

علاقة التسويق عبر الهاتف المحمول بالمستخدمين الشباب: دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة اربيل

بشرى علي زينل

قسم إدارة الأعمال، جامعة جيهان- اربيل، كردستان، العراق

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق عبر الهاتف لكونه أحد أهم الموضوعات التي عادة ما يتم الاغفال عنها من قبل منظمتنا لكون معظمها لا يزال يعمل بالطريقة التقليدية، والهدف العملي الآخر هو قياس العلاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول والمستخدمين الشباب باستخدام ادوات التحليل الإحصائية. تعتبر هذه الدراسة مهمة لكونها تتعامل مع أحد الموضوعات الحيوية في الوقت الحاضر والا وهي: كيفية تمكين استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول في بيئتنا وعلاقته بقبول المستخدمين الشباب للتقنيات الحديثة للتسويق. لتحقيق أهداف الدراسة، تم توزيع 87 استمارة استبيان على عينة عشوائية من مستخدمي الهواتف المحمولة، وبعد ذلك قمنا بتحليل النتائج على برنامج SPSS، وتم اختبار العلاقة بين كل من متغيرات الدراسة. يمكن تلخيص مشكلة البحث بأسئلة البحث التالية: هل يشعر جميع المستهلكين الشباب بالرضا تجاه إعلانات التسويق عبر الأجهزة المحمولة المستمرة التي يتم عرضها على هواتفهم المحمولة؟ هل تساعد إعلانات التسويق عبر الأجهزة المحمولة المستهلكين على اتخاذ قرار شراء صحيح؟ هل تساهم إعلانات التسويق عبر الأجهزة المحمولة في اقناع المستهلكين الشباب بتغيير قرار الشراء الخاص بهم من منتج إلى آخر؟ وانتهت الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات، أهمها وجود علاقة معنوية بين التسويق عبر الهاتف المحمول والمستهلكين الشباب. بناءً على الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات، أهمها ضرورة اهتمام جميع الشركات ببناء بنية تحتية لإعلانات الهواتف المحمولة مرضية، لأن الهواتف المحمولة هي أسهل طريقة للبقاء على اتصال مع المستهلكين في الوقت الحاضر. وتحتاج الشركات إلى استخدام إعلانات موثوقة يتم عرضها للمستهلكين المستهدفين مصحوبة بتجارب حقيقية في استخدام المنتج أو الخدمة.

مفاتيح الكلمات: التسويق عبر الهاتف المحمول، المستهلكين الشباب، الانترنت، الاعلانات.

1. المقدمة

إلى الحصول على طرق مختلفة للاستفادة من مبيعاتها وكسب المزيد من الأرباح، والتسويق عبر الهاتف المحمول يعد أحد اتجاهات التسويق الجديدة التي يمكن أن تساعد المؤسسات في الحصول على المزيد من الأرباح السيطرة على الحصة السوقية وفقاً للفقرة السابقة، يمكننا أن نرى أن الكثير من المؤسسات تهدف إلى استخدام جميع أدوات التسويق في زيادة الأعمال والاعتماد كثيراً على الإعلان باستخدام أنواع التسويق المختلفة التي يمكن أن تساعد في إدارة مبيعاتها، عن طريق جمع جميع المنتجات المهمة وجعل العلامة التجارية (المنتج) أكثر شهرة ومعروفة بين مستهلكي المنتجات بشكل عام والمستهلكين الشباب بشكل خاص، وبعد التسويق عبر الموبايل احد اهم الوسائل التي يمكن من خلالها الوصول الى المستهلكين الشباب لكون الهاتف يعد وسيلة التواصل للعصر الحالي وهو بمثابة هوية يمكن من خلالها التعرف على المستهلك الشاب اذ يسهل بالنسبة للشركات تتبع انشطة المستهلكين الشباب من خلال تتبع وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم وتوجيه اعلانات مموله اليهم بناء على المعلومات التي تم جمعها عنهم من خلال الاستخدام المتكرر للهاتف بشكل يومي.

يعد التسويق عبر الهاتف المحمول أحد أهم الدوافع لتحقيق أهداف علامة تجارية معينة، وباستخدام التسويق عبر الأجهزة المحمولة، يمكن للمؤسسات الاستفادة من جميع المشكلات التنافسية التي تعاني منها الشركات المنافسة. وكذلك اغتنام جميع الفرص التي تأتي في الطريق نظراً لأن الهاتف المحمول في الوقت الحالي هو أحد التقنيات المهمة التي يستخدمها المستهلكين في أيامنا هذه، ويمكن للأشخاص الاستفادة من جميع المعلومات الموجودة على الإنترنت، وبالتالي تسعى المنظمة دائماً

مجلة جامعة جيهان- اربيل للعلوم الانسانية والاجتماعية
المجلد 4، العدد 2 (2020).

أستلم البحث في 26 أيار 2020؛ قُبل في 25 آب 2020
ورقة بحث منظمة: نُشرت في 20 أيلول 2020

البريد الإلكتروني للمؤلف: bushra.ali@cihanuniversity.edu.iq

حقوق الطبع والنشر © 2020 بشرى علي زينل. هذه مقالة الوصول اليها مفتوح موزعة تحت رخصة المشاع الإبداعي النسبية - CC BY-NC-ND 4.0

2. الاطار التمهيدي

3. الاطار النظري

2.1 مشكلة البحث

يمكن التعرف على مشكلة البحث من خلال أسئلة البحث التالية:

1. يشعر المستهلكين الشباب بالرضا عن إعلانات التسويق عبر الأجهزة المحمولة التي يتم عرضها على هواتفهم المحمولة؟
2. هل تساعد إعلانات التسويق عبر الأجهزة المحمولة المستهلكين الشباب على اتخاذ قرار شراء صحيح؟
3. قرار الشراء الخاص بهم من منتج لآخر؟
4. هل يعتبر التسويق عبر الهاتف المحمول وسيلة فعالة وموثوقة من وجهة نظر المستهلكين الشباب؟

2.2 أهمية البحث

يمكن توضيح أهمية البحث بما يلي:

1. يعد التسويق عبر الهاتف المحمول أحد أهم المجالات التي يجب أن تعتمد عليها المؤسسة كثيراً لأن الهواتف المحمولة في الوقت الحالي تعادل الهوية الشخصية للفرد.
2. من المتوقع أن تسهم الدراسة في إيلاء المزيد من الاهتمام لأهمية التسويق عبر الهاتف المحمول وتأثيره على قبول المستهلكين الشباب.
3. تسليط الضوء على العلاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول لمتغيرات الدراسة وقبول المستهلكين الشباب.
4. الاستفادة من نتائج الدراسة من أجل إصلاح سلبيات التسويق عبر الهاتف المحمول وتطوير الإيجابيات من أجل جذب المزيد من المستهلكين

2.3 أهداف البحث

يمكن توضيح أهداف البحث بما يلي: يوضح العلاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول والمستهلكين. أعطى إطاراً نظرياً لأحد أهم مجالات الدراسة في التسويق حالياً وهو التسويق عبر الهاتف المحمول وقبول المستهلكين الشباب. أظهر إمكانية استخدام تسويق متطور وآمن للهاتف المحمول من أجل تحسين جودة المنتجات و الخدمات والتعود على استخدام الهواتف المحمولة كمنصة موثوقة بها لتوظيف منتجات الشركات وخدماتها بسهولة واكتساب ميزة تنافسية طويلة المدى. و قياس وجود او عدم وجود علاقة ارتباط ما بين متغيرات البحث.

2.4 فرضيات البحث

فرضية العدم: لا يوجد أي ارتباط بين التسويق عبر الهاتف المحمول و المستهلكين الشباب.

الفرضية البديلة: هناك علاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول وقبول المستهلك.

2.5 منهج البحث

استخدم البحث الاسلوب الاستطلاعي للدراسة من خلال استبيان من خلال توزيع 85 استبانة ، وتم إرجاع 79 فقط ، وكان التوزيع على عينة عشوائية من مستخدمي الهواتف الذكية ، ويحتوي الاستبيان على جزأين أساسيين يحتوي الأول على أسئلة حول المتغير المستقل التسويق للهواتف المحمولة ، والجزء الثاني يحتوي على أسئلة حول المتغير التابع المستهلكين الشباب.

3.1 مفهوم المستهلكين الشباب

استخدمت العديد من الطرق لوصف خصائص المستهلك والتوجه نحو التسويق حسب (Anic'et.al, 2012:88)، أهم الأساليب هي: النهج النفسي / أسلوب الحياة الذي يحدد خصائص المستهلك على أساس سمات نمط الحياة. نهج أنماط المستهلك الذي يحاول تحديد أنواع المستهلك العامة بناء على تفضيلات المستهلك المختلفة والتوجه للتسويق. و نهج خصائص المستهلك الذي يركز على الجانب المعرفي والوجداني والتوجهات المتعلقة باتخاذ قرارات المستهلك

3.2 التقنيات التفاعلية التي مكنت المستهلكين الشباب من توفير حياة تتضمن متطلبات سريعة التنفيذ وأكثر جودة.

تطور التكنولوجيا ، وتصفح الشباب للإنترنت مكبهم من استخدام الكاميرا الرقمية القياسية لتسجيل كافة الفعاليات اليومية للحياة، والهواتف المحمولة يمكن أن يكون تستخدم لالتقاط صورة الفرقة المفضلة لديهم على المسرح، كما يمكن للمسافرين ان ينشأوا سجل السفرالخاص به على الأترنت، بما في ذلك لقطات الفيديو والصور من أحدث مغامراتهم. الكامنة وراء هذا الحب من تسجيل وإنشاء هو السهولة التي بها يمكن القيام به. التقنيات التفاعلية لها تمكين المستهلكين الشباب من رفع مستوى المعيشي وجعلها فعاليتها تتم بسرعة هائلة (Arthur et.al, 2006:33).

3.3 تأثير سلوك الشباب على التسويق عبر الموبايل

لقد أثرت تكنولوجيا المعلومات على كل شيء في مجال الاعمال. بسبب وجود منافسة هائلة ، فقد أصبح من الضروري استخدام تقنيات التسويق الفعال بسبب اعتماد المنظمات الحالية عليها، وبالتالي دفع ذلك الخبراء الى استخدامها لغرض البقاء في المنافسة في السوق لذلك يجب استخدام جميع التطورات التكنولوجية المتاحة في السوق. هذه التطورات التكنولوجية أدت إلى اختراع الهواتف المحمولة وهذا جعلها علامة فارقة في وسائل التواصل. وقد أدى هذا التقدم الى سهولة التواصل بين الناس من مختلف البلدان والخلفيات الثقافية وزيادة التواصل فيما بينهم بسهولة أكبر. وقد أصبح الوصول إليها أسهل بمساعدة الهواتف المحمولة حتى في غياب أجهزة الكمبيوتر. الهواتف المحمولة أثرت على الشباب من خلال زيادة استخدام الموبايل عبر الإنترنت. ومع هذا التقدم يمكن للمستخدمين الوصول بأسرع طريقة ممكنة إلى العالم الخارجي من خلال كبسة زر. إذ ان المستهلكين حالياً أكثر وعي لاي تغييرات في السوق تحصل في السوق بسبب كون الهواتف المحمولة جزء لا يتجزأ من أي عمل والذي يجعل كل سوق محلي يتوسع أكثر عالمياً. وهذه الاتجاهات أدت إلى إدخال التسويق المحمول كأحد أهم المفاهيم حالياً، بسبب كون المحمول جزء لا يتجزأ من حياة الشباب، إذ أثرت الهواتف المحمولة على طريقة عمل السوق إذ يتم استخدامها كأداة للتواصل والتفاعل مع المستهلكين . إذ ان الهواتف النقالة تساعد في التواصل السهل بين الطرفين. الهواتف المحمولة حالياً لديها سعة تخزين كبيرة تساعد على تخزين الشباب للموسيقى وغيرها من محتوى الفيديو في هواتفهم. ومن هنا جاء اعتقاد الهواتف المحمولة من قبل معظم الأشخاص والذي خلق الحاجة إلى فهم اتجاهات التسويق عبر الهاتف النقال والعوامل التي تؤثر على سلوك التسويق (Shabhu et.al, 2016:100).

3.4 تفضيلات التسويق للشباب الشرائية

يمكن توضيح أهم المعايير التي يعتمد عليها المستهلكين الشباب قبل اتخاذ اي قرار

يتعرض المسوقين لخطر كبير لأنهم غير متأكدين مما إذا كانت أنشطتهم التسويقية لها بعض التأثيرات الإيجابية أو السلبية على المستهلكين. إذا أراد المسوقون استخدام قنوات الاتصال بوسائط المحمول بطريقة أكثر كفاءة ، فهم بحاجة إلى فهم تصورات المستهلكين وتقييم خدمات الهاتف المحمول وتقييمها كمصدر للتسويق ، لذلك تظهر الحاجة إلى إجراء بحث مكثف لتقييم بعض العوامل التي تؤثر على استخدام المستهلك و اعتماد خدمات الهاتف المحمول وكذلك القنوات الفعالة لتقديم التسويق عبر الهاتف المحمول وكذلك العوامل التي تؤثر على التسويق عبر الهاتف المحمول نفسه.

وتتميز التسويق عبر الهاتف المحمول عن وسائل التسويق الأخرى مثل التلفزيون والراديو والصحف من خلال : طبيعته التفاعلية للغاية فان التسويق عبر الهاتف المحمول يوفر وصولاً مستقراً إلى المستهلك "في أي وقت وفي أي مكان" ، مما يجعله أحد أكثر الوسائل ديناميكية وفعالية والوسائط الشخصية للتسويق ويمكن أن يتضمن التسويق عبر الهاتف المحمول أشكالاً مختلفة من الممارسات والتقنيات الخاصة بالهواتف المحمولة ، مثل الرسائل القصيرة للهاتف المحمول أو الهاتف المحمول أو الإنترنت أو الصوت أو البريد الإلكتروني المحمول أو Bluetooth والمفاهيم الأخرى مثل الإعلان على الأجهزة المحمولة والتسويق عبر الرسائل النصية القصيرة وإعلانات الألعاب المحمولة والتسويق القائم على مواقع الويب . (Lamarre et al., 2012:1)

3.7 فئات التسويق المحمول

هناك العديد من فئات التسويق عبر الأجهزة المحمولة اهمها التسويق عبر الرسائل القصيرة او التسويق عبر رسائل الوسائط المتعددة ، التسويق عبر الإنترنت، او عن طريق البلوتوث او عبر الأشعة تحت الحمراء. الأكثر استخداماً هو التسويق عبر الهاتف المحمول عبر الرسائل القصيرة. انتشر هذا النوع من التسويق بسرعة كبيرة في أوروبا وآسيا، في بداية ظهوره كان يستخدم عن طريق إرسال الرسائل النصية تأثير سلبي في الوسائط لأن المستهلكين لا يرغبون في تلقي هذه الرسائل ، ولكن منذ إدخال الرقابة على تسويق الهواتف المحمولة عبر الرسائل القصيرة ، أصبحت الرسالة القصيرة هي الوسيلة الأكثر شيوعاً لتسويق الهواتف المحمولة مع أكثر من 100 مليون رسالة إعلانية شهريا فقط في أوروبا. (Pelau and Zegreanu, 2010:105).

3.8 مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول

نظراً للتطورات الأخيرة في تكنولوجيا الأجهزة المحمولة، إلى جانب الانتشار السريع والخصائص المتأصلة للأجهزة المحمولة، ظهرت قناة التسويق عبر الهاتف المحمول كأداة جديدة محملة لأنشطة التسويق (Zifceac and Mlesnita, 2011: 144).

يمكن تعريف التسويق عبر الأجهزة المحمولة على أنه "جميع الأنشطة المطلوبة للتواصل مع المستهلك من خلال استخدام الأجهزة المحمولة من أجل الترويج لبيع المنتجات أو الخدمات وتوفير المعلومات حول هذه المنتجات والخدمات". تم تمييز التسويق عبر الأجهزة المحمولة على أنه "استخدام الوسائط اللاسلكية التفاعلية لتزويد المستهلكين بالمعلومات الشخصية الحساسة للوقت والموقع والتي تروج للسلع والخدمات والأفكار ، مما يولد قيمة لجميع أصحاب المصلحة (Ninčević et.al, 2015: 679)

بالإضافة إلى ما سبق ، يمكن تعريف التسويق عبر الأجهزة المحمولة بأنه استخدام الوسائط اللاسلكية كوسيلة متكاملة لتقديم المحتوى والاستجابة المباشرة ضمن برنامج اتصالات التسويق عبر الوسائط (Leppaniemi & Karjaluo, 2008:50).

3.9 التحديات والفرص للتسويق عبر الهاتف

هناك تحديات كبيرة عبر الهاتف اليوم ، بما في ذلك تنزيل برنامج حظر الإعلانات والذي سبب إرسال معلومات غير ذات صلة، وكذلك مخاوف المستهلكين بشأن

بشأن أي مول تجاري يعتبر الافضل للشراء والتبضع، وعند وضع استراتيجية عمل مناسبة ، يجب أن يعرف مدير المول التجاري تفضيلات المستهلكين لغرض تنفيذ الاستراتيجيات الناجحة، ويعتمد اختيار المستهلكين للمراكز التجارية على أولوياتهم الفردية ويتم التركيز على متاجر التسوق بدلاً من مراكز التسوق، والمستهلكين الشباب غالباً ما يفضلون الاعتماد على مول تجاري معين، بالإضافة الى ان اغلب طلاب الجامعة يمكنهم إدراك الإحساس بمكان المركز التجاري وتحديد السات المادية والاجتماعية للمول. اذ يمكن تحديد تفضيلات المول من قبل الفتيات المراهقات ، وقد تم تحديد ثلاث سات مهمة: وهي الجو العام ، وسهولة الوصول ، والأمن بالإضافة الى الموقع المناسب والترفيه للمراكز التجاريةوالذين يعدون عواملأ مهمة بالنسبة للمستخدمين الشباب (Gan et.al, 2016:5).

3.5 قيم وسلوك المستهلك

تؤثر القيم على السلوكيات، وكذلك تؤثر القيم على العديد من الامور يقال مثل ادمان المخدرات ، والميل السياسي ، والسلوكيات الدينية ، والرقابة على الاعلام والبرامج التلفزيونية وهناك اختلافات كبيرة فيما يتعلق المواقف المختلفة والنتائج السلوكية للقيم. وخيارات الحياة والمهن ، والتدخين ، والغش في الامتحانات ، والموقف السياسي و السلوكيات ، خيارات الأصدقاء ، المساهمة في أنشطة حقوق الإنسان ، شراء السيارات ، الدينية ، اذ يمكن للمساهمات وأنشطة وقت الفراغ واستخدام وسائل الإعلام وعواقب استخدام وسائل الإعلام والتكيف السياسي وما إلى ذلك. وبما أن القيم لها تأثير على المواقف والسلوكيات كخاصية أساسية ، فمن المفيد تحليل موضوع الموقف. في هذا الصدد ، يتم تعريف المواقف على أنها سلوك إيجابي أو سلبي للأفراد حول شيء معين، ويقال إن المواقف هي الاتجاهات التي يتم افتراضها تبعاً لسلوكيات الفرد والاستعداد للسلوك. ويتبع ذلك تأثير تحليل المكونات التي تشكل المواقف والتي تساعد المستهلكين بتشكيل مواقف معينة تجاه العلامات التجارية العالمية ، اذ تلعب القيم دوراً هاماً في عمل المنظمات وخيارات التسويق للمستهلكين. (kayabasi, 2012:1328).

3.6 نية المستهلك لاستخدام التسويق عبر الهاتف المحمول

يقول Donga, 2017، إذا أراد مصممي تطبيقات الهاتف المحمول ومزودي الخدمات الحصول على المزيد من الفوائد بالإضافة إلى المزيد من حصتها في السوق ، فيجب على المصممين تفهم بعض الأسباب وراء نوايا المستهلك في استخدام وتبني خدمات جديدة. لذلك يجب أن يدرك مزودي خدمات الهاتف المحمول احتياجات ورغبات المستخدمين ومحاولة إعطائهم الرضا من خلال تقديم خدمات متطورة بالإضافة إلى خدمات متخصصة. من أجل اعتماد خدمات الهاتف المحمول على نطاق واسع ، يجب وضع مجموعة من الأحكام بما في ذلك الأعمال الاستراتيجية والتكنولوجية والسلوكية في الاعتبار، حيث يعتبر العديد من المتخصصين أن التسويق عبر الهاتف المحمول يعد مفهوم جزئي من التسويق التقليدي نظراً لأن الأجهزة المحمولة تمتلك لديها معدلات انتشار عالية مابين المستهلكين بالإضافة الى إمكانيات الوسائط المتعددة والتفاعل. من ناحية أخرى، هناك بعض التحديات الصارمة في مجال التسويق عبر الأجهزة المحمولة ، مثل البريد العشوائي ، وواجهة المستخدم المقيدة ، والمخاوف المتعلقة بالخصوصية، وقنوات تقديم الخدمات ، وحساب اتصالات بيانات الهاتف المحمول ، ويعتمد إنجاز خدمات الهاتف المحمول والتسويق على ذلك أساساً على قبول المستهلك لهذا النوع الجديد من التسويق. في بعض الحالات ، لا تتاح الفرصة للمستهلكين المحتملين للتعبير عن مواقفهم بشأن أنشطة التسويق من خلال خدمات الهاتف المحمول. لهذا يمكن أن

مستخدمي الهواتف النقالة الشباب في مدينة أربيل وعادت منها فقط 79 استارة استبيان وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS وتم استخدام الادوات الاحصائية الاتية:النسب المئوية، التكرار: عدد مرات حدوث قيمة البيانات. الارتباط: يمكن أن يكون الارتباط بين متغيرين إيجابياً (أي ، ترتبط المستويات الأعلى من أحد المتغيرات بمستويات أعلى من الأخرى) أو سلبية (أي ، ترتبط المستويات الأعلى من أحد المتغيرات بمستويات أقل من الآخر). تضمنت الدراسة متغيرين رئيسيين المتغير الاول (المستقل) التسويق عبر الهواتف النقالة وتضمنت ايضا المتغير المعتمد المستخدمين الشباب للهواتف المحمولة

التعامل مع المعلومات الشخصية والمالية ومن خلال هذا النوع من التسويق ، أصبح التسويق عبر الأجهزة المحمولة فرصة للعلامات التجارية للحفاظ على التواصل التفاعلي والمفيد مغزى مع عملائها ، لغرض زيادة الولاء وتحديد المواقع وخاصة في شريحة المستخدمين الأصغر سناً، لذلك فإن التسويق عبر الموبايل يمتلك مستقبل واعد جدا لمنصات المحمول وهي بديل جديد لتعزيز العلاقة بين العلامات التجارية ومستهلكيها لا بين المستخدمين الشباب، وذلك بفضل التطور في السنوات الأخيرة من المنصات على أساس تقنيات الجيل الثالث والرابع للأترنتيت. (Robayo et al, 2017:6).

4. الجانب العملي

تضمن الجانب العملي للدراسة القيام بتوزيع 85 استارة استبيان على عينة من

الجدول (1) التكرارات والنسب المئوية للمتغير المستقل التسويق عبر الهاتف المحمول

ت	الاستئلة	اوافق بشدة		اوافق		محايد		لاوافق		لاوافق بشدة	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
1	يقدم التسويق عبر الهاتف المحمول معلومات حول المنتجات والخدمات الجديدة.	2.5	2	29.1	23	11.4	9	57.0	45	0.0	0
2	نجاح التسويق عبر الهاتف المحمول في وصف خصائص المنتج المعلن عنه وإظهار التغييرات في السعر المعلن عنه.	7.6	6	44.3	35	25.3	20	22.8	18	0.0	0
3	يقدم التسويق عبر الهاتف المحمول معلومات جيدة حول العروض الترويجية المقدمة (عينات مجانية ، مبيعات ، عروض).	13.9	11	34.2	27	30.4	24	19.0	15	2.5	2
4	أن المحتوى الذي يقدمه التسويق عبر الهاتف المحمول دقيق ويمكن الاعتماد عليه.	12.7	10	26.6	21	41.8	33	15.2	12	3.8	3
5	تميز الإعلانات المرسله عبر الهاتف المحمول بميزة عرض مزايا المنتج المعلن عنه وقدرته على تلبية احتياجات المستهلك.	25.3	20	27.8	22	27.8	22	11.4	9	7.6	6
6	أفضل الإعلانات التي تلقتها الهواتف المحمولة يتم إرسالها من قبل الشركات بسمعة جيدة ومصداقية.	19.0	15	36.7	29	25.3	20	12.7	10	6.3	5
7	المعلومات التي توفرها إعلانات التسويق عبر الجوال كافية لإقناع المستهلك باتخاذ قرار الشراء.	20.3	16	32.9	26	29.1	23	15.2	12	2.5	2
8	يأخذ التسويق عبر الهاتف المحمول في الاعتبار دائماً ثقافة وعادات و تقاليد المجتمع المستهدف.	20.3	16	17.7	14	40.5	32	20.3	16	1.3	1
9	الإعلانات التي يتم إرسالها تكون حسب مكان تواجد المستخدم سواء أكانت (مراكز التسوق والكافيتريات ومراكز التسوق) مفيدة.	11.4	9	40.5	32	32.9	26	12.7	10	2.5	2
10	تحتوي الرسالة الإعلانية في التسويق عبر الجوال على أفكار جذابة معبر عنها بتعبيرات واضحة ولغة بسيطة.	8.9	7	36.7	29	30.4	24	15.2	12	8.9	7

المحمول في وصف خصائص المنتج المعلن عنه وإظهار التغييرات في السعر المعلن عنه، في حين ان مانسبته 44.3% اتفقت بشدة مع ذلك. بينما تبين ان مانسبته 34.2% من اجابات عينة البحث اتفقت انه يقدم التسويق عبر الهاتف المحمول معلومات جيدة حول العروض الترويجية المقدمة (عينات مجانية ، مبيعات ، عروض). في حين ان

بعد تحليل اجابات عينة البحث تبين ان مانسبته 2.5% اتفق بشدة على انه يقدم التسويق عبر الهاتف المحمول معلومات حول المنتجات والخدمات الجديدة. وان مانسبته 57% كانت اجاباتها غير متفقة على ذلك. في حين اشارات اجابات عينة البحث ان مانسبته 0% كانت غير متفقة بشدة على ان نجاح التسويق عبر الهاتف

الشراء. في حين ان مانسبته 3% كانت اجاباتهم غير متفقة بشدة مع ذلك. بينما كانت نسبة 1.3 % كانت اجاباتهم غير متفقة بشدة على انه يأخذ التسويق عبر الهاتف المحمول في الاعتبار دائماً ثقافة وعادات و تقاليد المجتمع المستهدف ، في حين ان مانسبته 41% كانت اجاباتهم محايدة فيما يخص هذا السؤال. في حين تبين ان مانسبته 41% اتفقوا على ان الإعلانات التي يتم إرسالها تكون حسب مكان تواجد المستخدم سواء آكنت (مراكز التسوق والكافيتريات ومراكز التسوق) مفيدة، في حين ان 3% كانوا غير متفقين بشدة مع ذلك. اما فيما يتعلق بتأثير تحليل اجابات عينة البحث من حيث التكرارات والنسب المتوية للمتغير الثاني (المعتمد) المستخدمين الشباب فيمكن عرض النتائج من خلال الجدول الاتي :

الجدول (2) التكرارات والنسب المتوية للمتغير المعتمد (المستخدمين الشباب)

ت	الاسئلة	اوافق بشدة		اوافق		محايد		لاوافق	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
1	يشعر معظم المستهلكين الشباب بالانزعاج من كثرة مقاطعة الاعلانات التي على شاشة جهازه لعل معين يقوم به على هاتفه المحمول.	7.6	6	39.2	31	11.4	9	38.0	30
2	يشعر المستهلك أن معظم تطبيقات الجوال تتبع معلوماته وأنشطته عبر الإنترنت لغرض ارسال اعلانات مستهدفة اليه والذي يعده البعض تعدي على خصوصية المستخدم.	13.9	11	27.8	22	27.8	22	27.8	22
3	لا يمكن للمستهلك الشاب معرفة المنتج الذي يلي احتياجاته بسبب الكم الهائل من إعلانات الجوال .	13.9	11	34.2	27	38.0	30	10.1	8
4	المستهلكين الشباب عادة من بين أول المجرمين لاي منتجات جديدة تظهر على شكل اعلانات على جوالاتهم.	25.3	20	17.7	14	32.9	26	22.8	18
5	تعدم الثقة عند للمستهلكين الشباب باي منتجات تظهر بشكل اعلانات مالم يكونوا قد قاموا بتجربتها سابقاً.	12.7	10	29.1	23	32.9	26	16.5	13
6	عامل السعر يعتبر مهم بالنسبة للمستهلكين الشباب عند شراء منتج معين.	10.1	8	25.3	20	26.6	21	32.9	26
7	يعتمد المستهلكين الشباب اسلوب تصفح مراجعات حول كل منتج جديد على الانترنت مما يساعد في زيادة الرضا عن قرار الشراء.	10.1	8	27.8	22	38.0	30	19.0	15
8	معظم المنتجات التي يتم شراءها إلكترونياً تتطابق مع المواصفات التي تم عرضها مسبقاً في الاعلان الالكتروني.	16.5	13	34.2	27	30.4	24	16.5	13
9	يواجه المستهلكين الشباب بالعديد من التجارب السيئة عند اعتمادهم على اعلانات الهاتف المحمول.	13.9	11	22.8	18	34.2	27	26.6	21
10	تحتاج الإعلانات التسويقية للجوال إلى تجارب سابقة من الأصدقاء أو الأقارب لإقناع المستهلك بشراء المنتج.	17.7	14	30.4	24	29.1	23	17.7	14
11	توفر الإعلانات التسويقية للجوال الكثير من جهود المستهلكين خصوصاً الشباب للبحث عن المنتجات في متاجر التجزئة.	13.9	11	38.0	30	21.5	17	24.1	19
12	سيكون المستهلك على استعداد لتلقي العروض على هاتفه الخليوي من الشركات التي تُسوق لمنتجات تتعلق بحدث يحضره (على سبيل المثال ، حدث رياضي).	12.7	10	31.6	25	32.9	26	19.0	15

تبين ان 37% من الجيبين اتفقوا على ان تحتوي الرسالة الاعلانية في التسويق عبر الجوال على أفكار جذابة معبر عنها بتعبيرات واضحة ولغة بسيطة. ، في حين ان مانسبته 9% كانوا غير متفقين بشدة مع ذلك. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان مانسبته 39% اتفقت اجاباتهم على انه يشعر معظم المستهلكين الشباب بالانزعاج من كثرة مقاطعة الاعلانات التي على شاشة جهازه لعل معين يقوم به على هاتفه المحمول، في حين ان نسبة 4% كانت غير متفقة بشدة مع ذلك . من جانب اخر اظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان نسبة 28% اتفقوا على ان يشعر المستهلك أن معظم تطبيقات الجوال تتبع معلوماته وأنشطته عبر الإنترنت لغرض ارسال اعلانات

تبين ان 37% كانت اجاباتهم محايدة على ان أفضل الإعلانات التي تتلقاها الهواتف المحمولة يتم ارسالها من قبل الشركات بسمعة جيدة ومصداقية بينما 6% غير موافقة بشدة مع ذلك. اشارت اجابات عينة البحث ان نسبة 33% اتفقت على ان المعلومات التي توفرها إعلانات التسويق عبر الجوال كافية لإقناع المستهلك باتخاذ قرار

بما أن فرضيات البحث كانت كما يلي :
فرضية العدم: لا يوجد ارتباط معنوي بين التسويق عبر الهاتف المحمول والمستهلكين الشباب
الفرضية البديلة: هناك ارتباط معنوي بين التسويق عبر الهاتف المحمول والمستهلكين الشباب. وبما أن نتائج التحليل الإحصائي أظهرت أن القيمة الاحتمالية p value كانت (0.000) وهي أقل من ($\alpha = 0.05$) ، بناءً على ذلك سنفرض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة وهذا يعني أن هناك ارتباطاً معنوياً بين التسويق عبر الهاتف المحمول والمستهلكين الشباب

5.1 الاستنتاجات

يمكن توضيح اهم الاستنتاجات والتوصيات من خلال مايلي:
هناك علاقة ارتباط معنوي ما بين التسويق عبر الهاتف المحمول والمستهلكين الشباب. و اظهرت نتائج التحليل الاحصائي شعور معظم المستهلكين الشباب بالانزعاج من كثرة مقاطعة الاعلانات التي على شاشة هجازه لعمل معين يقوم به على هاتفه المحمول. كما بينت نتائج التحليل الاحصائي عن نجاح التسويق عبر الهاتف المحمول في وصف خصائص المنتج المعلن عنه واطهار التغييرات في السعر المعلن عنه. التسويق عبر الأجهزة المحمولة على أنه "جميع الأنشطة المطلوبة للتواصل مع المستهلك من خلال استخدام الأجهزة المحمولة من أجل الترويج لبيع المنتجات أو الخدمات وتوفير المعلومات حول هذه المنتجات والخدمات. ويعتمد اختيار المستهلكين للمراكز التجارية على أولوياتهم الفردية ويتم التركيز على متاجر التسوق بدلاً من مراكز التسوق. و أخيراً المستهلكين الشباب غالباً ما يفضلون الاعتماد على مول تجاري معين، بالإضافة الى ان اغلب طلاب الجامعة يمكنهم إدراك الإحساس بمكان المركز التجاري وتحديد السات المادية والاجتماعية للمول.

5.2 التوصيات

يتعتبر المستهلكين الشباب أكبر نسبة من فئات المجتمع استخداماً للهاتف المحمول لذلك يجب على الشركات توجيه اعلاناتها بشكل تناسب مع تفضيلات واسلوب تفكير الشباب و استخدام اساليب تسويقية واقناعية للشباب تتضمن شخصيات معروفة ومؤثرين ضمن فئة الشباب لاقتناع الشباب أكثر على اقتناء منتجات الشركات المستخدمة للتسويق عبر الهاتف المحمول. كذلك إيلاء أهمية أكبر بخصوصية المستخدم لكونها من اهم المشاكل التي يعاني منها المستهلكين الالكترونيين. و ايضاً استخدام اعلانات مفيدة لحاجة المستهلك الشاب فعلاً خصوصاً بالنسبة الى المستهلكين الحقيقيين لمتاجر معينة باخذ معلوماتهم وارسال العروض اليهم تباعاً. و إستخدام الشركات لاساليب التسويق التي تعتمد على استهداف الزبون واعطائه عروض تتناسب مع احتياجاته الحالية. و أخيراً تركيز معظم الاعلانات على فئة الشباب لكونهم يمثلون العدد الكبير لمستخدمي الهاتف المحمول في الشرق الاوسط.

المراجع الاجنبية

- Arthur, D., Sherman, C., Appel, D., & Moore, L. (2006). Why young consumers adopt interactive technologies. *Young Consumers*, 7(3), 33–38. <https://doi.org/10.1108/17473610610705354>
- Ding, Z., Vatroslav, Š. & Vesna, Ž. (2016). Comparing consumer innovativeness and ethnocentrism of young-adult consumers. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.029>
- Donga, G., Kadyamatim, A., Zindiye, S., & Chibonda, T. (2018). Consumer Acceptance of Mobile Marketing through Mobile

للمستهلكين الشباب باي منتجات تظهر بشكل اعلانات مالم يكونوا قد قاموا بتجربتها سابقاً، بينما كانت نسبة 1% غير متفقة بشدة مع ذلك. في حين ان نسبة 33% غير متفقة مع كون عامل السعر يعتبر مهم بالنسبة للمستهلكين الشباب عند شراء منتج معين، بينما كانت نسبة 5% غير متفقة بشدة مع ذلك.

من جانب اخر تبين ان نسبة 38% كانوا محايدين فيما يتعلق باعتاد المستهلكين الشباب اسلوب تصفح مراجعات حول كل منتج جديد على الانترنت مما يساعد في زيادة الرضا عن قرار الشراء، بينما نسبة 5% غير متفقين بشدة مع ذلك. اشارت كذلك اجابات عينة البحث الى اتفاق 34% على كون معظم المنتجات التي يتم شراؤها الكترونياً تتطلب مع المواصفات التي تم عرضها مسبقاً في الاعلان الالكتروني.، بينما كانت نسبة 3% غير متفقة بشدة مع ذلك.

بينما كانت نسبة 34% كانوا محايدين فيما يتعلق بوجود العديد من التجارب السيئة عند اعتماد المستهلكين الشباب على اعلانات الهاتف المحمول، بينما كانت نسبة 3% غير متفقة بشدة مع ذلك. في حين اتفقت نسبة 30% على انه تحتاج الإعلانات التسويقية للجوال إلى تجارب سابقة من الأصدقاء أو الأقارب لإقناع المستهلك بشراء المنتج ، بينما كانت نسبة 5% غير متفقة بشدة مع ذلك. من جانب اخر اشارت نتائج تحليل اجابات الافراد المبحوثين الى ان 30% اتفقت اجاباتهم مع كون الإعلانات التسويقية للجوال تحتاج إلى تجارب سابقة من الأصدقاء أو الأقارب لإقناع المستهلك بشراء المنتج، بينما نسبة 5% لم تتفق بشدة مع ذلك. في حين كانت نسبة 38% اتفقت على كون الإعلانات التسويقية للجوال توفر الكثير من جهود المستهلكين خصوصاً الشباب للبحث عن المنتجات في متاجر التجزئة، بينما كانت نسبة 3% غير متفقة بشدة مع ذلك. في حين كانت نسبة 32% متفقة على كون المستهلك على استعداد لتلقي العروض على هاتفه الخليوي من الشركات التي تُسوق لمنتجات تتعلق بحدث معين يحضره الجمهور

تحليل الارتباط ما بين متغيرات البحث

يمكن اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة باستخدام استخدام الارتباط البسيط باستخدام برنامج SPSS تم الحصول على النتائج الآتية :
الجدول (3) الارتباط البسيط ما بين التسويق عبر الهاتف المحمول والمستهلكين الشباب

	المتغير المستقل	المتغير المعتمد	
التسويق عبر الهاتف المحمول	Pearson Correlation	1	.149**
	Sig. (2-tailed)		.000
المستهلكين الشباب	N	79	79
	Pearson Correlation	.149**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	79	79

- Economy.“
- Pelau, Corina; Zegreanu, Patricia, (2010). Mobile Marketing - the Marketing for the Next Generation, *Management & Marketing*, vol. 5 issue 2, p101-116. 16 .
- R. Venkatesh. (2015). Mobile Marketing (From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation). *International Journal of Research*, 2(2), 1175–1187. Retrieved from <http://internationaljournalofresearch.org/>
- Rajh, E., & Bevanda, A. (2012). Decision-making styles of young consumers in Bosnia and Herzegovina. 13(1), 86–98. <https://doi.org/10.1108/17473611211203966>
- Robayo, O., Montoya, L. A., & Rojas-berrio, S. P. (2017). Mobile marketing: conceptualization and research review Marketing: conceptualización y revisión de la investigación. (December).
- Shabhu, K. R., Nandakumar, A., & Nandakumar, A. (2016). Youngsters Attitude towards Mobile Marketing. 6(3), 100–102. <https://doi.org/10.9756/BIJIEMS.7467>
- Zifceac, A. (2011). Mobile Marketing for Mobile Business. 144–151. <https://doi.org/10.1109/ICMB.2011.54>
- Phones: A Case Study of South African University Students. *Information Technology Journal*, 17(1), 1–10. <https://doi.org/10.3923/itj.2018.1.10>
- Gülin Feryal Can Feride Kurtulmuşoğlu Kumru Didem Atalay, (2016), "A case study on shopping malls attributes for young consumers", *Young Consumers*, Vol. 17 No. 3 <http://dx.doi.org/10.1108/YC-04-2016-00596>
- Lamarre, A., Galarneau, S., & Boeck, H. (n.d.). Mobile Marketing and Consumer Behavior Current Research Trend. (1), 1–9.
- Mucan, B., & Tanyeri, M. (2012). Attitudes toward Foreign Firms. 58(2150), 1326–1335. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1116>
- Mucan, B., & Tanyeri, M. (2012). Attitudes toward Foreign Firms. 58(2150), 1326–1335. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1116>
- Ninčević, Šime & Krajnović, Aleksandra & Bosna, Jurica, (2015). the role and importance of mobile marketing in the system of marketing management Scientific Conference on Innovation, Leadership & Entrepreneurship – Challenges of Modern