمول وسلوكياتهم التي يمارسونها عند استخدامهم هذه التطبيقات.

نوع الدراسة

فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد وتحليل وتقييم خصائص مجموعة معينة تجاه موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف معين أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، كما تعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها للوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة، وتسعى هذه الدراسة إلى رصد وتحليل فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات.

منهج الدراسة: -

توظف هذه الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقيه (الميداني والتحليلي) والذي يمثل جهداً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات، وأوصاف عن الظاهرة الإعلامية في وضعها الآني بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال التخصص وكونه يمثل الطريقة والأسلوب الأمثل لجمع المعلومات وعرض البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها.

أدوات جمع البيانات: -

استمارة الاستبيان: - إلى جانب أسلوب تحليل المضمون ستقوم الباحثة بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة من الجمهور الذي يستخدم تطبيقات التسويق الإلكتروني.

عينة الدراسة: -

تم التطبيق على عينة عمدية قوامها (400) مبعوثاً من مستخدمي تطبيقات التسويق بعد إجراء دراسة استطلاعية، وتم تحديد عدد أفراد العينة باستخدام المعادلة:

$$N = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{E^2}$$

$$Z = \text{مقدار الانحراف عن المتوسط القياسي المعتاد} = 1,96 \text{ عند درجة الثقة } 95\%$$

$$P = \text{نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة، وهي تساوي } 50\% = 0,5$$

$$E = \text{نسبة الخطأ المسموح بها وهي تساوي } 5\% = 0,05$$

وبالتعويض في المعادلة السابقة يتبين حجم العينة = 384,16 = 400 فرداً تقريباً، وهو حجم العينة التي يمكن أن تمثل عينة مستخدمي تطبيقات التسويق والتي تتراوح أعمارهم ما بين 18-60 عاماً وسيتم مراعاة أن تشمل العينة على أفراد من الجنسين ومستويات تعليمية

الباحثة/سارة محمد علي موسى

واجتماعية واقتصادية مختلفة للوصول إلى نتائج أكثر دقة تصلح للتعميم على الفئات محل الدراسة.

ميررات اختيار مجتمع الدراسة

تناولت الدراسة أعمار تتراوح ما بين 18 -60 عاماً وذلك لمراعاة كافة المراحل العمرية لمستخدمي تطبيقات التسويق وهذا التنوع له العديد من السمات والخصائص التي من شأنها أن تتيح معرفة إمكانية تأثير هذه التطبيقات على جمهور مستخدميها، وتتمثل ميررات اختيار عينة للدراسة فيما يلي:

أن الفترة العمرية ما بين 18-60 عاماً تشتمل على عدد من المراحل العمرية [المراهقة - الشباب - الرشد].

قياس ومعرفة استجابة كل فترة من الفترات العمرية المختلفة لما يتأثر به من استخدامه لتطبيقات التسويق.

انتشار هذه التطبيقات وتعرض العديد من الفئات العمرية لاستخدامها.

ويوضح الجدول التالي السمات الشخصية لعينة الدراسة

جدول (1) يوضح السمات الشخصية للعينة

النوع	السمات الشخصية	ك	%
النوع	ذكر	170	42.5
	أنثي	230	57.5
الفئات العمرية	أقل من 20	100	25%
	من 20 إلى أقل من 35	130	32,5%
	من 35 إلى أقل من 50	92	23,0%
	أكثر من 50	78	19,5%
المستوي التعليمي	طالب	76	19,0%
	تعليم متوسط	64	16,0%
	تعليم فوق المتوسط	88	22,0%
	تعليم جامعي	116	29,0%
	تعليم فوق جامعي	56	14,0%

فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات

50,0%	200	مدينة	محل الإقامة
50,0%	200	قرية	
19,0%	76	طالب	المهنة
14,0%	56	عامل	
25,0%	100	موظف	
20,5%	82	أعمال حرة	
21,5%	86	لا يعمل	
57,0%	228	أعزب	الحالة الاجتماعية
26,0%	104	متزوج	
9,0%	36	مطلق	
8,0%	32	أرمل	
24,0%	96	منخفض	المستوي الاجتماعي والاقتصادي
62,7%	251	متوسط	
13,3%	53	مرتفع	
إجمالي عدد العينة = 400			

الصدق والثبات فيما يتعلق بالدراسة الميدانية: -

قامت الباحثة بتصميم صحيفة استقصاء للمبحوثين من الباحثين الأكاديميين بالمؤسسات البحثية محل الدراسة، وذلك بالرجوع إلى التراث النظري، والإطار التصوري الموجه للدراسة، والرجوع إلى الدراسات المتصلة لتحديد العبارات التي ترتبط بكل متغير من متغيرات الدراسة.

صدق الأداة:

الصدق الظاهري للأداة:

تم عرض الأداة على عدد (7) من أعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام وأقسامها المختلفة، لإبداء الرأي في صلاحية الأداة من حيث السلامة اللغوية للعبارات من ناحية وارتباطها بمتغيرات الدراسة من ناحية أخرى، وقد تم الاعتماد على نسبة اتفاق لا تقل عن (80%)، وقد تم حذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض. وبناء على ذلك تم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

الباحثة/سارة محمد علي موسى

صدق المحتوي " الصدق المنطقي ":

وللتحقق من هذا النوع من الصدق قام الباحث بما يلي:

الاطلاع على الأدبيات والكتب، والأطر النظرية، والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة.

تحليل هذه الأدبيات والبحوث والدراسات وذلك للوصول إلى الأبعاد المختلفة والعبارات المرتبطة بهذه الأبعاد ذات الارتباط بمشكلة الدراسة.

ثبات الأداة:

تم حساب ثبات الأداة باستخدام معامل ثبات (ألفا . كرونباخ) لقيم الثبات التقديرية لصحيفة استقصاء المبحوثين، وذلك بتطبيقها على عينة قوامها (10) مفردة من المبحوثين مجتمع الدراسة. وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (3) نتائج الثبات باستخدام معامل (ألفا . كرونباخ) لاستمارة استبيان المبحوثين

م	المتغيرات	معامل (ألفا . كرونباخ)
1	ثبات صحيفة استقصاء المبحوثين ككل	0.92

يوضح الجدول السابق أن:

هذه المستويات مقبولة ويمكن الاعتماد على النتائج التي تتوصل إليها الأداة، وللوصول إلى نتائج أكثر صدقاً وموضوعية لصحيفة استقصاء المبحوثين، فقد تم استخدام طريقة ثانية

فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات
 لحساب ثبات المقياس وذلك باستخدام معادلة سبيرمان - براون Brown-Spearman
 للتجزئة النصفية Split - half.
أساليب التحليل الكيفي والكمي:

اعتمد الدراسة في تحليل البيانات على الأساليب التالية:

1. أسلوب التحليل الكمي: تم معالجة البيانات من خلال الحاسب الآلي باستخدام برنامج (SPSS.V. 17.0) الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد طبقت الأساليب الإحصائية التالية:
2. التكرارات والنسب المئوية.
3. المتوسط الحسابي:
4. وتم حسابه للمقياس الثلاثي عن طريق:
5. المتوسط الحسابي = ك (موافق) $3 \times$ + ك (محايد) $2 \times$ + ك (معارض) $1 \times$ /

النتائج التي توصلت إليها الدراسة

جدول (2)

اهتمام عينة الدراسة باستخدام الهاتف المحمول

مستوى المعنوية	ك ²	%	ك	مدي الاهتمام
0.001 دالة	299.011	44.8%	179	استخدمه بصفة مستمرة
		39.0%	156	استخدمه عند الحاجة إليه
		16.3%	105	استخدمه بصورة محدودة جدًا
		100%	400	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى اهتمام عينة الدراسة باستخدام الهاتف المحمول: -

فأشارت النتائج أن عينة الدراسة (تستخدمه بصفة مستمرة) الهاتف المحمول بنسبة 44.8%، وجاء في الترتيب الثاني أنهم (يستخدمونه عند الحاجة إليه) بنسبة 39%، وجاء في الترتيب الثالث والأخير أنهم (يستخدمونه بصورة محدودة جداً) بنسبة 16.3%. وتشير بيانات الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اهتمام عينة الدراسة باستخدام الهاتف المحمول، فقد بلغت قيمة $\chi^2 = 299.011$ ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001.

وتشير النتائج السابقة إلى استخدام المبحوثين الهاتف بشكل مستمر فيساعد الهاتف بقاء الفرد على دراية بأخبار الآخرين وتفاصيل حياتهم، والقدرة على تأدية عدد من الواجبات الاجتماعية بسرعة أكبر من السابق. التواصل السهل والميسر مع عدد كبير من الناس خلال أوقات اليوم كما تحتوي الهواتف على عدد كبير من التطبيقات المفيدة والخاصة بتعلم عدد كبير من المهارات ويتيح أيضاً التسوق من خلال تطبيقات التسويق وأيضاً يستخدم من أجل الترفيه والتسليّة فكل هذه الإمكانيات جعلت للهاتف النقال ضرورة هامة في حياة الأفراد.

جدول (3)

مدي تصفح عينة الدراسة شبكة الإنترنت عبر هاتفهم

مستوى المعنوية	كا ²	%	ك	مدي التصفح
0.001 دالة	198.300	56.2%	225	دائماً
		33.3%	133	أحياناً
		10.5%	42	نادراً
		100%	400	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى مدي تصفح عينة الدراسة شبكة الإنترنت عبر هاتفهم:-

فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات جاء في الترتيب الأول تصفح عينة الدراسة لشبكة الإنترنت عبر هاتفهم بشكل (دائم) بنسبة 56.2%، بينما جاء في الترتيب الثاني لتصفح عينة الدراسة لشبكة الإنترنت عبر هاتفهم (أحياناً) بنسبة 33.3%، وجاء في الترتيب الثالث والأخير لتصفح عينة الدراسة لشبكة الإنترنت عبر هاتفهم (نادراً) بنسبة 10.5%.

وتشير بيانات الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تصفح عينة الدراسة شبكة الإنترنت عبر هاتفهم، فقد بلغت قيمة $\chi^2 = 198.300$ ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001.

جدول (4)

أسباب استخدام عينة الدراسة للهاتف المحمول، (متعدد الاختيارات، ن=400)

مستوى المعنوية	كا ²	%	ك	الأسباب
.0.001 دالة	220.10	43.5%	174	إنجاز بعض الأعمال
		38.0%	152	الاطمئنان على أفراد العائلة
		36.8%	147	التسوق عبر الإنترنت
		24.5%	98	تكوين صداقات جديدة
		23.0%	92	التسلية والترفيه
		21.3%	85	التواصل مع الآخرين

تشير نتائج الجدول السابق إلى أسباب استخدام عينة الدراسة للهاتف المحمول :-

الباحثة/سارة محمد علي موسى

جاء في الترتيب الأول سبب (إنجاز بعض الأعمال) بنسبة 43.5%، يليها في الترتيب الثاني سبب (الاطمئنان على أفراد العائلة) بنسبة 38.0%، يليه في الترتيب الثالث سبب (التسوق عبر الإنترنت) بنسبة 36.8%، وجاء في الترتيب الرابع (تكوين صداقات جديدة) بنسبة 24.5%، يليه في الترتيب الخامس (التسلية والترفيه) بنسبة 23%، وجاء في الترتيب السادس (التواصل مع الآخرين) بنسبة 21.3%.

وتشير بيانات الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أسباب استخدام عينة الدراسة للهاتف المحمول، فقد بلغت قيمة $\chi^2 = 220.10$ ، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001.

■ ما معدل تعرضك لتطبيقات التسويق الإلكتروني؟

جدول (5)

معدل تعرض عينة الدراسة لتطبيقات التسويق الإلكتروني

مستوى المعنوية	كا ²	%	ك	معدل التعرض
0.005 دالة	10.535	56.2%	225	يوميًا
		33.3%	133	عندما أريد أن أبيع أو أشتري سلع أو منتجات
		10.5%	42	غير منتظم
		100%	400	الإجمالي

فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات
تشير نتائج الجدول السابق إلى معدل تعرض عينة الدراسة لتطبيقات التسويق

الإلكتروني:-

جاء في الترتيب الأول أن عينة الدراسة تتعرض (يوميًا) لتطبيقات التسويق الإلكتروني بنسبة 56.2%، وجاء في الترتيب الثاني أن عينة الدراسة تتعرض لتطبيقات التسويق الإلكتروني (عندما يريدون بيع أو شراء سلع أو منتجات) بنسبة 33.3%، وجاء في الترتيب الثالث أن عينة الدراسة تتعرض بشكل (غير منتظم) لتطبيقات التسويق الإلكتروني بنسبة 10.5%

وتشير بيانات الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض عينة الدراسة لتطبيقات التسويق الإلكتروني، فقد بلغت قيمة $\chi^2 = 10.535$ ، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0.005.

جدول (6)

أكثر تطبيقات التسويق الإلكتروني التي تستخدمها عينة الدراسة، (متعدد الاختيارات،
ن=400)

المواقع	ك	%	كا ²	مستوى المعنوية
AMAZON	340	85.0%	17.813	0.001 دالة
JUMIA	300	75.0%		
SHE IN	206	51.5%		
Noon	200	50%		
OLX	130	32.5%		

		15.0%	60	U BUY
--	--	-------	----	-------

تشير نتائج الجدول السابق إلى أكثر تطبيقات التسويق الإلكتروني التي تستخدمها

عينة الدراسة: -

جاء في الترتيب الأول (AMAZON) بنسبة 85.0%، يليها في الترتيب الثاني (JUMIA) بنسبة 75.0%، وجاء في الترتيب الثالث (SHE IN) بنسبة 51.5%، يليه في الترتيب الرابع (Noon) بنسبة 50%، وجاء في الترتيب الخامس (OLX) بنسبة 32.5%، يليه في الترتيب السادس (U BUY) بنسبة 15%.

وتشير بيانات الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أكثر تطبيقات التسويق الإلكتروني التي تستخدمها عينة الدراسة، فقد بلغت قيمة $\chi^2 = 17.813$ ، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001.

جدول (7)

استجابات المبحوثين حول العبارات المتعلقة بالأسباب التي تشجعهم على التسوق عبر

تطبيقات الهاتف المحمول

الاتجاه	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	عدد النقاط	غير موافق		إلى حد ما		موافق تمامًا		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق تمامًا	85.8	2.57	1029	12.7	51	17.3	69	70.0	280	سهولة الشراء
موافق تمامًا	81.3	2.44	976	14.0	56	28.0	112	58.0	232	سهولة عملية التسليم
موافق تمامًا	78.7	2.36	944	14.0	56	36.0	144	50.0	200	كفاية الوقت المتاح للمفاضلة بين المنتجات
موافق تمامًا	75.8	2.28	910	18.5	74	35.5	142	46.0	184	الانخفاض النسبي للأسعار
موافق تمامًا	75.8	2.28	910	18.5	74	35.5	142	46.0	184	محاولة الإلمام بكل جديد من السلع والخدمات
موافق	75.7	2.27	908	21.0	84	31.0	124	48.0	192	السماح باستخدام

فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات

بطاقات الانتمان	156	39.0	188	47.0	56	14.0	900	2.25	75	تماماً
الاختيار دون ضغط البائعين	176	44.0	142	35.5	82	20.5	894	2.23	74.5	موافق تماماً
عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية	160	40.0	165	41.3	75	18.8	885	2.21	73.8	إلى حد ما
وسيلة تسوق مناسبة لقيمنا وعاداتنا	149	37.3	153	38.3	98	24.5	851	2.13	70.9	إلى حد ما
ميزة للتفاخر الاجتماعي	129	32.3	189	47.3	82	20.5	847	2.12	70.6	إلى حد ما
الإعلانات على التطبيق أكثر جاذبية										

تشير نتائج الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين حول العبارات المتعلقة بالأسباب

التي تشجعهم على التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول: -

جاء في الترتيب الأول سبب (سهولة الشراء) بوزن نسبي 85.8 واتجاه عام موافق تماماً، يليه في الترتيب الثاني سبب (سهولة عملية التسليم) بوزن نسبي 81.3 واتجاه عام موافق تماماً، بينما جاء في الترتيب الثالث سبب (كفاية الوقت المتاح للمفاضلة بين المنتجات) بوزن نسبي 78.7 واتجاه عام موافق تماماً، يليه في الترتيب الرابع كل من سبب (الانخفاض النسبي للأسعار - محاولة الإلمام بكل جديد من السلع والخدمات) بوزن نسبي 75.8 واتجاه عام موافق تماماً، وجاء في الترتيب الخامس سبب (السماح باستخدام بطاقات الانتمان) بوزن نسبي 75.7 واتجاه عام موافق تماماً، يليه في الترتيب السادس سبب (الاختيار دون ضغط البائعين) بوزن نسبي 75.0 واتجاه عام موافق تماماً، بينما جاء في الترتيب السابع سبب (عدم وفرة الوقت للشراء بالطرق العادية) بوزن نسبي 74.5 واتجاه عام موافق تماماً، وجاء في الترتيب الثامن سبب (وسيلة تسوق مناسبة لقيمنا وعاداتنا) بوزن نسبي 73.8 واتجاه عام إلى حد ما، يليه في الترتيب التاسع سبب (ميزة للتفاخر الاجتماعي) بوزن نسبي 70.9 واتجاه عام إلى حد ما، وجاء في الترتيب العاشر والأخير سبب (الإعلانات على التطبيق أكثر جاذبية) بوزن نسبي 70.6 واتجاه عام إلى حد ما.

وتشير النتائج أن أهم الأسباب التي تشجع عينة الدراسة على التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول هي سهولة الشراء من خلال تطبيقات التسوق الإلكتروني وكفاية الوقت المتاح للمفاضلة بين المنتجات والانخفاض النسبي للأسعار.

جدول (8)

مدى استخدام عينة الدراسة تطبيقات التسوق الإلكتروني لمواقع التسوق التي يتعاملون معها

مستوى المعنوية	كا ²	%	ك	الاستخدام
0.001 دالة	220.10	15.5	62	دائماً
		69.8	279	أحياناً
		14.8	59	نادراً
		%100	400	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى مدى استخدام عينة الدراسة تطبيقات التسوق

الإلكتروني لمواقع التسوق التي يتعاملون معها: -

أشارت النتائج أن 69.8% من إجمالي عينة الدراسة (أحياناً) يستخدمون تطبيقات التسوق الإلكتروني لمواقع التسوق التي يتعاملون معها، بينما جاء في الترتيب الثاني أنه (دائماً) عينة الدراسة يستخدمون تطبيقات التسوق الإلكتروني لمواقع التسوق التي يتعاملون معها، بينما أفادت النتائج أن 14.8% من إجمالي عينة الدراسة (نادراً) ما يستخدمون تطبيقات التسوق الإلكتروني لمواقع التسوق التي يتعاملون معها.

وتشير بيانات الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام عينة الدراسة تطبيقات التسوق الإلكتروني لمواقع التسوق التي يتعاملون معها، فقد بلغت قيمة $\chi^2 = 220.10$ ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001.

جدول (9)

فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات
المعلومات والبيانات التي يهتم بمعرفتها وتصفحها عينة الدراسة على تطبيقات التسويق
الإلكتروني، (متعدد الاختيارات، ن=400)

المعلومات	ك	%	كا ²	مستوى المعنوية
العروض	281	70.3	125.947	.0.001 دالة
مراكز البيع (الفروع والوكلاء والموزعون)	260	65.0		
الأنظمة والخدمات	226	56.5		
طرق سداد الفواتير	144	36.0		
سياسات التطبيق وأهدافه	109	27.3		
طرق التواصل مع مسنولي التطبيق	75	18.8		
تاريخ التطبيق وأهدافها	62	15.5		

تشير نتائج الجدول السابق إلى المعلومات والبيانات التي يهتم بمعرفتها وتصفحها عينة
الدراسة على تطبيقات التسويق الإلكتروني: -

جاء في الترتيب الأول (العروض) بنسبة 70.3%، يليه في الترتيب الثاني (مراكز البيع
"الفروع والوكلاء والموزعون") بنسبة 65.0%، بينما جاء في الترتيب الثالث (الأنظمة
والخدمات) بنسبة 56.5%، بينما جاء في الترتيب الرابع (طرق سداد الفواتير) بنسبة
36.0%، يليه في الترتيب الخامس (سياسات التطبيق وأهدافه) بنسبة 27.3%، وجاء في
الترتيب السادس (طرق التواصل مع مسنولي التطبيق) بنسبة 18.8%، وجاء في الترتيب
السابع والأخير للمعلومات والبيانات التي يهتم بمعرفتها وتصفحها عينة الدراسة على
تطبيقات التسويق الإلكتروني (تاريخ التطبيق وأهدافها) بنسبة 15.5%.

وتشير بيانات الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المعلومات والبيانات
التي يهتم بمعرفتها وتصفحها عينة الدراسة على تطبيقات التسويق الإلكتروني، فقد بلغت
قيمة كا²=125.947، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001.

الباحثة/سارة محمد علي موسى

وتشير نتائج الجدول السابق أن أهم المعلومات والبيانات التي يهتم بمعرفتها وتصفحها عينة الدراسة على تطبيقات التسويق الإلكتروني هي العروض مراكز البيع (الفروع والوكلاء والموزعون

ثالثاً: نتائج اختبار الفروض

- ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين دوافعهم لاستخدام التسوق الإلكتروني عبر تطبيقات الهاتف المحمول وفقاً لمتغير النوع (ذكور / إناث) لصالح الإناث.
- ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في دوافعهم لاستخدام التسوق الإلكتروني عبر تطبيقات الهاتف المحمول وفقاً لمتغير محل الإقامة (مدينة / منطقة)، لصالح مبحوثين المدن
- ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في دوافعهم لاستخدام التسوق الإلكتروني عبر تطبيقات الهاتف المحمول وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعي والاقتصادي، لصالح المستوى المتوسط.
- ثبوت صحة الفرض الثاني بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات التسويق الإلكتروني عبر الهاتف المحمول واتخاذهم لقرار الشراء
- ثبوت صحة الفرض الثالث بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام المبحوثين لتطبيقات التسويق الإلكتروني واتجاهاتهم نحو هذه التطبيقات.
- ثبوت صحة الفرض الرابع بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أسباب استخدام المبحوثين لتطبيقات التسويق الإلكتروني ومدى استفادتهم من هذه التطبيقات.
- ثبوت صحة الفرض الخامس بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التسويق عبر الهاتف المحمول وسلوكياتهم التي يمارسونها عند استخدامهم هذه التطبيقات.

رابعاً: توصيات الدراسة

فاعلية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في الترويج لمنتجات الشركات
بعد إجراء هذه الدراسة وتحليل نتائجها، توصلت الباحثة إلى أن تطبيقات التسويق عبر الهاتف لها تأثير على ترويج المنتجات واتخاذ مستخدمي التطبيقات لقرار الشراء، ولذا توصي هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات وهي:

- 1- الاهتمام بتوظيف البيانات والمعلومات الخاصة بالمستهلكين إلي يمكن الحصول عليها سواء من خلال الوسائل الإعلانية التفاعلية ذاتها أو من خلال التعامل بشكل مباشر مع التطبيق في توظيف الاستراتيجيات الإعلانية والاستمالات الإقناعية المناسبة لهم.
- 2- اهتمام المسؤولين المتفاعلين مع الجمهور داخل التطبيق بالاستطلاع الدوري لآراء المستهلكين في خدمة الدفع الإلكتروني وكذلك الشراء الإلكتروني، مما يساعد على تجنب السلبيات التي قد تدفع الجمهور في بعض الأحيان لعدم التفاعل في عملية الشراء الإلكتروني وضرورة الاهتمام بتوظيف إدارة العلاقات مع العملاء بشكل جيد عبر التطبيق.
- 3- يجب أن يكون لدى الشركة فريق له خبرة كافية بكيفية التواصل والتفاعل مع العملاء للرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم والشكاوى الخاصة بهم، خاصة مع زيادة فعالية الكلمة المنطوقة الإلكترونية في التأثير في النوايا الشرائية، وهو ما يتطلب دراسة ورصد جوانب التفضيل الخاصة بالجمهور المستهلك لكل وسيلة إعلانية تفاعلية بما يساعد على توظيفها في تلك الوسائل للتأثر في درجة تفاعل المستهلك واستجابته للرسائل المقدمة عبر هذه الوسائل.
- 4- توظيف أشكال مختلفة للتفاعل مع الرسائل عبر التطبيق سواء من خلال إتاحة رقم مختصر أو من خلال الدخول على رابط أو من خلال إرسال كود، حيث تساعد هذه الأشكال التفاعلية، ليس فقط في رفع درجة وعي المستهلك بمضمون الرسائل والعروض المقدمة، إنما تؤثر بشكل أكبر في اتخاذ القرار الشرائي، وتمثل شكلاً من التسهيلات الشرائية إلي تقدمها الشركة.
- 5- من نتائج الدراسة يلاحظ أن هناك إقبالا متزايدا على تطبيقات التسويق عبر الهاتف، لذا لا بد من محاولة التعرف على دوافع استخدام تطبيقات التسويق عبر الهاتف، لزيادة قدرة الباحثين على التوجيه الصحيح للتطبيقات وتوعية مستخدميها على مخارطها، وكيفية التمييز بين المعلومات الصحيحة والخاطئة وخصوصاً فيما يتعلق بالدفع ببطاقات الائتمان.

1. رماح محمد إبراهيم، استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تسويق السلع والخدمات وعلاقته بالسلوك الشرائي لدى المستهلك المصري-دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة -كلية الآداب -قسم الإعلام -شعبة العلاقات العامة، 2021)
2. هدى صلاح عبد الحميد أبو حرب، العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيس بوك، دراسة حالة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (كفر الشيخ-كلية الآداب-قسم الإعلام، 2021م).
3. لمياء أحمد شعبان، تأثير استخدام المنظمات لاستراتيجية التكامل بين القنوات التسويقية على النية الشرائية للمستهلك - دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة- كلية الإعلام-قسم العلاقات العامة، 2021م)
4. إيهاب السيد عبد الوهاب، أثر التسويق الإلكتروني على السلوك الشرائي: دراسة تطبيقية على عملاء البنك الأهلي المصري بمدينة المنصورة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة -كلية التجارة-قسم إدارة الأعمال، 2020)
5. مروة السعيد السيد، تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه-دراسة ميدانية، بحث منشور بمجلة البحوث الإعلامية ع59، ج4، (جامعة الأزهر -كلية الإعلام بالقاهرة، 2021)
6. Lama Atef Atta Atta Bicher, The role of social media in fluncers on the consumer is buying decision process in the light of advertising literacy. A study on Instagram, **unpublished master's study**, (Cairo University: faculty of mass communication, advertising and public relations department, 2020).
7. إسلام أحمد حكيم أحمد، استخدام المرأة في الصعيد لوسائل التواصل الاجتماعي كمنصات إعلانية- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس - كلية الآداب- قسم الاجتماع- تخصص إعلام، 2020م).

8. Okazaki, S, Andreul, La Romero, J, A latent class Analysis of Spanish travelers Mobile internet usage in travel planning and execution ,Cornell Hospitality Quarterly, 2015, PP 1-11.
9. هبه شاهين، نظريات الاتصال، (القاهرة - دار المعارف، 2008)، ص59.
10. حسن عماد مكاوي -عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، (القاهرة - دار الكتب، 2007 م)، ص 377.
11. جمال عيسى ميلود عبد الله، دور البرامج العلمية والتكنولوجية في الفضائيات العربية في نشر الثقافة العلمية وتشجيع الابتكار لدى الشباب الجامعي الليبي، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة -كلية الإعلام -قسم الإذاعة والتلفزيون، 2013)، ص62.
12. W.R.Spence, Innovations: The Communication of Change in Ideas Practices& Products. First Edition, London: Chapman&Hall.2009, p: 25.
13. إيمان نورالدين عبد العزيز عطية، فعالية تقنيات الاتصال التعليمي التقليدية والإلكترونية دراسة مقارنة بين طلاب التعليم المفتوح والتعليم النظامي الحكومي والخاص، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة -كلية الأعلام -قسم الإذاعة والتلفزيون، 2016)، ص46.
14. Thomas W. Valente& Johns Hopkins. Diffusion of Innovations and Policy Decision Making, In: Journal of Communication. Vol, 43, winter, 2010, p: 30.
15. Rogers, E&F. Shoemaker, "Communication of Innovations: Across_Cultural Approach", Second Edition, New York, the Free Press, 1971, p 13.
16. كاظم عمران موسى، صفد حسام السموك، الإعلام والتسويق الجامعي-استراتيجية الوصول إلى المجتمع، (بغداد: جامعة بغداد، 2012)، ص43.
17. افريت روجرز، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، ترجمة، سامي ناشد، (القاهرة-عالم الكتب، 1991)، ص112.
18. افريت روجرز، الأفكار المستحدثة وكيف تنتشر، مرجع سابق، ص112.

19. Baran. Stanley J& Davis, Dennis K, Mass Communication Theory- Foundations, Ferment and future, 2006, p:271.
20. Vish wananth, A. From Belief-Importance to Intention, The Impact of Framing a Technology on Adoption communication Monographs,2012, 76 (2), p:177
21. حسن عماد مكاوي عاطف عدلي العبد ، مرجع سابق، ص175.
22. Vish wananth, A., Op .cit, p179.