

تأثير استخدام تطبيقات الهاتف الجوال على علاقة العملاء بالبراند The Effect of Mobile Phone Applications on the Relationship between Customers and Brand

هبة محمد محمود فتحي
معيدة بقسم الإعلان
كلية الفنون التطبيقية
جامعة حلوان- ج.م.ع

سمر هاني السعيد
أستاذ مساعد بقسم الإعلان
كلية الفنون التطبيقية
جامعة حلوان- ج.م.ع

تامر عبد اللطيف
أستاذ بقسم الإعلان
كلية الفنون التطبيقية
جامعة حلوان- ج.م.ع

ملخص البحث:

تعد تطبيقات الهاتف الجوال واحدة من أهم الأنواع الأكثر تأثيراً من أنواع الاعلان باستخدام الهاتف الجوال، و من أسرع المجالات نمواً في الوقت الحاضر، و تتعدد أشكال تطبيقات الهاتف الجوال، فإما أن تكون على هيئة أدوات عملية لمساعدة العملاء في حياتهم اليومية، أو أن تأخذ شكل لعبة تفاعلية تعمل على الترويج لرسالة البراند. و يهدف المعلنين من خلال هذه التطبيقات إلى إشراك العملاء بطرق جديدة وجذابة؛ وذلك من أجل العمل على زيادة ولاء العملاء للبراند Customer loyalty، والتحسين من صورة البراند Brand image. لا بد لهذه التطبيقات أن تقدم قيمة إضافية للعملاء، وإلا فإنها ستفقد فعاليتها، فهي تكون فعالة للغاية إذا كانت قادرة على تغيير موقف البراند Brand attitude ونية العملاء في الشراء، حيث أن التطبيق عبارة عن برنامج قابل للتحميل Downloadable Software على جهاز الهاتف الجوال، بحيث يستعرض هذا البرنامج هوية البراند بوضوح، وذلك من خلال اسم التطبيق وتصميمه والعلامة التجارية Brand Logo، وذلك من خلال تجربة المستخدم User Experience، بحيث يكون لكل تطبيق وظيفة معينة، وأصبحت هذه التطبيقات تستخدم بشكل متزايد في أغراض الدعاية والإعلان، كما أنها تعد قناة فعالة للتواصل مع العملاء. فمن المتوقع أنه بحلول عام ٢٠١٦ يتم تحميل حوالي ٤٤ مليار من هذه التطبيقات على مستوى العالم.

ولكي تتمكن من الاستفادة من هذه التطبيقات كوسيلة اتصال فعالة لا بد من دراسة أنواعها المختلفة؛ حتى تتمكن من اختيار النوع الأنسب لتحقيق الأهداف المحددة، و التعرف على العوامل التي يجب توافرها في هذه التطبيقات حتى تحقق التأثير المطلوب.

الكلمات المفتاحية:

تطبيقات الهاتف الجوال Branded Mobile Applications، التكنولوجيا الرقمية Digital Technology، التسويق عبر الهاتف الجوال Mobile Marketing، إشراك العملاء Customer Engagement، التفاعل Interactivity.

فروض البحث:

١. تطبيقات الهاتف الجوال تعد وسيلة إعلانية فعالة، ذات تأثير إقناعي على العملاء وعلى قراراتهم الشرائية.
٢. استخدام تطبيقات الهاتف الجوال يؤثر بشكل إيجابي على إدراك و تقييم العملاء للبراند و زيادة ولائهم له.

مشكلة البحث:

- تتلخص مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤلات التالية:
١. كيف يمكن استخدام تطبيقات الهاتف الجوال كوسيلة إعلانية فعالة، بحيث يكون لها تأثير إقناعي على العملاء وعلى قراراتهم الشرائية؟
 ٢. كيف يمكن أن تساهم تطبيقات الهاتف الجوال في التأثير بشكل إيجابي على إدراك و تقييم العملاء للبراند و زيادة ولائهم له؟

- ثانياً: تجربة جمع المعلومات، أو التجربة الهادفة إلى المنفعة Utilitarian/Information gathering (informational) experiences.

هناك تصنيف آخر لتطبيقات الهاتف الجوال يشبه التصنيف السابق، حيث يقسم التطبيقات إلى:

- أولاً: أن يأخذ التطبيق شكل لعبة تفاعلية.
- ثانياً: أن يتيح التطبيق أدوات عملية لمساعدة العملاء في حياتهم اليومية. (ص: ١٩٣)

لابد في البداية أن يتم اختيار نوع التطبيق الأنسب لتحقيق الأهداف المحددة، فإذا تم اختيار التطبيق الترفيهي، يكون التحدي الأكبر هو البحث عن فكرة مبتكرة، أما النوع الثاني يحتاج إلي أن يقدم التطبيق خدمة أو مساعدة معينة للمستخدم في حياته اليومية، من خلال التعرف على مشكلة معينة تواجهه، بحيث يساعد التطبيق المستخدم علي القيام بمهمة معينة بطريقة أفضل وأسهل، كما يمكن أيضاً الجمع بين النوعين في تطبيق واحد وذلك من خلال تقديم قيمة نفعية بطريقة مثيرة في شكل ترفيهي. (ص: ٣٠)

ولأن التصنيفات السابقة تعد عامة وشاملة بدرجة كبيرة؛ لذلك سوف نتناول فيما يلي تصنيف أكثر تفصيلاً، ولكنه لا يتعارض مع التصنيف السابق، حيث يصنف تطبيقات الهاتف الجوال إلي:

- 1- تطبيقات الأدوات المساعدة للمستخدم -Tool-centric apps
- 2- تطبيقات الألعاب Game-centric apps
- 3- التطبيقات الاجتماعية Social-centric apps
- 4- تطبيقات التجارة عبر الهاتف الجوال M-commerce-centric apps
- 5- التطبيقات التي تعتمد على التصميم Design-centric apps

1- تطبيقات الأدوات المساعدة للمستخدم -Tool-centric apps

في هذا النوع تقدم الشركة التطبيقات كأداة مساعدة للعملاء، بحيث يمثل التطبيق قيمة نفعية بالنسبة لهم، وتتنوع أشكال هذا النوع من التطبيقات، ولكن تشترك جميعها في أهمية معرفة الدوافع والاحتياجات وراء استخدام العملاء للمنتج أو الخدمة، بحيث يكون التطبيق بمثابة أداة تساعدهم لإشباع هذه الاحتياجات بطريقة أسهل. (٦)

مثال(١): تقدم L'Oreal تطبيق يسمى (عبقرية اللون) "The color genius"، حيث يسمح للمستخدم تصوير الملابس وتحديد الوقت الذي سوف يتم ارتدائها فيه سواء كان صباحاً أو مساءً، ويختار طبيعة العلاقة بين ألوان المكياج وألوان الملابس، ما إذا كانت علاقة تناسق أو تكامل أو غيرها طبقاً للحالة المزاجية له، ومن ثم يساعد التطبيق المستخدم في اختيار مجموعة المكياج التي تتلاءم مع ألوان هذه الملابس (١٩)، شكل (١).

أهداف البحث:

1. التعرف على الأنواع المختلفة لتطبيقات الهاتف الجوال، حتى يتمكن من اختيار النوع الأنسب لتحقيق الأهداف المحددة.
2. دراسة كيفية تأثير تطبيقات الهاتف الجوال كوسيلة إعلانية فعالة.
3. التعرف على كيفية تأثير هذه التطبيقات على علاقة العملاء بالبراند، من حيث زيادة ولائهم له، والتأثير الإيجابي على تقييم العملاء للبراند ونظرتهم له.
4. دراسة العوامل التي يجب مراعاتها، التي تضمن نجاح التطبيقات؛ حتى تحقق التأثير الفعال.
5. دراسة الأسباب والدوافع التي تجعل العملاء يتفاعلون مع تطبيقات الهاتف الجوال بشكل فعال، حتى يمكننا مراعاتها أثناء بناء وتصميم التطبيق.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لمحاولة الإجابة على تساؤلات البحث وتحقيق أهدافه.

أولاً: دراسة مفهوم تطبيقات الهاتف الجوال وأنواعها المختلفة:

مفهوم تطبيقات الهاتف الجوال لبراند معين Branded Mobile Applications

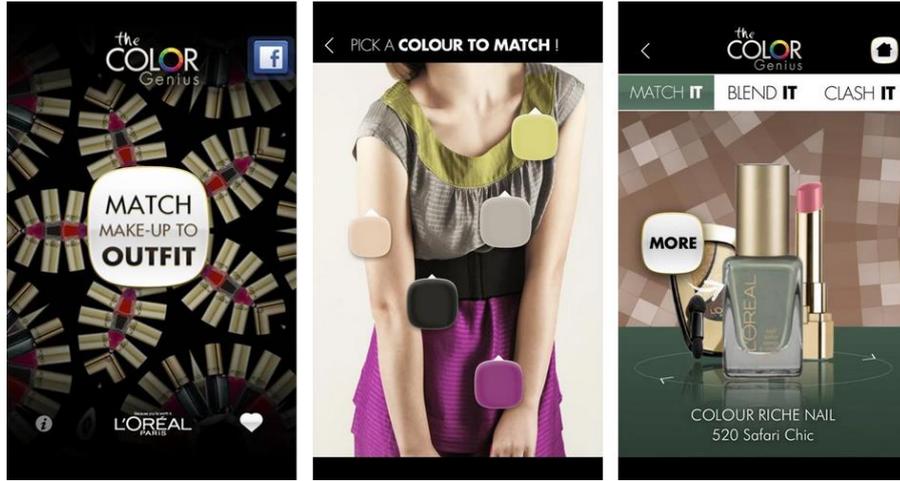
هي عبارة عن برنامج قابل للتحميل Downloadable Software على جهاز الهاتف الجوال، بحيث يستعرض هذا البرنامج هوية البراند بوضوح، وذلك من خلال اسم التطبيق وتصميمه والعلامة التجارية الخاصة بالبراند Brand Logo، وذلك من خلال تجربة المستخدم * User Experience، بحيث يكون لكل تطبيق وظيفة معينة، وبذلك أصبحت هذه التطبيقات واحدة من أقوى أشكال الإعلان. (١- ص ٥٣)

*تجربة المستخدم User Experience: هي انطباعات واستجابات شخص ما، نتيجة استخدام أو استعمال منتج أو نظام أو خدمة معينة، كما يمكن تعريفها أيضاً على أنها مشاعر المستخدم التي تنتج عن استخدامه منتج معين، بحيث تشمل هذه المشاعر الحب والكراهة، والغضب والسعادة، الخ... (Christian Kraft, (2012), User Experience Innovation, Apress, P:1)

حيث توفر هذه التطبيقات تجربة سريعة وغنية للمستخدم، فهي تختلف عن المواقع الإلكترونية والمواقع الإلكترونية المخصصة للهاتف الجوال، وتكون تطبيقات الهاتف الجوال قابلة للتحميل بسهولة مجاناً أو مقابل مبلغ بسيط. (٤- ص xv)

تصنيف تطبيقات الهاتف الجوال تبعاً لتجربة المستخدم User Experience

- أولاً: تجربة المتعة أو الترفيه enjoyment/entertainment (experiential) experiences.



شكل (١) "تطبيق L'Oreal كمثال على تطبيقات الأدوات المساعدة للمستخدم" (١٩)



شكل (٢) "تطبيق دومينوز بيتزا كمثال على تطبيقات الألعاب" (١٢)

وترجع فكرة التطبيق إلي القاعدة العامة التي تؤكد على أن أعظم الشركات أو المؤسسات الناجحة هي التي يعمل لديها أفضل الموظفين الموهوبين والمتحمسين لما يفعلونه، كما أن طريقة البحث عن الموظفين من خلال الصحف والإعلانات أصبحت تقليدية، وبما أن يمكن لأي شخص أن يتعلم شيء ما من خلال ألعاب المحاكاة مثل سباق السيارات، من هنا جاءت فكرة التطبيق، حيث يتيح للمستخدم تجربة الانغماس في عمل بيتزا افتراضية من خلال تحضير العجين ووضع المكونات وخبزها وتقطيعها والقيام بجميع الخطوات التي يقوم بها العاملون بدومينوز بيتزا، شكل (٢)، ونتيجة لذلك قام ٣٢٨،٦١٠ مستخدم بتحميل هذا التطبيق، حيث أصبح أكثر ثالث تطبيق قد حصل على عدد مرات تحميل، أكثر من عدد مرات تحميل تطبيق skype، حيث قام اللاعبون بعمل أكثر من ٧ مليون بيتزا، و تم اختيار ٧٥٦ لاعب لكي يكون لديهم الفرصة للعمل بدومينوز بيتزا (٢٣). حيث تتحقق المنافسة القوية بين اللاعبين من خلال عملي الجودة والوقت ويتيح التطبيق إمكانية نشر ما قد وصل إليه اللاعب على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الفيس بوك وتويتر.

إن أغلب التطبيقات التي تركز على تقديم الأدوات المساعدة للمستخدم، تقدم المنتج أو الخدمة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، كما نلاحظ في المثال السابق، حيث أن التطبيق يقدم منتجات L'Oreal على أنه يُوصي باستخدامها بطريقة غير مباشرة، وفي بعض التطبيقات يتم تقديم المنتجات و وصف مفصل عن كل منها، والذي يعد اتصال مباشر. (٦)

٢- تطبيقات الألعاب Game-centric apps.

لقد زاد الإهتمام بشكل ملحوظ بالتطبيقات التي تحمل وتروج لرسالة البراند، وأيضاً الإهتمام بالطرق التي من خلالها يمكن للتكنولوجيا الجديدة أن تؤثر في مجال الإعلان، وكيفية الدمج بين فكرة الألعاب وتطبيقات الهاتف الجوال والتكنولوجيا الخاصة بها وصناعة الإعلان. (٣- ص:٥) و تهتم الشركات بمثل هذا النوع من التطبيقات من أجل تقديم قيمة ممتعة للمستخدم من خلال التطبيق، وفي نفس الوقت تحقيق أهداف في صالح الشركة. (٦)

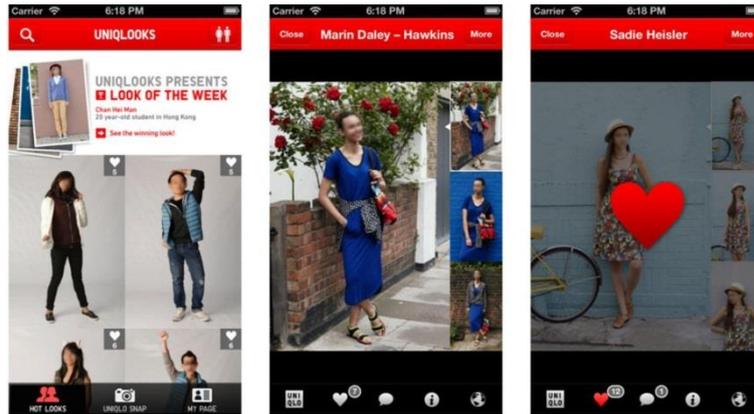
مثال (٢): تقدم بيتزا دومينوز تطبيق يسمى (بطل دومينوز بيتزا) "Domino's Pizza Hero"، الهدف من هذا التطبيق هو البحث عن موظفين للعمل بدومينوز بيتزا،

شبكة الإنترنت Online advertising، وتطبيقاً لفكرة المحتوى المقدم من قبل المستخدمين * User-generated content، كما أن التطبيق يعمل على إشراك مشجعين أو معجبين البراند Fans و المناصرين له * Brand Advocates، من خلال تكوين مجتمع افتراضي لهم من خلال التطبيق والربط بينه وبين مواقع التواصل الاجتماعي.

يتم التركيز في هذا النوع من التطبيقات على المزايا الاجتماعية، مثل:

- ١- المحتوى المقدم من قبل المستخدم User-generated content
- ٢- التقدير الاجتماعي Social Rating.
- ٣- إتاحة إمكانية التعليق Commenting، والمشاركة Sharing.
- ٤- استخدام الكاميرا في التطبيقات الاجتماعية بشكل كبير، نظراً لأن المحتوى الذي يشارك به المستخدم في الغالب يكون في شكل صورة وليس نصاً. (٦)

٣- التطبيقات الاجتماعية Social-centric apps. تستخدم بغرض إتاحة الفرصة للمستخدم للتواصل الاجتماعي Socializing من أجل المتعة والتسلية. (٦) مثال (٣): تطبيق "UNIQLOOKS"، وهو تطبيق مصمم من قبل شركة يابانية لتصميم الملابس تسمى "Uniqlo"، و هو عبارة عن منصة للتواصل الاجتماعي * Social Communication Platform، حيث يتيح بسهولة إمكانية التقاط صورة للمستخدم أثناء ارتداء ملابس Uniqlo وإمكانية نشر وتبادل المستخدمين النمط الخاص بهم في ارتداء هذه الملابس، ويعد هذا التطبيق بمثابة كتالوج لعرض الموضة العالمية وتغييرها المستمر، كما يتيح أيضاً للمستخدم إمكانية تسجيل إعجابه Like بما يقوم بنشره غيره من المستخدمين والتعليق عليه، و أن يقوم بإعادة نشر ما يفضله و مشاركة أصدقائه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الفيس بوك أو تويتر. (٢٢) كما يحدد الجمهور من مستخدمي التطبيق الصورة الفائزة كل أسبوع "Look of the week"، و كمكافأة للفائز يتم نشر هذه الصورة على صفحة الفيس بوك الخاصة بالبراند، شكل (٣). إن هذا التطبيق يعد شكل من أشكال الإعلان من خلال



شكل (٣) تطبيق "UNIQLOOKS" كمثل على التطبيقات الاجتماعية (١٧)

المحتوى المقدم من قبل المستخدم يشتمل على التعاون بين البراند والمستخدم لإنتاج المحتوى.

Megan Marrs, (2014), **UGC 101: Guide to User-Generated Content Marketing**, from <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/04/28/user-generated-content>, (3/1/2015).

*مناصرين البراند Brand Advocates: هم أفضل مسوقين للبراند، فهم أكثر العملاء ولاءاً و حماساً للبراند و أعظمهم قيمة بالنسبة له. (Rob Fuggetta, (2012), *Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force*, John Wiley & Sons, P: 8).

*المنصة الاجتماعية Social Platform: هي تكنولوجيا تعتمد على شبكة الانترنت لتوفير ما يشبه مجتمع افتراضي، يسمح لأفراد هذا المجتمع بتبادل المحتوى Sharing وإضافة الأصدقاء، وغيرها من المميزات الأساسية لوسائل التواصل الاجتماعي.

Cory Janssen, **Social Platform**, from <http://www.techopedia.com/definition/23759/social-platform>, (3/1/2015).

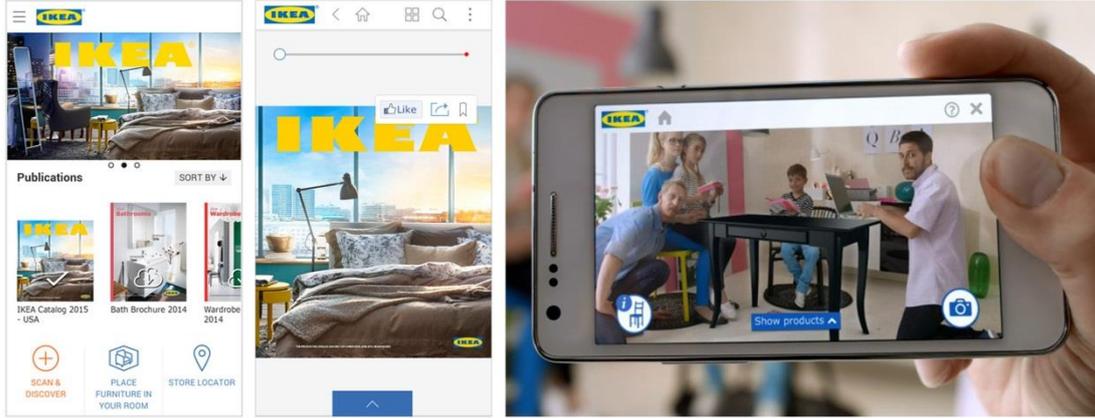
*المحتوى المقدم من قبل المستخدم User-generated content (UGC) هو أي محتوى يكون للمستخدم دور في تكوينه، مثل الصور ومقاطع الفيديو والمشاركات والتعليقات التي نجدها خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات والمنديات، كما أن بعض أشكال

الشركة الذي يحتوي على حوالي ٣٠٠ صفحة، توضح مجموعة من منتجات الشركة إلى جانب إمكانية الحصول على قيمة إضافية عن طريق المسح الضوئي للعلامة (+) الموجودة في صفحات التطبيق المطبوع أو من خلال الكتالوج الرقمي، فيقدم التطبيق أفلام عن المنتجات و عرض ثلاثي الأبعاد للغرف (٣٦٠°)، كما يمكن للمستخدم وضع قطعة أثاث مختارة من الكتالوج في الغرفة الواقعية، وذلك من خلال تكنولوجيا الواقع المدمج * Augmented Reality (١٨)، شكل (٤).

تطبيقات التجارة عبر الأجهزة المحمولة *M-commerce-centric apps

إن استخدام الخواص التي تتيح إمكانية تخصيص المنتجات لكي تتناسب مع المستخدم Customize product، وإضفاء الطابع الشخصي على المنتجات Personalize consumers، هي المفاتيح لتحقيق الأهداف البيعية، عند استخدام هذا النوع من التطبيقات. (٦)

مثال (٤): تطبيق كتالوج أيكيا "IKEA catalogue" هو تطبيق قامت بتصميمه شركة أيكيا، وهي شركة خاصة بتصميم الأثاث المنزلي بجميع أنواعه، يتيح للمستخدم إمكانية تحميل أحدث إصدار للكتالوج الخاص بمنتجات



شكل (٤) تطبيق "كتالوج أيكيا" كمثال على تطبيقات التجارة عبر الأجهزة المحمولة (١٥)

لشركة بتوصيل هذا المفهوم بطريقة محببة ومختلفة، فقررت الشركة أن تنظر نظرة مختلفة للأشياء التي تتسم بالجمود، مثل الطريقة التي تعرض بها التطبيقات التنبؤات الجوية (بطريقة مملّة، ومن خلال واجهات وأيقونات تتسم بالجمود)، فهذه هي نقطة البداية التي ترجع لها فكرة التطبيق (٦)، حيث قامت الشركة بتصميم تطبيق مبدع، يعرض الحالة الجوية للمستخدم و التنبؤ بها من خلال عشرة مناظر مختلفة، حيث يسمح التطبيق للمستخدم بالتفاعل مع هذه المناظر بطريقة ممتعة من خلال مؤثرات بصرية وسمعية وحركية مثيرة، شكل (٥)؛ وذلك بهدف رسم البسمة على وجه المستخدم، حتى وإن كان الجو في أسوأ حالاته. (٢٤)

٤- التطبيقات التي تعتمد على فكرة التصميم -Design-centric Apps

بعض الشركات تبني التطبيق الخاص بها على أساس الإبداع والخيال في تصميم التطبيق.

مثال (٥): تطبيق يسمى "CAMPER Weather. Have a Camper day!" وهو تطبيق قد قامت بتصميمه شركة CAMPER للأحذية، الذي يهدف إلى رسم البسمة على وجه مستخدميه، بغض النظر على ما إذا كان الجو مشمس أو غائم، وكما ذكرت الشركة عن هذا التطبيق، أنه يمثل الطريقة التي تنتظر بها لمعنى التناول، ولكي تقوم

Transforming Vision into Reality, Journal of Internet Commerce, Graduate School of Management, University of Dallas, USA, P: 50).

*الواقع المدمج Augmented Reality: هو تكنولوجيا جديدة تصف تراكب الفيديو أو الصور المولدة بواسطة الكمبيوتر و السماح لها بالتكامل مع الواقع الحقيقي، لاتاحة معلومات إضافية. (داليا محسن جابر، (٢٠١٣)، التفكير الإبداعي ودوره في تصميم الوسائل

*التجارة عبر الأجهزة المحمولة M-commerce: هي إمكانية وصول إمكانيات التجارة الإلكترونية مباشرة للعملاء عبر الشبكات اللاسلكية wireless technology، والتي تترجم إلى وضع منفذ بيع افتراضي في يد العملاء (من خلال هواتفهم المحمولة والأجهزة اللوحية)، وهذا النوع من التجارة يسمح للشركات الوصول إلى العملاء مباشرة بغض النظر عن مكان تواجدهم.

(Hanns-Christian L. Hanebeck, Mahesh S. Raisinghani, (2009), **Mobile Commerce: الإعلانية غير النمطية**، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، صفحة: ٢٤٩).



شكل (٥) تطبيق "CAMPER Weather.Have a Camper day!" كمثال على التطبيقات التي تعتمد على التصميم (٩)

- ثانياً: فاعلية استخدام التطبيقات كوسيلة إعلانية: إن السؤال الأكثر أهمية من وجهة نظر المعلنين هو ما إذا كانت تطبيقات الهاتف تعتبر وسيلة إعلانية فعالة أم لا... والمقصود في هذا الجزء تحديد فاعلية الاعلان من حيث:
 - قدرة التطبيق على الإقناع، من خلال توصيل رسالة معينة.
 - قدرة التطبيق على تغيير إدراك العميل ورؤيته وتقييمه للبراند *Brand Attitude بشكل إيجابي.
 - قدرة التطبيق على التأثير على قرار أو نية شراء العميل للمنتج أو الخدمة.
 - إن تأثير استخدام تطبيقات الهاتف الجوال في جوانب أخرى من فعاليات الإعلان مثل الوعي بالبراند (*awareness* (recognition* and recall)، يبدو أقل أهمية، حيث أن المستخدم من غير المحتمل أن يقوم بتحميل تطبيق لبراند غير معروف بالنسبة له.
- ويؤدي التطبيق إلى إقناع العملاء بالرسالة المرجو توصيلها من خلال:

إشراك وتفاعل المستخدم مع التطبيق، حيث أن وجود عنصر التفاعل في أي شكل من أشكال الإعلان يكون له تأثير إيجابي.

- تجربة المستخدم الإيجابية الناتجة عن تفاعله مع التطبيق، فمن يتفاعل مع الإعلان يميل إلى معالجة بشكل أعمق ولمدة أطول.

- توليد المزيد من الأفكار حول موضوع التطبيق، فإذا كانت هذه الأفكار إيجابية، فإن التفاعل مع التطبيق لا بد أن يكون له تأثير إيجابي على إدراك العميل و تقييمه للبراند وعلى إتخاذ قرار ونية الشراء.(٥- ص ١٩٢)

قياس تأثير تطبيقات الهاتف الجوال بناءً على نوع التطبيق:

إن التطبيقات المعلوماتية أو التي تقدم قيمة نفعية للمستخدم تعد أكثر إقناعاً وأقوى تأثيراً على القرارات و النية الشرائية مقارنة بالتطبيقات الترفيهية، والسبب في ذلك هو أن في حالة التطبيقات المعلوماتية يقوم المستخدم بالتركيز على معنى وفائدة محتوى التطبيق بالنسبة له، ويحدث عملية إتصال شخصي قوي بين المستخدم و البراند المعلن عنه من خلال التطبيق. فإذا كان هذا الإتصال إيجابياً، يؤدي ذلك

(<http://trackmaven.com/marketing-dictionary/brand-awareness>, (6/12/2014))

*تميز البراند والتعرف عليه **Brand Recognition**: هي قدرة العميل على التعرف على براند عند رؤيته دون مساعدة.

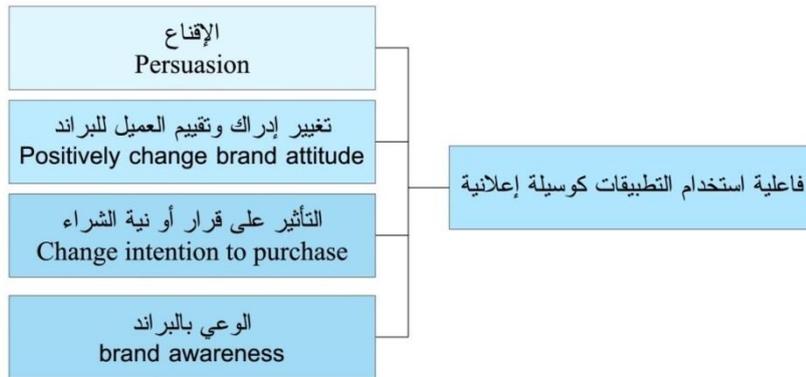
*استدعاء البراند **Brand recall**: هي قدرة العميل على تذكر و استدعاء البراند عند تفكيره بفتة معينة من السلع أو الخدمات.

(<http://www.flautmydesign.com/how-to-think-like-a-marketing-expert-brand-awareness>, (7/12/2014))

* مخطط (١): من تصميم الباحثة.

* **Brand Attitude**: هو التقييم الكلي للبراند، والذي يعتمد بشكل أساسي على إدراك العميل للبراند، ويؤثر على نية العميل وقراراته الشرائية. (Parisa Mahyari, (2013), **Luxury Brand Identity: The Influence of Mobile Digital Technology**, Op.cit, P:34).

*الوعي بالبراند **Brand Awareness**: وهو مستوى وعي العملاء بشركة ما، ويقاس ذلك ليس فقط بقدرتهم على التعرف على البراند، ولكن أيضاً ربط البراند بسلعة أو خدمة معينة.



مخطط (١) "يوضح فاعلية استخدام تطبيقات الهاتف الجوال كوسيلة إعلانية"*

إن استخدام التطبيقات التفاعلية بشكل عام يخلق تفاعل و ولاء وعلاقة قوية بين العملاء و البراند، وتطبيقات الألعاب على وجه الخصوص لها قدرة كبيرة علي التعلق والثبات في ذهن المستخدم ، حيث أنها تعد وسيلة لها القدرة على جذب المتلقي و الحفاظ والإبقاء عليه لفترة طويلة.

وإذا نظرنا الي برامج الولاء، مثل التي تديرها شركات الطيران، أو مثل نظام جمع النقاط عند التعامل مع المطاعم مثلاً، حيث يتمكن العملاء الأكثر ولاءً من الحصول على مجموعة من المزايا الإضافية، فإننا سوف نلاحظ أن برامج الولاء تعتمد على نفس الأساس الذي تقوم عليه تطبيقات الألعاب و التطبيقات الترفيهية بشكل عام حيث يتحرك المستخدم بدافع الفوز بجوائز معينة، أو من أجل الحصول على قيمة إضافية.

كما أن العوامل الاجتماعية الافتراضية تعد فرصة هائلة للبراند، وذلك من خلال زيادة الوقت الذي يقضيه العميل مع البراند و رسالته، حيث أن متوسط الوقت الذي يقضيه العميل في العوامل الاجتماعية الافتراضية يتراوح من أقل من ٢٠ دقيقة إلى أكثر من ساعتين، التي تعد أكثر بكثير من الثلاثين ثانية الذي يركز العميل إهتمامه إلى إعلان التلفزيون.

تعتمد تطبيقات الهاتف الجوال على إشراك العملاء في حوار مع البراند، حيث أن الجمهور اليوم يحتاج إلى أن يتم إشراكهم وليس مجرد إرسال إليهم رسالة من خلال الوسائل التقليدية. حيث تعتمد تطبيقات الهاتف الجوال على التفاعل بين العميل والبراند، فتحدث عملية إتصال ثنائية الإتجاه، حيث يعتبر التفاعل هو السمة الرئيسية لوسائل الإعلان الجديدة، التي تميزها عن الوسائل القديمة، والتي قد تؤدي إلى الاستهلاك السلبي للرسالة الاعلانية. (٣- ص: ١٦، ١٧) الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها زيادة ولاء العملاء للبراند، من خلال تطبيقات الهاتف الجوال:

دائماً ما يبحث العملاء عن القيمة كما ذكرنا سابقاً، فالتطبيقات تعد وسيلة مناسبة للبراند لكي يظل على إتصال

إلى تحسين إدراك وتقييم العميل للبراند إلي أن يؤدي إلى قيام المستخدم بالسلوك المناسب.

على العكس من التطبيقات الترفيهية، حيث لا يتم من خلالها نقل الكثير من المعلومات، فيكون التأثير الإيجابي الناتج عنها معتمد على تجربة اللعبة، فتنعكس هذه التجربة على تقييم المستخدم للبراند. وعلى الرغم مما سبق، فإنه يمكن للتطبيقات الترفيهية أن تؤثر أيضاً على إدراك وتقييم البراند Brand Attitude بشكل إيجابي، ولكن تأثيرها على سلوك العميل وقراراته الشرائية قد تكون أضعف أو تحتاج إلى وقت أطول حتى يتحقق التأثير المطلوب، مقارنة بالتطبيقات المعلوماتية.

"ومما سبق يمكن استنتاج أن التطبيقات المعلوماتية لها تأثير إقناعي أقوى على إدراك العميل وتقييمه للبراند وعلى النية والقرارات الشرائية، مقارنة بتأثير التطبيقات الترفيهية".

تأثير تطبيقات الهاتف الجوال بناءً على مدي أهمية المنتج أو الخدمة بالنسبة للمستخدم:

إن التطبيقات الترفيهية يكون لها تأثير إقناعي أقوى مع المنتجات قليلة الأهمية بالنسبة للمستخدم مقارنة باستخدامها مع المنتجات ذات الأهمية الكبيرة بالنسبة له. أما التطبيقات المعلوماتية أو النفعية، يكون لها تأثير إقناعي أقوى في حالة استخدامها مع المنتجات ذات الأهمية الكبيرة بالنسبة للمستخدم مقارنة بتأثيرها في حالة استخدامها مع المنتجات التي لا تشكل أهمية كبيرة بالنسبة له. (٥- ص: ١٩٤، ١٩٣)

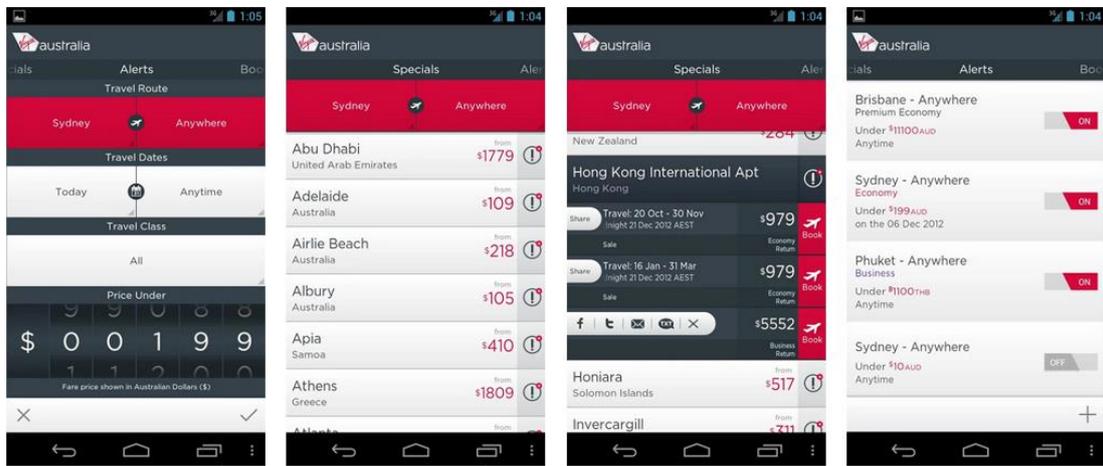
ثالثاً: تأثير استخدام تطبيقات الهاتف الجوال على ولاء العملاء وتفاعلهم و اشراكهم مع البراند:

Brand engagement, customer loyalty and interactivity:

يمكن تعريف الولاء على أنه الرابط الأكثر دواماً بين العملاء والمنتج أو البراند أو الشركة ، وهو بمثابة تعبير العملاء عن تفضيل البراند عن غيره.

فعلينا أن تقدم لهم وسيلة تسهل عليهم القيام بذلك، مثل تقديم تطبيق يسهل عليهم الحصول على السلعة أو الخدمة، من خلال تقديم معلومات عن السلعة و أماكن بيعها، و عن العروض الخاصة.(٧)

مثال (٦): تطبيق خاص بشركة فيرجن أستراليا Virgin Australia يسمى "Flight Specials App"، يسمح للمستخدم معرفة أحدث العروض الخاصة على رحلات الطيران التي تقدمها الشركة، كما يسمح له أيضاً بضبط منبه لإخطاره عندما يتوافر رحلة بالسعر والوقت الذي يحدده، و يتيح أيضاً إمكانية حجز رحلات الطيران من خلال التطبيق، شكل (٦)، و كل هذه المميزات تجعل التطبيق بمثابة أداة تساعد المستخدم للحصول على الخدمة بسهولة.(٢٠)



شكل (٦) "تطبيق العروض الخاصة لرحلات الطيران - فيرجن أستراليا، كمثال على تقديم أداة تسهل على العملاء الحصول على السلعة أو الخدمة من خلال التطبيق" (٢٠)

شعار (تبرع بصورة) "Donate a Photo"، حيث استغلت الشركة نشاط قد اعتاد عليه معظم الناس و هو التقاط الصور، و محاولة جعل هذه الصورة أعظم قيمة و تأثير، من خلال قيام المستخدم بالمشاركة بصورة، بحيث كل صورة يشارك بها تقوم الشركة بالتبرع بدولار أمريكي لصالح القضية التي كانت السبب لالتقاط تلك الصورة، فقد تكون هذه الصورة بمثابة مشاركة في إصلاح حديقة عامة، أو توفير علاج معين للأطفال الرضع، أو توفير للأطفال ممارسة الرياضة بأمان. فعلى المستخدم أن يقوم أولاً باختيار السبب أو القضية التي يريد المشاركة في حلها من خلال التطبيق، ثم يقوم بالتقاط الصورة التي سوف يشارك بها، ثم يقوم بنشر هذه الصورة خلال أحد شبكات التواصل الاجتماعي، فيس بوك أو تويتر أو انستجرام، شكل (٧)، والذي بدوره يساعد على الانتشار السريع والهائل لفكرة الحملة والتطبيق و مضاعفة تأثيرها وخلق وعي اجتماعي عن الفكرة.(١٠)

دائم مع العملاء، وتذكرهم بشكل مستمر بالبراند و رسالته، ولكي يقدم لهم هذه القيمة كمكافأة لهم على ولائهم للبراند، فكانت الشركات تتبع سابقاً طريقة مماثلة وهي كلما زار العميل منفذ البيع عدد معين من المرات، يحصل على شيء ما مجاناً، وكانت تتم هذه العملية باستخدام بطاقة، بحيث يكون حصول العميل على جائزة هي المكافأة للعميل على ولائه، ولكن التطبيقات أصبحت وسيلة أسهل بكثير لتحقيق ذلك.

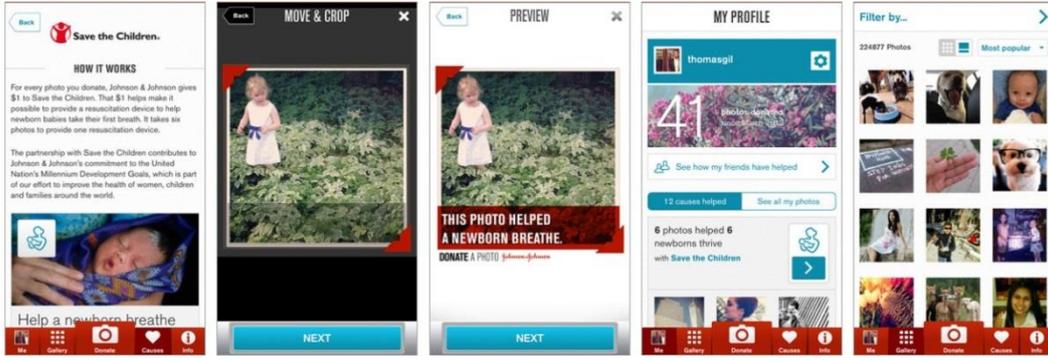
١. تقديم أداة تسهل على العملاء الحصول على السلعة أو الخدمة "Make It Super-Simple":

إذا كانت الشركة تهدف إلى جذب العملاء لكي يحصلون على السلعة أو الخدمة من خلالها بعيداً عن المنافسين،

٢- التواجد خلال شبكات التواصل الاجتماعي "Do Social Right":

إن التواجد خلال شبكات التواصل الاجتماعي من أفضل الطرق لإشراك العملاء وتشجيعهم على التفاعل، ولكي يكون من السهل عليهم إخبار أصدقائهم عن البراند، في بعض الأحيان تكون نيتهم إخبار أصدقائهم عن منتج معين أو خدمة معينة، وفي بعض الأحيان من خلال التعليق أو نشر أي محتوى خاص بالبراند، وبالتالي سوف يرى أصدقائهم كل ذلك، ويمكن أن يتواجد البراند على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال إتاحة إمكانية نشر صور أو محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التطبيق، ولا بد أيضاً من متابعة تعليقات العملاء، ودعمهم و ردود أفعالهم إلى أقصى درجة ممكنة، خاصة على شبكات التواصل الاجتماعي.(٧)

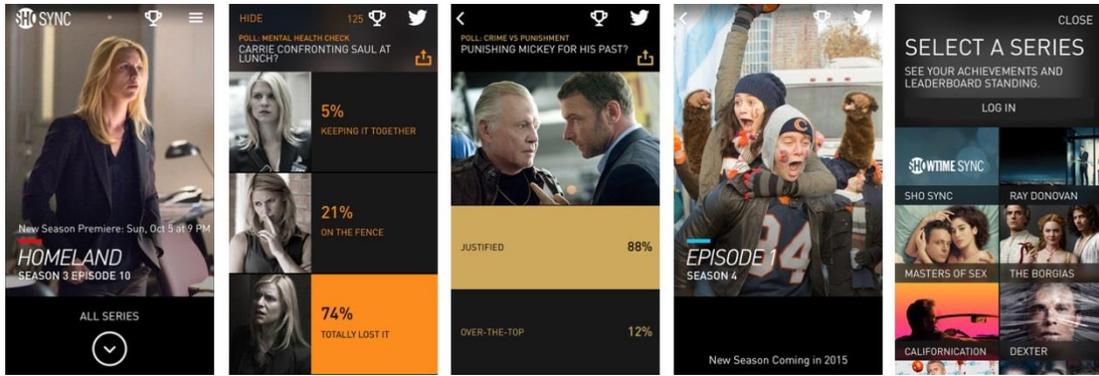
مثال (٧): تطبيق خاص بشركة جونسون أند جونسون Johnson & Johnson، وهو جزء من حملة كاملة تحت



شكل (٧) "تطبيق (تبرع بصورة)، كمثل على أهمية التواجد خلال شبكات التواصل الاجتماعي" (١٤)

مثال (٨): تطبيق خاص بمجموعة قنوات الشوتايم Showtime، الذي يشجع المشاهد على ألا يكتفي فقط بمشاهدة التلفزيون، ولكن أيضاً الاستمتاع والتعريف من تجربة المشاهدة، من خلال التفاعل مع تطبيق يسمى "Showtime Sync" (٢١)، حيث تكافئ الشركة العملاء الأكثر مشاركة وتفاعل مع التطبيق من خلال إرسال إليهم قمصان أو فناجين مكتوب عليها أسماء المسلسلات الشهيرة التي تعرضها قنوات الشوتايم، شكل (٨)، حيث تصف الشركة هؤلاء العملاء على أنهم هم من يدعمون الشركة باستمرار، لذلك لا يبد من مكافأتهم. (٨)

٣. برامج الولاء Loyalty Programs: لا بد من المحافظة على العملاء الأكثر ولاءاً للبراند Loyal Customers والتركيز عليهم، فهم الذين يدعمون الشركة أو المؤسسة باستمرار؛ فتكون الجوائز والمكافآت هي التي تشعرهم بتقدير البراند لولائهم. وتعد تطبيقات الهاتف الجوال وسيلة متميزة للقيام بذلك، كما يمكن متابعة طريقة ونماذج تعامل العملاء مع البراند والاستفادة من ذلك في تخصيص مكافآت عند تكرار قيامهم بمهمة معينة عدد من المرات، مثل تخصيص مكافأة عند تكرار تسجيل الوصول Check in للمطعم أو عند قيامه بنشر ومشاركة صورة أو أي محتوى خاص بالبراند مع أصدقائه من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. (٧)



شكل (٨) "تطبيق (Showtime Sync) كمثل يوضح استخدام فكرة برامج الولاء في مكافأة الشركة للعملاء على مشاركتهم و تفاعلهم مع التطبيق" (١٦)

٤. كن رائد في مجالك Be A Leader In Your Niche:

مثال (٩): تطبيق يسمى (مستشار الأسنان من كولجيت) "Colgate Dental Advisor"، حيث يتيح معلومات مفيدة للمستخدم للحفاظ على أسنانه صحية وجميلة، من

لكي يكون البراند رائد في مجاله الخاص؛ لا بد أن يكون هو المصدر الدائم الذي يلجأ إليه العملاء عندما يبحثون عن أي معلومة متعلقة بمجال البراند، ومن ثم يستطيع الفوز بثقة العملاء، ومن الثقة يتحقق الولاء. (٧)

للحصول على المظهر الجيد من خلال تقديم نصائح تتعلق بتبييض الأسنان و الحفاظ على رائحة الفم الزكية، ومن ذلك نلاحظ أن البراند يقدم تطبيق يتيح للمستخدم كل المعلومات و الأدوات التي تتعلق بالعناية بالفم و الأسنان؛ لمحاولة الفوز بثقتهم و ولائهم.(١١)

خلال تتبع الروتين اليومي للعناية بالفم، كما يمكن ضبط منبه لتنبه المستخدم بالموعد المقبل لزيارة طبيب الاسنان، و إمكانية ضبط قياس الزمن المستغرق أثناء غسيل الأسنان لتعليم المستخدم الطريقة الموصى بها في غسيل الأسنان، و تذكرة المستخدم بميعاد تبديل فرشاة الأسنان، و مساعدته

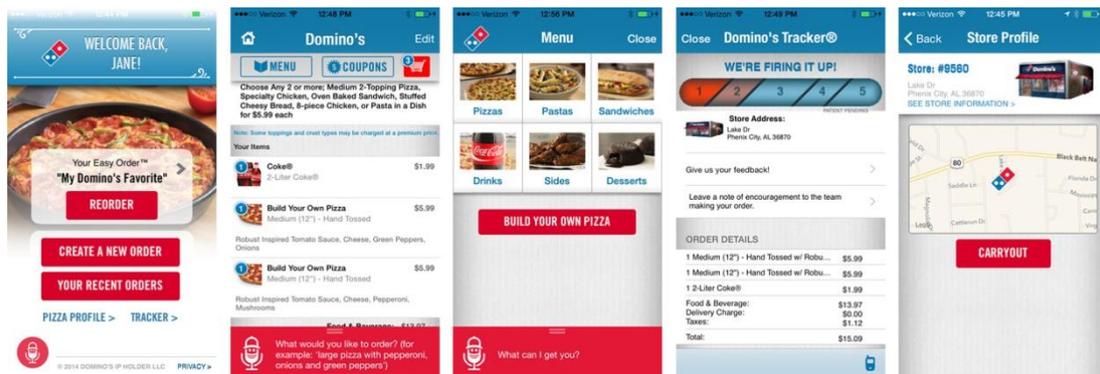


شكل (٩) "تطبيق (مستشار الأسنان من كولجيت)، كمثال على أن يكون البراند هو المصدر الذي يلجأ إليه العملاء عندما يبحثون عن أي معلومة أو مساعدة متعلقة بفئة المنتج أو الخدمة" (١١)

٥. الاستماع الجيد للعملاء Listen:

بين الأنواع الموجودة بالقائمة Menu، كما يتيح له أيضاً إمكانية تتبع طلبه من لحظة قيامه بإرسال الطلب إلى أن يكون جاهز للتوصيل، كما يطلب التطبيق من المستخدم أن يسجل ملاحظاته وتعليقاته (بشكل إختياري) Give your feedback، و أن يرسل كلمات تشجيعية للفريق القائم على عمل البيئزا، ومن خلال هذه التعليقات و الكلمات و دراستها العميقة يمكننا معرفة و فهم آراء الجمهور و احتياجاتهم و تطلعاتهم؛ بهدف الحفاظ عليهم و على ولائهم للبراند.(١٣)

الاستماع الجيد للعملاء و تعليقاتهم وكل ما يقولونه عن البراند من أهم عوامل تحقيق ولاء العملاء، وهذا لا يعني مجرد القراءة العابرة، ولكن تحليل هذه البيانات ومحاولة فهم ما تعنيه في الواقع، فكلما كنا قادرين على فهم العملاء واحتياجاتهم و محاولة تلبيتها و أن يكون البراند عند مستوى توقعاتهم، كلما شعروا بالولاء له.(٧)
مثال(١٠): تطبيق (Domino's Pizza USA) يتيح للمستخدم إمكانية طلب البيئزا التي يفضلها، أو أن يختار من



شكل(١٠) "تطبيق(Domino's Pizza USA) كمثال على الاستماع إلى العملاء من خلال التطبيق" (١٣)

٢. تأكيد التطبيق على مميزات السلعة أو الخدمة، حيث يذكر المستخدم أثناء تفاعله معه بالمميزات والنفع الذي سوف يعود عليه عند إقتناء هذه السلعة أو الخدمة، وإن كان بطريقة غير مباشرة.(٤- ص:٤٤٤)

رابعاً: تأثير استخدام التطبيقات على ادراك وتقييم العملاء للبراند:

١. شعور المتلقي من خلال التطبيق أن البراند يهتم بفئة الشباب، حيث أن تطبيقات الهاتف الجوال تعد وسيلة قريبة من هذه الفئة.

٣. زيادة شعور المتلقي بالإنتماء والولاء والحب تجاه البراند، وذلك من خلال استمتاع العميل أو الفائدة أو القيمة التي تعود عليه بالتفاعل مع التطبيق.

٤. من المفترض أن تقييم العملاء للبراند يتأثر بإدراكهم وتقييمهم للتطبيق والتجربة التي يمر بها، ولكن لا بد من مراعاة أنه ليس من السهل تغيير إدراك وتقييم العملاء الكلي للبراند brand attitude، ويرجع السبب إلى أنه يتكون من خلال تجارب عديدة مع البراند على مرور الزمن، وليس من مجرد التطبيق فقط. (٤- ص: ١٤٨)

٥. إذا نجح التطبيق في أن يقدم للعملاء صورة صحيحة وملائمة للبراند consistent brand image، ذلك بدوره يعزز ويؤكد من صورة البراند لدى العملاء و من إدراك العملاء وتقييمهم الكلي له. (٤- ص: ١٥٠)

٦. زيادة احترام العملاء للشركة؛ وذلك نتيجة لشعورهم بأنها تحترم عملائها وتحاول أن تصل إليهم من خلال استراتيجيات مبتكرة، كما أن البعض الآخر ينظر للشركة على أنها شركة مبدعة في طريقة التواصل مع العملاء، ولكن تظل نظرهم للمنتج كما هي لا تتغير.

٧. إن تعزيز هوية البراند Brand Identity تعد واحدة من الأهداف الهامة لاستخدام التطبيقات، حيث يجب أن يكون للبراند وضع مميز وفريد في ذهن العملاء؛ لكي يكون مسموع وملاحظ في ظل سوق شديدة المنافسة، ولا بد من أن يكون مناسب لاحتياجاتهم و رغباتهم، ومحاولة بناء ثقة العملاء في البراند.

٨. استخدام تطبيقات الألعاب تساهم في الترويج للبراند Promote the brand، وزيادة وعي الجمهور به Brand Awareness، كما أنها تؤثر على المستخدم دون وعيه بذلك unconsciously. كما أن من الممكن أن يكون المستخدم بالفعل يستخدم السلعة أو الخدمة من قبل أن يتفاعل مع التطبيق، ففي هذه الحالة لا يؤثر التطبيق على زيادة مبيعات الشركة، ولكن قد يؤثر على نظرة العملاء للبراند وولائهم له. (٣- ص: ٤٢)

خامساً: عوامل تفاعل المستخدم مع التطبيق:

لكي نتمكن من تصميم تطبيق له تأثير إيجابي، لا بد من دراسة العوامل التي سوف تجعل المستخدم يتفاعل مع التطبيق بشكل إيجابي:

١. الفائدة Utility

إن المستخدم يحتاج إلى التفاعل مع التطبيق، عندما يقدم له نوع من المساعدة في أداء مهامه وأنشطته اليومية، حيث يحتاج الهاتف الجوال لكي يكون أداة مساعدة في القيام بالتسوق أو التواصل مع الغير أو كآداه

للعب أو التسلية. فيمكن أن يتفاعل مع تطبيق بهدف استخدامه كأداة تذكيرية، أو كأداة تساعد على تنظيم مهامه، بحيث يكون للتطبيق وظيفة معينة يؤديها بكفاءة وبطريقة

مميزة، وذلك من خلال واجهه بسيطه Simple interface تجعل التطبيق سهل الاستخدام.

لا بد أيضاً من مراعاة عدد المرات التي يحتاج فيها المستخدم التفاعل مع التطبيق، فمن ناحية الشركة أو المؤسسة، فهي تفضل تفاعل المستخدم معه بشكل مستمر ومتكرر بقدر المستطاع، كما أنه من ناحية المستخدم أيضاً يفضل أن يتفاعل مع التطبيق الذي يحتاجه بشكل متكرر على فترات قصيرة. (٢- ص: ١٥٤)

كما أنه لا بد أن يقوم التطبيق بالوظيفة المرجوه منه بكفاءة وسهولة، فإذا تم تقديم تطبيق ما على أنه يقوم بوظيفة معينة، وبناءً على ذلك بادر المستخدم للتفاعل معه، فإذا لم يقدم التطبيق ما كان يتوقعه المستخدم منه؛ فإنه بالتأكيد سوف يعرض عن التفاعل معه ولا يعود له مره أخرى.

كما أن المستخدم إذا لم يحصل على قيمة أو فائدة معينة من التطبيق سواء كانت قيمة فغية وظيفية أو ترفيهية، فإنه سوف يصل إليه بشكل مباشر أن هذا التطبيق غرضه الترويج للبراند والإعلان عن المنتجات أو الخدمات التي يقدمها، فهو يصبح أشبه بوسائل الإعلان التقليدية مثل النشرات والمطويات التي هدفها الإعلان بطريقة مباشرة وتقديم معلومات. (٢- ص: ١٧٦)

٢. الأصالة Originality

المقصود بهذا العامل، أن يكون التطبيق مختلف ومميز عن أي وسيلة أخرى يتفاعل معها المستخدم، بحيث يقدم شيء مميز عن ما قد يراه المستخدم من خلال التفاعل مع موقع إلكتروني بسيط، بحيث يشعر المستخدم أن التطبيق يقدم شيء مميز لا يمكن الحصول عليه من أي وسيلة أخرى، أو أن يقوم بوظيفة معينة بطريقة مبتكرة، حتى يكون ذلك التميز هو الحافز الذي يجعل المستخدم يتفاعل مع التطبيق أو يقوم بتحميله على هاتفه، فلا بد أن يقدم قيمة ما لا يستطيع المستخدم الحصول عليها من خلال البحث من خلال الإنترنت.

كما أن المستخدم يفضل التطبيق القابل للتعديل بناءً على تفضيلاته وشخصيته Customization and Personalization، كأن يقدم التطبيق له إقتراحات لأماكن يذهب إليها، أو لأنشطة معينة يمكنه القيام بها، بناءً على تفضيلاته الشخصية. (٢- ص: ١٩-٢١)

٣. الثقة Trustworthiness

يجذب العملاء للتفاعل مع تطبيق خاص بشركة أو براند معين نظراً لشعورهم تجاهه بالثقة، والتي بالتأكيد تؤثر وتتأثر بمدى شعورهم بالثقة تجاه الشركة، فهذا الشعور يؤثر على اختياراتهم و ولائهم، وبذلك لا بد من حفاظ الشركة على أن تبدو دائماً جديرة بثقة عملائها.

فمن خلال تفاعل المستخدم أو العميل مع التطبيق، يتكون لديه بعض التوقعات أو التصورات عن الشركة، فإذا كانت هذه التجربة سلبية؛ فإنها بالتأكيد تؤثر على رؤيته و شعوره تجاه الشركة بأكملها والعكس صحيح.

و من ناحية أخرى، يفضل العملاء التفاعل مع تطبيق خاص ببراند معين؛ نظراً لثقتهم في البراند نفسه، بالتالي يثق في ما يقدمه، و ثقته أنه سوف يقوم بوظيفته بكفاءة و

البراند، وبذلك تظل رسالة البراند في ذهن العملاء لأطول مدة ممكنة.

٢. **وثيقة الصلة بالبراند ورسالته Relevance:** لا بد أن يكون التطبيق ذو صلة وثيقة بطبيعة البراند والعملاء، بحيث يكون التطبيق جاذباً للانتباه ويوصل الرسالة المرجوة منه بأسهل وأسرع طريقة ممكنة. فليس الهدف هو مجرد تصميم أي تطبيق يشبه التطبيقات الموجودة بالفعل، وأن يكون التطبيق له غرض معين واضح يفهمه المستخدم ويتعرف عليه بسهولة، كما أنه لا بد من احترام ذكاء المستخدم أثناء التعامل معه من خلال التطبيق. (٣- ص: ٢٧، ٢٦)

٣. **تكامل تطبيقات الهاتف الجوال مع الحملة الاعلانية Apps work best a Complement to a "traditional" campaign:**

إن استخدام تطبيقات الهاتف الجوال بحيث تتكامل مع باقي عناصر الحملة الاعلانية، بشرط أن يكون هناك علاقة قوية بين جميع هذه العناصر، فإن ذلك يحقق التأثير الفعال لهذه التطبيقات، فمن الممكن أن تكون تطبيقات الهاتف الجوال وسيلة توجه المستخدم لمشاهدة إعلانات التلفزيون، أو العكس. (٣- ص: ٢٨)

٤. **لا بد أن يقدم التطبيق قيمة إضافية للمستخدم App has to give you something in return:**

لا بد من أن تفاعل المستخدم مع التطبيق يعود عليه بقيمة معينة في المقابل، كأن يفوز بجائزة معينة، أو أن يقدم له أداة مفيدة تساعده على أداء مهمة معينة، أو تجربة متعة أو مثيرة، ولا بد ألا تكون الفائدة الوحيدة العائدة على المستخدم هي الترفيه فقط، وذلك لأن هذا التطبيق سوف يتفاعل معه مستخدمين على درجة عالية من الوعي، لذلك لا بد من إحترام مستوى وعي وذكاء هذا المستخدم، بأن نقدم لهم شيء ما يشعرون تجاهه أنه يستحق تفاعلهم معه، ويقضون في ذلك جزء من وقتهم الثمين.

٥. **لا بد من إحداث ضجة قوية Creating a buzz:** إن الحملة الناجحة، هي التي تثير جدل الجمهور وتجعلهم يتحدثون عنها، وقد يتم إحداث هذه الضجة من خلال أفكار مبتكرة تجذب انتباه الجمهور وتعمل على تهيأتهم ذهنياً لفكرة التطبيق و الحملة بأكملها. (٣- ص: ٣١)

٦. **المتعة والإثارة Exciting and entertaining:**

entertaining المتعة والإثارة من العوامل الهامة لنجاح التطبيق، حيث تختلف أهمية هذا العامل تبعاً لنوع التطبيق، فهو من العوامل الأساسية لنجاح تطبيقات الألعاب أو التطبيقات الترفيهية بوجه عام؛ حتى ينال التطبيق إعجاب وإقبال المستخدمين عليه، فيجب أن يكون التطبيق ممتع من البداية حتى النهاية، و لا بد أيضاً أن يتميز بالبساطة التي تجعل أي مستخدم قادر على التفاعل معه، و في نفس الوقت يحمل جانب من الصعوبة التي تجعل المستخدم يعيش تجربة من التحدي، ففي بعض الأحيان عندما تتفاعل مع تطبيق

بطريقة أسهل في الاستخدام و لأن بمجرد رؤيته لإسم البراند على التطبيق، يجعله يشعر بالثقة فيه وفي كل ما يقدمه، ولأن البراند يكون مسئول عن مستوى التطبيق و كل ما يقدمه و جودته بوجه عام. و بما أن مستوى التطبيق و كفاءته و التجربة التي يمر بها العميل أثناء التفاعل معه، تؤثر على قراراته الشرائية؛ لذلك فإن البراند بالتأكيد يهتم بمستوى ما يقدمه خوفاً من أن يتسبب في نتائج سلبية، لذلك يشعر العملاء بالثقة في التطبيقات التي تكون خاصة ببراند معين Branded Apps. (٢- ص: ٢٤، ٢٣) كما أن العملاء يشعرون بالثقة تجاه التطبيق، خاصة إذا كانت وظيفة التطبيق ذات علاقة وثيقة بطبيعة السلعة أو الخدمة، فإذا كانت الشركة أو المؤسسة تقدم منتجات أو خدمات تتمتع بمستوى عالي من الجودة من وجهة نظر العملاء، فإنهم بالتأكيد يكون لديهم ثقة كبيرة في أن التطبيق الذي تقدمه سوف يكون على نفس المستوى من الجودة. (٢- ص: ٢٦)

الدوافع النفسية للتفاعل مع تطبيقات الألعاب:

إذا تحدثنا عن تطبيقات الألعاب بالتحديد فإنه لا بد من دراسة الدوافع النفسية التي تجعل أي شخص لديه الرغبة في أن يلعب لعبة معينة. ووفقاً لما ورد بالدراسات السابقة، أن اللعبة تولد شعور إيجابي لدي الفرد اللاعب الذي يجعله يشعر بشيء من الإنجاز ومن ثم الشعور بالارتياح والرضا. و ورد أيضاً أن هناك ما يسمى بالفشل الممتع أو متعة الفشل Fun failure، حيث يقضي اللاعب الكثير من الوقت يواجه الفشل في اللعبة ولكنه يستمتع بذلك، على عكس الفشل الذي قد يواجهه في الواقع.

ولقد كشفت الدراسات أن هناك ثلاث دوافع للمشاركة في لعبة ما وهي:

- **الشعور بالإنجاز Achievement:** الرغبة في التسلسل في مراحل اللعبة، و محاولة الإلمام باللعبة، والمنافسة مع المشاركين الآخرين.
- **الاجتماعية Social:** الرغبة في التفاعل الإيجابي مع الآخرين، والعمل سوياً نحو هدف مشترك.
- **الانغماس Immersion:** الرغبة في ممارسة الخيال، و التفكير في شيء غير عادي، والعمل بشكل يومي. وهناك أيضاً من الباحثين من إتجه إلي أن الناس تشارك في لعبة ما ليس بدرجة كبيرة من أجل اللعبة في حد ذاتها، ولكن من أجل التجربة الناتجة عن المشاركة في اللعبة. (٣- ص: ١٢)

سادساً: عوامل نجاح تطبيقات الهاتف الجوال التي تضمن لها تحقيق التأثير الفعال:

١. **تفاعل ومشاركة العملاء Interaction and customer engagement:** إن تفاعل العملاء مع التطبيق وقضاء جزءاً من وقتهم في ذلك هو العامل الأساسي المباشر لنجاح أي تطبيق، حيث أن ذلك يؤدي إلى زيادة مدة و عدد مرات تعرض وتفاعل الجمهور مع

٢. تغيير نظرة الجمهور للبراند الموجود منذ فترة زمنية طويلة، وتقديمه في شكل معاصر: في بعض الأحيان يكون الجمهور لديه تصور عن الشركات الموجودة منذ زمن طويل على أنها غير مواكبة للعصر وتقليدية، ففي هذه الحالة تحتاج الشركة لتقديم شيء ما للجمهور لتوصل لهم رسالة أن الشركة تقدم منتجات أو خدمات تختلف عن ما كانت تقدمه منذ عشر سنوات على سبيل المثال.
٣. توسيع الأسواق المستهدفة، والإهتمام بفئة الشباب وإشراك العملاء المحتملين: لا بد من أن يكون البراند على استعداد على التعامل مع عملائه على جميع المستويات ومن خلال مختلف الوسائل، كما أنه لا بد أن يمنح الفرص للجمهور للتفاعل معه، حتى وإن كان لا يستطيع اقتناء المنتج أو الخدمة، كما هو الحال مثلاً مع براند نوع معين من السيارات، ومحاولة إشراك والتفاعل مع العملاء المحتملين، حتى يتجنب البراند نظرة العملاء له على أنه تقليدي.
٤. إتاحة معلومات سريعة وسهلة عن البراند بطريقة مبتكرة: عادة ما يكون العملاء ليس لديهم الوقت الكافي للبحث عن المعلومات، لذلك لا بد من استخدام طرق مبتكرة وجديدة لتسليط الضوء على المنتجات أو الخدمات الخاصة بالبراند؛ لكي يتمكن العملاء من الوصول إلى المعلومات التي تلمهم بسرعة وسهولة، من خلال هذه التطبيقات.
٥. مواكبة تغير سلوك العملاء في البحث عن ما يريدون الوصول إليه من معلومات: لا بد من القيام بالأنشطة التسويقية والإعلان بالطريقة التي تتناسب مع التغير السريع الحادث في سلوك العملاء، حتى تكون هذه الأنشطة لها تأثير فعال ومحقة لأهداف البراند، حيث أن العملاء أصبحوا دائماً متصلين بالإنترنت، ويستخدمون الهواتف الجوال باستمرار، لذلك تعد تطبيقات الهواتف الجوال قناة مناسبة للجمهور، حيث أنه لا بد من الاتصال بالجمهور من خلال القناة التي يتواجدون فيها، كالإعلان عن منتج جديد مثلاً، فالعملاء يفضلون وجود مثل هذه الأشياء على هواتفهم الجوال حتى يتمكنوا من الحديث مع أصدقائهم عن البراند ومحاولة إقناعهم به.
٦. تفاعل وإشراك العملاء خلال التطبيق، وزيادة الوعي بالبراند: حيث أن استخدام تطبيقات الهاتف الجوال يعطي فرصة للعملاء للتنافس والتفاعل والمشاركة الاجتماعية، وذلك من أجل زيادة وعي الجمهور وتفاعلهم مع البراند. (٤- ص: ٧٧، ٧٨)
٧. الاستفادة من القيمة النفسية التي تقدمها التطبيقات للمستخدم: تتيح تطبيقات الهاتف الجوال للمستخدم الوصول إلي أي معلومات يحتاجها تتعلق بالبراند في أي وقت وفي أي مكان، في محاولة لمساعدة العملاء في القيام بأنشطتهم اليومية بطريقة أسهل، خاصة التي تتعلق بنشاط الشركة أو المؤسسة.
٢. على هيئة لعبة أو مسابقة نشعر أننا نقوم بفعل شيء ممل من أجل الفوز بجائزة ماء، لذلك فإن من عوامل نجاح التطبيق هو الإهتمام بكل ثانية يتفاعل فيها المستخدم مع التطبيق، حتى لو لم يفز بالجائزة، لذلك لا بد أن يجعل التطبيق المستخدم يمر بتجربة من التحدي والمتعة، بالإضافة إلي أنه لا بد أن يتضمن معني أو رسالة عميقة.
٧. استخدام الجوائز كحافز للتفاعل مع التطبيق Prizes: تعد الجوائز حافز جيد للمستخدم للتفاعل مع التطبيق، ولكنها ليست الحافز الوحيد، وكلما كانت الجائزة تمثل قيمة عظيمة للمستخدم، كلما ازدادت قوة هذا الحافز. (٣٢، ٣٣- ص)
٨. تحديد الجمهور المستهدف Target audiences: يعد تحديد ودراسة الجمهور المستهدف، من العوامل الهامة أيضاً لنجاح أي تطبيق، حيث أنه لا بد أن تكون الفئة المستهدفة مهتمة بموضوع التطبيق، وإلا سوف لا تتفاعل معه، حتى وإن كان التطبيق خاص بالمنتج أو الخدمة المفضلة له. كما أن عندما يقدم التطبيق حوافز للمستخدم حتى يشجعه على التفاعل، لا بد أن تكون تلك الحوافز مناسبة لطبيعة وإهتمامات الفئة المستهدفة، فإذا كان على سبيل المثال الحافز على هيئة جائزة، لا بد من إختيار جائزة مغرية للجمهور، بأن تناسب أعمارهم ومستواهم الاجتماعي والفكري. كما أن عند الإهتمام بتقديم
- التطبيق تجربة ممتعة للمستخدم، تتضح أيضاً أهمية دراسة الفئة المستهدفة، لأن التطبيق الذي قد يكون ممتع لطفل على سبيل المثال، بالتأكيد سوف لا يستمتع به شاب مثلاً، فإن ذلك يعد من احترام المستخدم، بأن تقدم لهم قيمة ما تستحق وقتهم الثمين، بحيث تكون هذه القيمة تمثل أهمية كبيرة بالنسبة للجمهور المستهدف.
٩. عامل المنافسة Competition Aspect: العديد من المستخدمين يقدر روح المنافسة في التطبيق، ككونها دافع للتفاعل معه، حيث يري المستخدم أن التنافس مع الآخرين تعد تجربة ممتعة وتعزز الثقة بالنفس، وعلى الرغم من أن المنافسة تكون في عالم افتراضي، لكن ينخرط المستخدم بعقله وتركيزه، وذلك يشبه حالة مشاهدة الأفلام، عندما يتفاعل المشاهد عاطفياً مع الفيلم وأحداثه، قد يعتمد التطبيق على جعل المستخدم يتحدى نفسه أو يتحدى غيره، حيث أن المنافسة تعد غريزة بشرية. (٣- ص: ٣٥، ٤١)
- سابعاً: دوافع استخدام الشركات والمؤسسات لتطبيقات الهاتف الجوال:
١. مواكبة التكنولوجيا، والاستفادة من مميزات الهواتف الذكية وتطورها السريع: حيث تكمن أهمية استخدام التطبيقات للبراند في التواصل مع العملاء من خلال وسيلة تخترق السوق المستهدفة، وإحاطة العميل في كل وسيلة جديدة يستخدمها، حتى يمكن التأثير عليه لصالح البراند بشتى الوسائل الممكنة.

تأثير أقوى على النية والقرارات الشرائية مقارنةً بالتطبيقات الترفيهية.

تعد تطبيقات الألعاب وسيلة لها قدرة كبيرة على جذب العملاء وإشراكهم في حوار مع البراند ورسالته لمدة أطول؛ نظراً لأن الطبيعة البشرية تميل إلى كل ما هو ممتع، وكل ما يجعلهم يشعرون بالإنجاز والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين.

تعد تطبيقات الهاتف الجوال وسيلة تجعل البراند على إتصال دائم مع العملاء، وتذكرهم باستمرار بالبراند ورسالته، وتجعله المصدر الذي يلجأ إليه العملاء لتلبية احتياجاتهم التي تتعلق بمجال السلعة أو الخدمة؛ والذي بدوره يشعرهم بالثقة والولاء تجاهه، وقد تكون القيمة التي يقدمها التطبيق بمثابة تقدير وشكر للعملاء تثقتهم وولائهم.

لا بد أن يقدم التطبيق قيمة معينة تمثل أهمية للمستخدم، حتي يتفاعل مع التطبيق من أجل الحصول عليها، وحتى لا يشعر أن الهدف الوحيد من التطبيق هو الإعلان عن المنتج أو الخدمة.

لا بد أن يقدم التطبيق محتوى مميز لا يمكن الحصول عليه من خلال أي وسيلة أخرى، أو أن يكون ذلك التميز في طريقة تقديم المحتوى، حتى يكون هو السبب أو الحافز الذي يجعل المستخدم يتفاعل معه.

لكي يتحقق تأثير فعال؛ يجب استخدام التطبيقات بشكل متكامل مع العناصر المختلفة للحملة الإعلانية.

سوف يستمر إهتمام الشركات والمؤسسات باستخدام التطبيقات لفترة زمنية لا بأس بها، ولكن ربما تختفي تدريجياً بمرور الوقت وبظهور وسائل جديدة أقوى تأثيراً؛ لأن هذه التطبيقات تعد إتجاه Trend يتناسب مع طبيعة فترة زمنية معينة، والإتجاهات قد تزدهر وتختفي بسرعة كبيرة.

التوصيات:

الإهتمام بوسائل الإعلان الجديدة التي يفرضها علينا التغير التكنولوجي السريع والمستمر، والذي بدوره يؤثر على تغير سلوك الجمهور؛ حتى نتمكن من الوصول إليه والتأثير والتواصل معه بالطريقة التي تتناسب مع هذا التغير، ومن خلال الوسائل والقنوات القريبة والمحبة له.

الإهتمام بدراسة كيفية الاستفادة بفكرة الألعاب والتقنيات التكنولوجية الحديثة في مجال الإعلان.

إهتمام الكليات والمعاهد القائمة بتدريس تخصص الإعلان بكل ما يستجد في هذا المجال، والتطوير المستمر للمناهج والمحتوى الذي يتم تدريسه حتى يواكب التغير والتطور السريع في هذا المجال.

المراجع:

1. Eunice Kim, Jhieh Syuan Lyn, Yongjun Sung, (2013), **To App Or Not to App: engaging consumers via branded**

8. **الاستحواذ على انتباه الجمهور المستهدف Brand**

visibility: يشير المصطلح إلى القدرة على كسب

انتباه الجمهور المستهدف، في ظل ظروف من المنافسة الشديدة بين الشركات التي تسعى إلى محاولة تلبية احتياجات عملائها، ولكي يتمكن البراند من التفوق على هذه المنافسة، لا بد أولاً أن يكون مرئياً للعملاء بشكل جيد، من خلال جميع الوسائل التي يتفعلون معها، خاصةً التي يستمتعون ويفضلون التفاعل معها، ولأن الهاتف الجوال في حد ذاته كوسيلة يستحوذ على انتباه العملاء، من هنا تتضح أهمية استخدام تطبيقات الهاتف الجوال في المحاولة لاستحواذ البراند على انتباه العملاء.

9. **جذب العملاء إلي مكان بيع المنتج أو توافر الخدمة.** (٤- ص: ٨٤)

10. **خلق كلمات إيجابية عن المنتج أو الخدمة Create**

word of mouth: حيث يتيح التطبيق للمستخدم

مشاركة أصدقائه خبرته مع البراند، وذلك يكون بشكل خاص مع المنتجات أو الخدمات التي يعتبر فيها الأصدقاء مرجعية قوية.

11. **تقديم معلومات ما قبل مرحلة الشراء Providing**

pre-shopping information: وذلك من أجل

توفير تجربة تسوق مريحة وممتعة للعملاء، فبعض التطبيقات توفر للمستخدم إمكانية المسح الضوئي للباركود على المنتج لتوفير معلومات إضافية عن المنتج.

12. **إشراك العملاء للتفاعل مع البراند خارج منفذ البيع**

Engage individuals with the brand out

of the store: حيث أن المستخدم يستطيع الوصول

إلى تطبيقات الهاتف الجوال في أي وفي أي مكان، وهذا من شأنه يعمل على توسيع النطاق الزمني والمكاني لتفاعل المستخدم مع البراند ورسالته.

13. **تأكيد وتعزيز الصورة الإيجابية للبراند:** يمكن من

خلال استخدام تطبيق يتماشى مع هوية البراند ويحمل صورة إيجابية له، أن يعزز من هذه الصورة ويؤكد لها في ذهن العملاء. (٤- ص: ٩٠، ٩٢)

النتائج:

1. تتعدد أنواع تطبيقات الهاتف الجوال، بما يسمح للاختيار فيما بينها بما يتناسب مع تحقيق أهداف الشركة أو المؤسسة ورسالتها.

2. تعد تطبيقات الهاتف الجوال شكل من أشكال الإعلان الفعال، نظراً لما لها من تأثير إقناعي، وتأثير إيجابي على إهتمام العميل بالبراند.

3. إن لتطبيقات الهاتف الجوال تأثير إيجابي على إدراك العميل للبراند وتقييمه له، ولكن قد يضعف تأثيرها على نية وقرارات العميل الشرائية.

4. ليست كل تطبيقات الهاتف الجوال متساوية من حيث تأثيرها، حيث تعد التطبيقات المعلوماتية أو النفعية ذات

المواقع الالكترونية:

9. http://www.appshots.net/app_directory/view_app/406640783, (3/1/2015).
10. <http://www.donatephoto.com>, (10/12/2014).
11. <https://itunes.apple.com/us/app/colgate-dental-advisor/id507130123?mt=8>, (22/10/2014).
12. <https://itunes.apple.com/us/app/dominos-pizza-hero/id480021780?mt=8>, (23/10/2014).
13. <https://itunes.apple.com/us/app/dominos-pizza-usa/id436491861?mt=8>, (9/1/2015).
14. <https://itunes.apple.com/us/app/donate-a-photo/id620919587?ls=1&mt=8>, (10/12/2014).
15. <https://itunes.apple.com/us/app/ikea-catalog/id386592716?mt=8>, (3/1/2015).
16. <https://itunes.apple.com/us/app/showtime-sync-second-screen/id462311198?mt=8>, (10/12/2014).
17. <https://itunes.apple.com/en/app/uniqlooks/id423961395?mt=8>, (1/1/2015).
18. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ikea.catalogue.android&hl=en>, (1/1/2015).
19. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.loreal.colorgenius.en>, (22/10/2014).
20. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.virginaustralia.flightspecials&hl=en>, (4/12/2014).
21. <http://www.sho.com/sho/sho-sync/home>, (9/12/2014).
22. <http://uniqlooks.uniqlo.com/iphone.html>, (29/12/2014).
23. <https://www.youtube.com/watch?v=QzWEeOoFMfU>, (22/10/2014).
24. <https://www.youtube.com/watch?v=wVruWqZftKw>, (3/1/2015).
2. Laura Elaine Furr, (2010), **Consumer Opinions on Branded Mobile Applications**, Master of Arts, Faculty of the Graduate School, The University of Texas, Austin.
3. Mathilde Vaddé, 2010, **Branded smart phone applications: an efficient marketing strategy**, Master of Arts in Media and Communication Studies, Stockholm University, Sweden.
4. Parisa Mahyari, (2013), **Luxury Brand Identity: The Influence of Mobile Digital Technology**, Doctor of Philosophy, School of Advertising, Marketing and Public Relations, Queensland University of Technology, Australia
5. Steven Bellman, Robert F. Potter, Shiree Treleven-Hassard, Jennifer A. Robinson a & Duane Varan, (2011), **The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps**, Journal of Interactive Marketing, Indiana University, [United States](#).

المقالات المنشورة على شبكة الانترنت:

6. Carsten Sørensen, (2014), **The M-U-S-T mix strategy for branded mobile Applications**, from <http://www.stuff.carstensorensen.com/ICMB2014/2-DiscussionPapers/26.pdf>, (22/10/2014).
7. Mary Ann Keeling, (2013), **Boost Your Customers Loyalty With Apps**, from <http://www.smallbusinesscan.com/boost-your-customers-loyalty-with-apps/>, (4/12/2014).
8. [Pamela Parker](#), (2014), **How Mobile Apps Can Nurture Brand Loyalty**, from <http://marketingland.com/mobile-apps-can-nurture-brand-loyalty-stories-sxsw-76342>, (9/12/2014).

Abstract

Branded Mobile Applications are a highly effective form of advertising, one that can change attitudes and intentions, and even increase interest in a whole product category. Advertising through Mobile Applications is one of the fastest growing categories in advertising nowadays. Mobile Applications are very various, they often have the form of practical tools helping the customers in their daily life, or they can take the shape of an interactive game promoting a brand's message. Advertisers want to further involve the customers in new catchy ways, in order to create greater customer loyalty and a better brand image.

These Applications need to provide additional value to consumers; otherwise they would fail. Apps are conceptually defined as software downloadable to a mobile device which prominently displays a brand identity, often via the name of the app and the appearance of a brand logo or icon, throughout the user experience. Each Application executes specific tasks for the mobile user. The worldwide app industry is well on its way to achieving 44 billion cumulative downloads by 2016.

In order to be able to take advantage of these applications as an effective means of communication, we have to study the various types of these Apps So that we can choose the most suitable type for achieving specific objectives. And identify the factors that must be met for these applications in order to achieve the required effect.