جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان :علوم اقتصادية علوم التسيير وعلوم تجارية

شعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: عبد النبي عيشاوي

بعنوان:

أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي

دراسة حالة"عينة من زبائن مؤسسة موبيليس- تيميمون-"

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:2020/10/06

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة / محسن بن الحبيب (أستاذ محاضر جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الأستاذ/ بن تفات عبد الحق(أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

الأستاذة / بن جروة حكيم(أستاذ محاضر جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية (2020/2019)

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان :علوم اقتصادية علوم التسيير وعلوم تجارية

شعبة :العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالب: عبد النبي عيشاوي

بعنوان:

أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي

دراسة حالة"عينة من زبائن مؤسسة موبيليس- تيميمون-"

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:2020/10/06

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة / محسن بن الحبيب (أستاذ محاضر جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الأستاذ/ بن تفات عبد الحق (أستاذ جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

الأستاذ/ بن جروة حكيم(أستاذ محاضر جامعة قاصدي مرباح ورقلة)مناقشا

السنةالجامعية (2020/2019)

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله الذي بتوفيقه تتم الأعمال شكرا خالصًا يليق بجلاله وعظيم سلطانه اعترافًا بالفضل وتقديرًا للجميل،

لا يسعنا ونحن ننتهي من إعداد هذا البحث إلا أن نتوجه بجزيل شكري وامتناننا

إلى: **أستاذ التعليم العالي: بن تفات عبد الحق**،لقبوله الإشراف على هذا العمل.

ولما أسده من توجيه وإرشاد ومتابعة ...جزاها الله عنا خيرا.

كما نخص بالشكر والعرفان جميع أساتذتنا في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كما نتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا العمل.

و أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان للأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة الموقرة الذين قبلوا وتحملوا عناء قراءة ومناقشة هذا البحث.

الإهـــداء

لك الحمد ربي على عظيم فضلك وكثير عطائك، إنه لا يسعني في هذه اللحظات التي لعلني لا أملك أغلى منها أن أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

فضاء المحبة وبحر الحنان وريحانة الدنيا وبهجتها: "أمي الغالية"

الذي علمني أن الحياة كفاح ونضال: أبي العزيز حفظه الله ورعاه.

الذين ساندوني ودعموني تقنيا ومعنويا

إلى أصدقاء الدراسة وكل الأساتذة الذين رافقوني طيلة مساري الدراسي

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ- هـ	**مقدمة**
	الفصل الأول: عموميات حول التسويق عبر الهاتف المحمول والقرار الشرائي للمستهلك
2	**تمهيد**
3	**المبحث الأول: أساسيات حول التسويق عبر الهاتف المحمول**
3	**المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول وخصائصه.**
3	الفرع الأول: مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول
5	الفرع الثاني: خصائص التسويق عبر الهاتف المحمول:
5	**المطلب الثاني: المبادئ الأساسية للتسويق عبر الهاتف المحمول, مزاياه وأهم عيوبه ومحدداته:**
5	الفرع الأول: المبادئ الأساسية للتسويق عبر الهاتف المحمول
7	الفرع الثاني: مزايا وعيوب التسويق عبر الهاتف المحمول:
9	الفرع الثالث: محددات التسويق عبر الهاتف المحمول:
10	**المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك والقرار الشرائي**
10	**المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك**
11	الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك
11	الفرع الثاني: خصائص سلوك المستهلك

الفرع الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك	12
الفرع الرابع: أهداف سلوك المستهلك	13
الفرع الخامس: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك	13
المطلب الثاني: مفهوم القرار الشرائي	14
الفرع الأول: تعريف القرار الشرائي	14
الفرع الثاني: أنواع القرارات الشرائية	15
الفرع الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي	16
الفرع الرابع: العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك	18
المبحث الثالث: الدراسات السابقة	19
المطلب الأول: الدراسات السابقة الأجنبية	19
المطلب الثاني: الدراسات السابقة العربية	22
خلاصة الفصل الأول	26
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لأثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي –عينة من زبائن مؤسسة موبيليس – تيميمون–	
تمهيد	32
المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة	33
المطلب الأول: المنهج والمجتمع وعينة وأداة الدراسة	33
الفرع الأول: منهج الدراسة	33
الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة	33
الفرع الثالث. أداة الدراسة (أسلوب القياس)	34
المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة	36
المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	38
الفرع الأول: حساب صدق الاستبيان	39
الفرع الثاني: حساب ثبات الاستبيان	40
الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي	42

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها	**43**
المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة	**43**
المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة	**47**
الفرع الأول:عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات المستقلة	**47**
الفرع الثاني:عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات التابعة	**50**
المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها	**53**
الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية	**55**
الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة	**61**
الفرع الثالث: ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة	**65**
خلاصة الفصل الثاني	**66**
خاتمة	**71**
قائمة المراجع	**74**
الملاحق	**78**

فهرس الجداول

الجدول رقم:	العنوان	رقم الصفحة
جدول رقم (1-1)	الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة.	**20**
جدول رقم (1-2)	الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة.	**20**
جدول رقم (1-3)	الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة.	**21**
جدول رقم (1-4)	الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة.	**23**
جدول رقم (1-5)	الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة.	**24**
جدول رقم (1-6)	الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة.	**25**

جدول رقم (2-1)	هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)	34
جدول رقم (2-2)	توزيع درجات مقياس ليكارت الثلاثي	35
جدول رقم (2-3)	مجالات المتوسط الحسابي	36
جدول رقم (2-4)	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	39
جدول رقم (2-5)	قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان	41
جدول رقم (2-6)	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة	42
جدول رقم (2-7)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	44
جدول رقم (2-8)	توزيع أفراد العينة حسب السن	45
جدول رقم (2-9)	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	46
جدول رقم (2-10)	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الأول	47
جدول رقم (2-11)	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الثاني	50
جدول رقم (2-12)	نتائج نموذج الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية	56
جدول رقم (2-13)	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	61
جدول رقم (2-14)	ملخص لنتائج اختبار الفرضيات	65

فهرس الإشكال

الجدول رقم:	العنوان	رقم الصفحة
الشكل رقم(2-1)	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	44
الشكل رقم(2-2)	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	45
الشكل رقم(2-3)	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	46
الشكل رقم(2-4)	ترتيب مستويات أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول حسب وجهة نظر عينة الزبائن المستجوبين	49

الشكل رقم(2-5)	ترتيب مستويات أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حسب وجهة نظر عينة الزبائن المستجوبين	**53**
الشكل رقم(2-6)	نموذج ميداني للدراسة	**60**

المقدمة

أ. تمهيد

يمر العالم الآن بمرحلة انتقالية تتميز بتحولات جذرية عميقة وشاملة في كافة المجالات، مرحلة تنكسر فيها القيود وتلغى الحدود وتنفتح الأسواق ويتعاظم دور التكنولوجيا الحديثة في إحداث هذه التحولات ، فالعديد من مؤسسات الأعمال اليوم تسعى لتطوير أعمالها ونشاطاتها التسويقية استجابة للسرعة الهائلة مع التغيرات التكنولوجية. وقد رافق هذه التغيرات تنوع في الإنتاج وزيادة كبيرة في مستوى الثقافة والوعي لدى المستهلك وتنوع حاجاته ورغباته ، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المسوقين لتلبية هذه الحاجات والرغبات والارتقاء لمستوى ذوق المستهلك. كما فرضت هذه التغيرات تزايدا مستمرا في استخدام الأنشطة الإعلانية من حيث الكم والنوع للتأثير في سلوك المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية في اتخاذ قرار الشراء، حيث أن طبيعة العصر التي تتميز بالسرعة والتطور تتطلب استخدام أساليب تسويقية مبتكرة تتناسب مع روح العصر.

ومن جهة أخرى، نلاحظ بأن التسارع في التطورات التكنولوجية والأساليب المبتكرة في قطاع الاتصالات والتي تشهدها المجتمعات المعاصرة، فرضت نفسها على طبيعة الحياة وأسهمت في تغير بيئة عمل المؤسسات المختلفة. فالتطور في مجال تكنولوجيا الاتصالات والانتشار الواسع في استخدام وسائل الاتصال المتنقلة كالهاتف المحمول بالإضافة إلى التطبيقات المرتبطة بها، قد حققت انجازات كبيرة في مجال الاتصالات التسويقية للمؤسسات التي استطاعت تبنيها واحتضانها بكفاءة وفاعلية. حيث نجد العديد من المؤسسات تسعى إلى التحول من أساليب الاتصال التقليدية إلى الأساليب الرقمية المبتكرة من خلال استخدام الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية حديثة لإيصال الرسائل الإعلانية ليس فقط بسرعة هائلة وإنما أيضا في الزمن والمكان المناسبين. فالهاتف المحمول لم يعد مجرد ابتكار تكنولوجي جديد في مجال الاتصالات، بل أصبح وسيلة مهمة في تسويق منتجات المؤسسات سواء كانت كبيرة أم صغيرة عن طريق إرسال كلمات مختصرة عن منتجاتها للمستهلكين على هواتفهم المحمولة .

ب. مشكلة الدراسة وأسئلتها:

لم يعد التسويق عبر الهاتف المحمول مجرد وسيلة اتصالات حديثة فقط بل أصبح وسيلة مهمة تعتمد عليها المؤسسات الكبيرة منها والصغيرة لتسويق منتجاتها وخدماتها عن طريق رسائل قصيرة للمستهلكين عبر هواتفهم المحمولة. حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح وفشل العملية التسويقية ، وبالتالي فإن الاهتمام بالمستهلك ومراحل اتخاذه لقرارات الشراء أمر مهم يجب أن يكون محور الدراسة في المؤسسات ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكال التالي:

واعتمادا على ما سبق ذكره يمكن بلورة إشكالية البحث وصياغتها في السؤال المحوري التالي:

- **ما مدى تأثير التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع مؤسسة موبيليس؟**

وتتفرع الإشكالية أعلاه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير تسويق المنتج عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس؟
- ما مدى تأثير السعر عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس؟
- ما مدى تأثير التوزيع عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس؟
- ما مدى تأثير الترويج عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس؟

ج. فرضيات الدراسة:

وللإجابة عن هذه الإشكالية والأسئلة الفرعية نطرح الفرضيات التالية:

- يوجد تأثير للتسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس
- يوجد تأثير للمنتج عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس
- يوجد تأثير للسعر عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس
- يوجد تأثير للتوزيع عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس
- يوجد تأثير للترويج عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس.

د- الأهداف الدراسة:

- إبراز مدى تأثير التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي
- محاولة التعرف على الآليات المنتهجة عند اعتماد التسويق عبر الهاتف المحمول
- الوقوف على ردود أفعال المستهلك حول التسويق عبر الهاتف المحمول

هـ- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة من الدراسات الأساسية الحديثة والتي تسعى إلى معرفة العلاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول والقرار الشرائي للمستهلك ومحاولة الوصول إلى معارف جديدة:

- أنها درست العلاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول والقرار الشرائي
- الدور الذي يلعبه التسويق عبر الهاتف المحمول في سوق المنافسة العالمي
- دراسة الأثر الذي تتركه الرسائل القصيرة في نفس المستهلكين
- تأتي أهمية هذه الدراسة من أنها تساير التطور التكنولوجي المشهود

و- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمنية والمفاهيمية، وسوف نتطرق إليها في النقاط التالية:

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة التطبيقية على مجموعة من المتعاملين مع مؤسسة موبيليس بتيميمون.

الحدود الزمنية: تمت معالجة الجانب النظري من بداية شـــهر فيفري 2020 أما الجانب التطبيقي من منتصف شهر مارس إلى منتصف شهر آوت.

ز- أسباب اختيار الموضوع:

- اختيار الموضوع من ضمن التخصص في الدراسة.
- يعد التسويق عبر الهاتف المحمول أحد المواضيع الحديثة المرتبطة بالتسويق.
- الرغبة في معرفة العلاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول والقرار الشرائي للمستهلك.

ح- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

تم استخدام المنهج الوصفي بغرض فهم سياق التسويق عير الهاتف المحمول، وتم الاعتماد على أسلوب المسح لعينة من الزبائن لشركة موبيليس تيميمون من خلال استخدام استبيان يقيس مختلف المتغيرات المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول وعلاقتها بالقرار الشرائي للمستهلك.

خ- مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات وهي:

الجانب. النظري: ويشتمل على الكتب،الأوراق البحثية، المجلات والمذكرات.

الجانب التطبيقي: ويشتمل على الاستبيان الموجه لزبائن مؤسسة موبيليس تيميمون.

ط- صعوبات الدراسة:

- تحديد حجم العينة نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة.
- نقص في المراجع والدراسات السابقة خاصة العربية.
- صعوبة الالتقاء المباشر مع أفراد عينة الدراسة نظرا لظروف الحجر الصحي.

ي- هيكل الدراسة:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم البحث الذي يبدأ بمقدمة وينتهي بخاتمة إلى فصلين:

خصصنا الفصل الأول والمعنون بالإطار النظري للتسويق عبر الهاتف المحمول والقرار الشرائي للمستهلك، الذي يتضمن ثلاث مباحث، في المبحث الأول حاولنا استعراض أبرز المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول، خصائصه كذلك تطرقنا إلى المبادئ الأساسية للتسويق عبر الهاتف المحمول وأهم مزاياه وعيوبه بالإضافة إلى محدداته أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى مفهوم سلوك المستهلك ومفهوم القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه. أما المبحث الثالث خصصناه لأهم الدراسات السابقة التي عالجت الموضوع من وجهات نظر مختلفة، فتمت مقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات.

أما في الفصل الثاني المعنون بالإطار التطبيقي لتأثير التسويق عبر الهاتف لمحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك لعينة من زبائن شركة موبيليس تيميمون. وتطرقنا في المبحث الأول للطريقة والأدوات المستخدمة في البحث، وأما المبحث الثاني لتحليل وتفسير النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول

عموميات حول التسويق عبر الهاتف المحمول والقرار الشرائي للمستهلك

تمهيد:

يعد التسويق وسيلة أساسية يستطيع أصحاب الأعمال بواسطتها إعلام المستهلكين بمنتجاتهم وإقناعهم بشرائها. ومع التطور التقني عبر الزمان حاول المنتجون على الدوام الاستفادة من التقنيات الحديثة في ابتكار أساليب ووسائل يسوقون من خلالها السلع، الخدمات والأفكار ومن أبرز هذه الوسائل الهاتف المحمول. فلم يعد الهاتف المحمول مجرد ابتكار تكنولوجي جديد في مجال الاتصالات بل أصبح وسيلة مهمة في تسويق منتجات المؤسسات سواء كانت كبيرة, لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى مفاهيم التسويق عبر الهاتف المحمول ثم القرار الشرائي للمستهلك, وفي نهاية هذا الفصل سنناول عرضا لبعض الدراسات السابقة المشابهة لموضوعنا هذا وقد قسم هذا الفصل كما يلي: .

المبحث الأول : أساسيات حول التسويق عبر الهاتف المحمول

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك والقرار الشرائي

المبحث الثالث : الدراسات السابقة.

المبحث الأول:أساسيات حول التسويق عبر الهاتف المحمول

يعد هذا المبحث الأساس الذي تم الاعتماد عليه للدخول في مفاهيم أساسية حول التسويق عبر الهاتف المحمول بشكل عام من حيث تعريفه, خصائصه والمبادئ الأساسية له بالإضافة إلى أهم مزاياه وعيوبه ثم محدداته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول وخصائصه.

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى ابرز المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول وأهم خصائصه:

الفرع الأول: مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول نشير إلى تعريف الهاتف المحمول

- **تعريف الهاتف المحول:** وهو عبارة عن جهاز الكتروني يستعمل لعمل المكالمات عبر مساحة جغرافية واسعة, وتختلف الهواتف المحمولة عن الهواتف اللاسلكية إذ أن الهواتف اللاسلكية تقوم بتغطية منطقة جغرافية محدودة من خلال هاتف الخط الأرضي على سبيل المثال في منزل أو في مكتب, فبالإضافة إلى كون الهاتف المحمول هاتفا, فإنه يدعم خدمات إضافية أخرى كالرسائل, رسائل الصوت والصورة, البريد الإلكتروني, تصفح الانترنت فضلا عن تطبيقات الألعاب والتصوير[1].
- **تعريف التسويق عبر الهاتف المحمول:**

تتعدد المفاهيم والتعاريف المقدمة من قبل العديد من الباحثين والكتاب إلا أننا سنتطرق إلى أهم ما نشر من هاته المفاهيم التي توضح لنا حقيقة التسويق عبر الهاتف المحمول:

يشير مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول:

[1] .محمد بركات الحجار, **أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان:** دراسة ميدانية, مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال, كلية الأعمال,ص:8

حسب harfani et all 2013 إلى التسويق عبر الاستعانة بأجهزة الهاتف المحمول، مثل: الهواتف الذكية. وبمعنى أخر يشير مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول إلى " إيصال الرسائل الإعلانية أو الترويجية للمستهلكين عبر شبكات الاتصال اللاسلكية"[1].

وفي تعريف أكثر دقة، يرى (Harfani et all) أن التسويق عبر الهاتف المحمول يشير إلى" استخدام شبكات الاتصالات اللاسلكية والتفاعلية، والتي يتم من خلالها إمداد المستهلكين بالمعلومات والوقت والموقع، كما يمكن الاعتماد عليها أيضا في الترويج للسلع والخدمات والأفكار. وهو ما يسهم في تحقيق النفع والفائدة لكافة أصحاب المصالح بالمؤسسة بالشركة"[2]. ومن هنا، فإن مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول يعد مرادفا للاتصال اللاسلكي، كما انه في ذات الوقت يختلف عن الإعلان عبر الانترنت.

وأكدت جمعية التسويق عبر الهاتف المحمول (MMA 2009) على أن مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول يشير إلى" مجموعة الممارسات التي تمكن الشركات من التواصل والتشارك مع الجمهور المستهدف بطريقة فعالة ومناسبة من خلال أي جهاز محمول أو شبكة اتصال Network "[3]ويوضح التعريف ما يلي:

- **مجموعة الممارسات وتشمل:** الأنشطة، المؤسسات، العمليات، المعايير، الإعلان والإعلام، الاستجابة المباشرة، الترويج، إدارة علاقات الزبائن، خدمات المستهلك، الولاء، التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى العديد من الجوانب التسويقية الأخرى[4].
- **المشاركة:** وتعني البدء بالعلاقات مع الزبائن واكتسابهم وتحفيز التفاعل الاجتماعي مع أعضاء المؤسسة والمجتمع والتواجد في وقت ظهور الحاجة لدى الزبائن. حيث أن المشاركة يمكن أن تبدأ من قبل المستهلك من خلال استراتيجيات السحب أو من قبل المسوق في استراتيجيات الدفع.[5]

---

[1]د.مرفت محمد السعيد مرسي، **نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول**: دراسة ميدانية،المجلة الأردنية في إدارة أعمال،المجلد 10،عدد 4،ص:604

[2].د مرفت محمد السعيد، مرجع سبق ذكره

[3].سايا أنور غوجل، **أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين**: دراسة ميدانية على عملاء شركة الهواتف المحمولة بسورية، مذكرة ماجستير، قسم إدارة أعمال، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد،جامعة دمشق ص:45

[4].سايا أنور غوجل، نفس المرجع

[5].سايا أنور غوجل، نفس المرجع

الفرع الثاني: خصائص التسويق عبر الهاتف المحمول:

للتسويق عبر الهاتف المحمول مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي:[1]

- من خلال التسويق عبر الهاتف المحمول يمكن إرسال واستقبال المكالمات.
- تحقيق التبادل والحوار مع المستهلكين بطريقة تفاعلية ومتزامنة
- البحث عن الزبائن وكسب رضاهم وولائهم وجمع المعلومات الكاملة عنهم
- برمجة المواعيد
- يوفر للفئة المستهدفة وسيلة بسيطة وسريعة واقتصادية للاستجابة إلى العرض المقدم

فمثلا استخدام الهاتف المحمول الناتج عما أفرزته التطورات الأخيرة في تكنولوجيا الاتصالات أتاح الفرصة أمام الكثير من المستهلكين في حرية الحصول على احتياجاتهم التسويقية في أي وقت وفي أي مكان.

المطلب الثاني: المبادئ الأساسية للتسويق عبر الهاتف المحمول مزاياه وأهم عيوبه ومحدداته:

سنتطرق في هذا المطلب المبادئ الأساسية للتسويق عبر الهاتف المحمول, مزاياه وعيوبه بالإضافة إلى أهم محدداته.

الفرع الأول: المبادئ الأساسية للتسويق عبر الهاتف المحمول

أفضل استخدام للتسويق عبر الهاتف المحمول يأتي من كونه عنصرا من عناصر التسويق المستند إلى قواعد البيانات المبني على حاجتنا الدائمة للاتصال بالزبائن، حيث تتدفق المعلومات في اتجاهين ومن خلال إدارة الزبائن عبر الهاتف سيتم التواصل والحوار الفعال مع الزبون.

ويتكون هذا الحوار من سلسلة من المحادثات التي تجري خلال الهاتف كما تؤكد الخطابات والكتيبات الدعائية ما يتم قوله للزبون، هذا وقد يقوم مندوب المبيعات بزيارة إلى الزبون أو يقوم الزبون بزيارة إلى صالة العرض عندما تكون هناك حاجة إلى ذلك.

[1].Yan Claeyssen، Anthony Deydier،Yves Riquet، **Le marketing direct multicanel**،2ème edition، Edition Dunod، Paris، 2006،p247-248

ويتم التمييز بين نوعين من المكالمات كما يلي[1] :

- المكالمات الواردة(مكالمات تأتي إلى المؤسسة من الزبون)
- المكالمات الصادرة(مكالمات موجهة إلى الزبائن).

ويعتبر التسويق النقال نشاطا تسويقيا مهما إذ أصبح الوسيلة الرئيسية في كثير من المؤسسات ويمكن تقسيم التسويق عبر الهاتف المحمول إلى نوعين:[2]

1- **التسويق عبر الهاتف الصادر:**

وتعني المكالمات الصادرة من مركز الاتصال (Call Center) بهدف إما التنقيب والبحث (Prospection) عن زبائن جدد أو إثبات وتوطيد ولاء الزبائن الحاليين.

تكنولوجيا مركز الاتصال Call Center

هو مكان يقوم الوكلاء من خلاله باستخدام أدوات متكاملة للتعامل مع الزبائن وعند تكاملها مع أحد حلول إدارة علاقات الزبائن الكاملة يتم إدخال الاتصالات وتصنيفها وتتبعها بحيث تصبح تاريخيا خاصة بالزبون.

ويعتبر مركز الاتصال من أهم أدوات إدارة العلاقة مع الزبائن management Customer Relationship، وهو عبارة عن نظام لمعالجة الاتصالات المتأتية من الزبائن مزود بتكنولوجيا نظام الخادم الصوتي التفاعلي serveur vocal interactif أو نظام الرد الصوتي التفاعلي، الذي يتيح للزبون عدة خيارات، كما يلعب هذا النظام دورا في معالجة الاتصالات بكفاءة عالية وبتكلفة متدنية، حيث يصل الزبون مباشرة بالموظف لتقديم الخدمة المطلوبة[3].

2- **التسويق الوارد الهاتف الوارد:**

هو اتصال أو مكالمة مصدرها الزبون باتجاه المؤسسة أو مركز خدمة العملاء بهدف تقديم طلب أو الحصول على المعلومات، عرض شكاوى واستفسارات.

---

[1].سفيان مسالتة، **دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية**: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية في ولاية سطيف، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف1، 2017/2016، ص:57

[2]. مسالتة سفيان، نفس المرجع، ص:59

[3].مسالتة سفيان، مرجع سبق ذكره، ص:59

ومن أمثلة المكالمات الهاتفية الواردة نجد مكالمة الحجز والتي تعتبر نقطة الاتصال الأولي بين الزبون والمؤسسة ويعتبر موظف الحجز كممثل مبيعات أو ممثل مبيعات أو ممثل علاقات عامة أو ممثل عام عن الشركة للرد عن استفسارات الزبائن والحصول على المعلومات الدقيقة والصحيحة، ويمكن وصف أهم المهارات والسلوكيات التي ينبغي أن تتوفر في موظف البيع بالهاتف فيما يلي:

مهارات إصغاء جيدة،الصبر الثقة، الحديث بوضوح وبتسلسل منظم، توفر المعلومات الفنية الكافية عن الخدمة، القدرة على التركيز، الحماسة[1].

وبشكل عام تتوفر ثلاثة مداخل رئيسية للتسويق عبر الهاتف[2]:

أ- النداء المسجل:

يقوم المتصل بقراءة نص مهيأ مسبقا بحيث لا يتمكن الزبون من مقاطعة المتصل أو المداخلة معه أو التعقيب على النص، ويكون اختيار الزبون بصفة عشوائية بغض النظر عن حاجاته ورغباته.

ب- النداء المؤطر:

يكون أشبه بالمقابلة شبه المنظمة حيث يكون للمتصل مجموعة من المواضيع التي تحتاج إلى تغطية إلا أن تسلسل وأسلوب تغطية الموضوع ليس مهما.

ج- النداء المفصل على مقاس الزبون(المتلقي):

هو أسلوب هاتفي معدل لأسلوب العرض البيعي الشخصي (personal sales présentation) ويتم وفق هذا الأسلوب المحدث تركيب (توليف)المكالمة الهاتفية بما يتفق مع حاجات الزبون، كما يتطلب هذا الأسلوب توافر أشخاص أكفاء محترفين من ذوي الخبرة العالية في مجال الاتصال الإقناعي ومهارات التواصل التفاعلي المباشر.

الفرع الثاني: مزايا وعيوب التسويق عبر الهاتف المحمول:

للتسويق عبر الهاتف المحمول عدة مزايا وعيوب منها:

I. المزايا:

---

[1]. مسالتة سفيان، نفس المرجع، ص:60

[2].محمود الصميدعي، بشير العلاق، **أساسيات التسويق الشامل الإلكتروني والمتكامل**، دار المناهج،عمان،2004،ص ص:488-490

للتسويق عبر الهاتف المحمول مجموعة من المزايا تتمثل في ما يلي:[1]

- **أداة واسعة الانتشار:**

يعد الهاتف النقال من أكثر وسائل الاتصال الحديثة ذات الانتشار والاستعمال الواسع فعلى سبيل المثال يقدر عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر ب45.5 مليون خلال الثلاثي الثالث من سنة 2019.[2]

- **الحوار الشخصي:**

يعد الهاتف القناة الأولى بامتياز لإدارة العلاقة الشخصية والتفاعلية مع الزبون، وحتى لو كان هناك سيناريو وحوار مبرمج مسبقا مع الزبون، فإن نبرة الصوت والتحكم في الأعصاب والإصغاء الجيد للزبون تسمح بإضفاء العلاقات الشخصية خارج نطاق المعاملة التجارية.

- **المعلومات:**

من أهم مزايا وفوائد القناة الهاتفية هو أخذ وجمع المعلومات حيث أنه إذا ما أحسن استغلال هذه المعلومات عن الزبائن الحاليين والمرتقبين ستسمح باستهداف أمثل وبالتالي تلبية حاجات هؤلاء الزبائن، وكل هذا يتطلب البحث وجمع المعلومات ثم بتجربتها من ظرف المشغل الهاتفي ضمن قاعدة البيانات.

- **قابلية تعديل الأهداف بسهولة:**

أثناء المكالمة يمكن تعديل أو تغيير الرسالة بطريقة تتوافق مع احتياجات الزبون مما يسمح بأقلمة الحديث والحوار والتوافق مع حجج الزبون والرد عليها بأسلوب لبق لأجل إتمام الصفقة أو إنجاز أهداف المكالمة.

II. عيوب التسويق عبر الهاتف المحمول:

من أبرز عيوب التسويق عبر الهاتف المحمول ما يلي[3]:

- **السعر المرتفع:**

[1] . Yean Claeyssen،Antony Deydier ،op ،cit ،p:240
[2] .www.elaan.net
[3] . Yean Claeyssen،Antony Deydier ،op ،cit:241

يجب التمييز مابين سعر المكالمات الصادرة حيث تكون بين 10و5 يورو وسعر المكالمات الواردة التي تكون بين 4و2 يورو،حيث تعتبر تكلفة الاتصـــال الواحد مرتفعة ومع ذلك فهي أقل من تكلفة الاتصال المباشر(En face à face) والتي تقدر ب(من 80 إلى150يورو).

- **ضرورة تكوين مقدم للخدمة:**

سواء قدمت الخدمات بواسطة عمال المؤسسة الداخليين أو يتم إسناد الأمر إلى موردين خارجيين، فإن العملية تتطلب تكوينا لليد العاملة لتأهيلها مع متطلبات التسويق عبر الهاتف المحمول، ويكون هدف هذا التكوين هو التعرف على المؤســـســـة ومختلف منتجاتها وخدماتها المقدمة، التعرف على الزبائن المستهدفين ومعرفة حاجاتهم، وغالبا ما تكون فترة التكوين ثلاثة أيام.

- **الجانب الإزعاجي:**

كثيرا ما تعتبر المكالمات الهاتفية كمصدر إزعاج خاصة إذا لم تراع فيها بعض الشروط، لذلك يشعر الزبائن بالتذمر والاســتياء منها، ولتفادي مثل هذه الســلبيات توجد في الو. م .أ القائمة الحمراءأنشــأت اتصـــالات فرنســـا قائمة أورونج (Liste orange) وتســـمح للزبائن بعدم الظهور لدى قواعد بيانات الهاتف(بشرط أن تكون قانونية).

الفرع الثالث: محددات التسويق عبر الهاتف المحمول:

كما هو الحال في البيع الشــخصـــي فإن للتســويق عبر الهاتف عدة محددات تتعلق بالمســائل التنظيمية والعملية لابد من أخذها بعين الاعتبار[1]:

- ✓ **المسائل التشغيلية:**

يجب التأكد أن النظام الهاتفي مصــمم لاســتيعاب أكبر قدر ممكن من المكالمات الواردة وإمكانية إدارتها بسـرعة وفعالية، حيث أن بعض الزبائن قد يجدون الخط مشـغولا لفترات طويلة بسـبب رفض المؤسسة للاستثمار من خلال شراء المزيد من والمشغلات والمعدات الهاتفية، هذه المشكلة تزداد إذا ما علمنا أن 60% من الاستجابات التي تمت كاستجابة للإعلان ذو الاستجابة المباشرة تتم خلال

[1].مسالتة سفيان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 62-63

10دقائق الأولى بعد بث الإعلان ومن المحتمل أن نقل الاستجابة خلال 12دقيقة من بث الإعلان، وبوجه عام فإن غالبية المكالمات الهاتفية يتم إدارتها من طرف شركات متخصصة في هذا المجال لما تتوفر عليه من إمكانيات تكنولوجية وبشرية تستطيع إدارة 200مكالمة في آن واحد.

- ✓ **المسائل التنظيمية:**

معظم المكالمات الهاتفية الصادرة لأغراض البيع أصبحت غير رائحة لدى الجمهور وأصبحت عرضة للمحددات التنظيمية والقيود بشكل متزايد ففي ألمانيا تم منع أغلب المكالمات الخاصة بالبيع، إضافة إلى أن كثير من المؤسسات غير مصرح لها باستخدام نظام طلب الهاتف الآلي الذي يشغل رسالة بيع مسجلة، ومن المسائل التنظيمية الهامة وجوب التأكد المسائل من أن الموظفين مدربون جيدا ولديهم الاستعداد والمعرفة بحيثيات المكالمة، بالإضافة إلى وجود قائمة دقيقة بالأرقام التي يجب الاتصال بها، ويمكن أن تساعد في خفض معدل الاستياء لدى الزبائن.

وقد بينت إحدى الدراسات الحديثة حول ردود فعل الزبائن حول التسويق النقال، أن 62% من الزبائن ينهون المكالمة الهاتفية قبل أو أثناء العرض، و32% من الزبائن يستمعون إلى كامل العرض، في حين أن 6% من الزبائن يوافقون على الطلب.

المبحث الثاني: مفهوم سلوك المستهلك والقرار الشرائي:

يسعى المستهلك دائما إلى إشباع رغباته وإنفاق موارده على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته, لذا فقرار الشراء لدى المستهلك يتكرر مهما اختلفت العوامل المؤثرة فيه, فعملية اتخاذ القرار الشرائي تمر بعدة إجراءات معقدة نتيجة العوامل الكثيرة التي يواجهه المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك:

سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم سلوك المستهلك وأهم خصائصه بالإضافة كذلك إلى أهمية دراسة هذا السلوك وأهداف دراسة سلوك المستهلك.

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

لقد قدمت عدة تعار يف لسلوك المستهلك نذكر منها:

"سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة."[1]

" سلوك المستهلك هو ذلك السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها."[2]

"يقصد بسلوك المستهلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء، ويجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار الشرائي، وعند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الاهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن يجب الإجابة عن الأسئلة الآتية : أين وكيف وتحت أي ظرف تمت عملية الشراء؟ ولماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها، لابد من إجابات عن تلك الأسئلة حتى نتمكن من تفهم العملية التسويقية من الزاوية الإدارية أو الاجتماعية. لذلك يجب أن ننظر إلى ما يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي.[3]

"هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات المتاحة.[4]

الفرع الثاني: خصائص سلوك المستهلك

تتمثل خصائص سلوك المستهلك في ما يلي:[5]

- أن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دوافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.

---

[1].طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، **سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات**، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، مصر، 2006، ص:21

[2]. كاسر نسر المنصور، **سلوك المستهلك مدخل الإعلان**، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن،2006، ص:58

[3].محمد الناجي الجعفري، **التسويق، كلية ودمني الأهلية الجامعية**، السودان،الطبعة الثانية، 1998،ص: 34

[4].كاسر نسر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص:58

[5].محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص ص:27-29.

- يعتبر السلوك هادف أو غائي أي أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة،فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف.
- يختلف السلوك ويتغير تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته.

الفرع الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:[1]

- مساعدة المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للمنتجات والخدمات، أي معرفة ماذا ولماذا يشتري؟ وكيف يحصل عليها؟ وذلك عن طريق الترويج بمختلف عناصره.
- إفادة الطلاب والباحثين في فهم العلاقة ما بين المؤثرات الخارجية والداخلية، التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الاستهلاكية.
- مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة، التي لابد بدون الوصول إلى الفهم الكامل لسلوك المستهلك.
- الكشف عن الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسات في ظل المنافسة السوقية.
- تطوير وتحسين المنتجات والخدمات.
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.

[1].زواوي عمر، **تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد: دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013/2012، ص: 133.

الفرع الرابع: أهداف سلوك المستهلك

لدراسة أهداف سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق وتتمثل في:[1]

I. تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
- كيف يشتري؟ أي التعرف على الأنشطة والعمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء.

II. تمكن دراسة سلوك المستهلك الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

III. كما أن دراسة سلوك المستهلك تمكن رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم.

الفرع الخامس: أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

لقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها:[2]

- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة فأصبح ينظر على المنتج والاستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، مما يترتب عنه ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم.

---

[1]. عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص: 21-23.

[2].محمد منصور أبو جليل وآخرون، **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص ص: 31-32.

- فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ورغباته.
- تعقد عملية اتخاذ القرار ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة على السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد ولكن البحث عن كيفية الشراء بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار.
- تعاظم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين.
- المعرفة والوعي(التبصر) أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما لذي يشتريه ولماذا؟وكيف؟
- إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية اتخاذ القرار والاختيار الأنسب للسلع والخدمات.
- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية.
- فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الشرائي.

المطلب الثاني: مفهوم القرار الشرائي:

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم القرار الشرائي, أنواعه ومراحله بالإضافة إلى العوامل المؤثرة فيه.

الفرع الأول: تعريف القرار الشرائي

قدمت عدة تعاريف لقرار الشراء نذكر منها ما يلي:

" يعرف على أنه عملية اختيار البديل الأفضـل من مجموعة البدائل المتاحة من السـلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف.

ويقصـد به كذلك محصـلة مجموعة من المؤثرات الايجابية (الحوافز) والسـلبية (العوائق) التي تتفوق فيها الأولى على الثانية، هذه الحوافز التي تتولد عن متغيرات داخلية وخارجية"[1].

"قرار الشراء يعني اختيار بديل واحد بين البدائل الكثيرة المعروضة."[2]

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن قرار الشراء هو: عملية انتقاء واختيار بديل من البدائل بعد عملية المقارنة والتقييم والمفاضـلة بين عدة بدائل، الذي يحقق للفرد أقصـى إشـباع ممكن وبتكلفة أقل .

الفرع الثاني: أنواع القرارات الشرائية

نميز بين ثلاثة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء وهي تتمثل في[3]:

أ- السلوك الشرائي الروتيني أو البسيط:

وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات المنخفضة. مثل: السكر، الملح، السجائر.

ب-**السلوك الشرائي المحدود:**

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

ج. **السلوك الشرائي المكثف:**

---

[1].معراج هواري وآخرون، **سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص: 184.

[2].دعاء مسعود ضمره, **ادارة التسويق**, مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, الطبعة الأولى, 2011, ص:91

[3]. زكريا أحمد عزام وآخرون، **مبادئ التسـويق الحديث: بين النظرية والتطبيق**، دار المسـيرة للنشـر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص: 129-130.

وهي عبارة عن التصـــرفات الناتجة عن شـــراء المنتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضـــمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى الســـلوك الشـــرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

الفرع الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بإجراءات متعددة لتأثر المستهلك بعوامل داخلية وخارجية لذلك يتم اتخاذه وفقا لمراحل تتمثل في[1]:

I. مرحلة الشعور بالحاجة:

تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع رغبات المستهلكين واحتياجاتهم وتؤثر البيئة المحيطة بالإنســان في توضــيح الفرصــة التي تؤدي لبعث مفهوم الشــعور بالحاجة لديه، وتسـعى الجهود التسـويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشـبعة وإثارة الرغبات الكامنة. وبعد أن يحدد الزبون حاجته فإنه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة ويبدأ في البحث عن المعلومات من خلال استخدام متكامل لكافة خطوات القرار الشرائي وبالتالي تكون معلوماته السابقة منخفضـة، وقد يكون ذو معلومات كاملة عن المنتجات والموقف الشرائي ولا يحتاج لبذل جهد ووقت لإجراء مقارنة بين البدائل. ولهذه المميزات تسـعى الجهود التسـويقية في هذه المرحلة إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة الزبائن عن المنتجات.

II. تحديد البدائل المتاحة:

عندما يشـعر الزبون بالحاجة فإنه يكون متوتر ومترقب ينتظر الفرصــة التي يمكن بها أن يشـبع حاجاته إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة تحركه الفوري لإشباع هذه الحاجة، بل أن سرعة اتخاذ القرار الخاص بالشراء يتوقف على مدى الإمكانات المتاحة له، ونوعية وقيمة الحاجة واجبة الإشباع فضلا عن الظروف البيئية، إذ أن ذلك يؤدي إلى إطالة أو قصــر الوقت بين وجود الحاجة أو الرغبة وبين اتخاذ الشــخص لقرار الشــراء، ووفقا لمســتوى إدراك الزبون لكيفية إشــباع هذه الحاجة يقوم بتحديد

[1]. فتحي أحمد ذياب عواد، **أصول التسويق في المنظمات العاصرة: التسويق عبر الإنترنت**، دار الرضـوان للنشـر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص ص: 112-113.

السلع والخدمات البديلة التي تشبع حاجته، وفي هذه المرحلة فإنه إما يحدد البدائل بشكل مبسط من ذاكرته ومن واقع خبرته السابقة وقد يجري بحث التحديد البدائل المطلوبة وتتأثر هذه المرحلة بحجم المعلومات التي تعرض لها الزبون وخبراته السابقة ومدى ثقته في هذه المعلومات واتجاهاته نحو مصدرها، ومدى العائد الذي يحصل عليه من البحث عن المعلومات. وتصاحب هذه المعلومات الزبون في كافة مراحل القرار الشرائي لأن المعلومة هي التي تحرك الحاجات الكامنة، وهي التي توضح المغريات البيعية للبدائل المتاحة.

III. **تقييم البدائل:**

عادة ما يقارن الزبون بين البدائل المتاحة في السوق ويقارن بين مغرياتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء، ومن العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء ما يلي:

- **مدى إلحاح الحاجة:** على المستهلك ونوعية المنفعة التي تحققها له السلعة.
- **شخصية القائم بالشراء:** خبرته والمعلومات المتاحة له لاتخاذ قرار الشراء.
- **السعر:** باعتباره التضحية التي يبذلها الفرد للاستفادة بالمنافع التي توفرها السلعة فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتا أطول لاتخاذ قرار الشراء.

وتهدف الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى تحديد وتقريب المغريات البيعية للسلع والخدمات إلى ذهن المستهلك على النحو الذي يحقق له معرفة وإلمام بوجود السلع في السوق ونوعيتها وبما يشجعه على اتخاذ قرار الشراء.

IV. **قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي:**

عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة، وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار أخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها.

V. **ما بعد الشراء:**

عندما يشتري المستهلك سلعة أو خدمة فإنه يتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل خاصـــة إذا كان الشـــراء يتم لأول مرة، إذ يقوم المشـــتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية، وما حققته له من إشباع وليؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه وقديتأثر المستهلك في هذه المرحلة بالمفاهيم المتولدة لدى أسرته أو مستعملو السلعة أو الخدمة، ولكن بالرغم من اختيار المسـتهلك للمنتجات قد تم بعد دراسـة ومقارنة بين البدائل المعروضـة فإنه قد يكون لديه شك داخلي في حسن اختياره، فهي حالة تتطلب متابعة المستهلك بجهود تسويقية لتأكيد على صحة قراره الشرائي.

الفرع الرابع: العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك

يمكن تلخيصها في أربعة عوامل تتمثل في[1]:

1. **طبيعة المستهلك:**

تختلف القرارات الشـــرائية للمســـتهلكين وكذلك طبيعة المراحل التي يمرون بها أثناء هذه العملية وطول الفترة اللازمة لإنهاء كل مرحلة بحسب الخصـائص الاجتماعية للمستهلك وطبقته الاجتماعية ومعتقداته ومدى قدرته على التعلم وخبراته السابقة في التسويق والشراء.

2. **طبيعة السلعة وخصائصها:**

يتأثر القرار الشـرائي لسـعلة أو خدمة ما بصـورة مباشـرة بخصـائص تلك السـلعة أو الخدمة من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة بها ومنافعها الوظيفية والاجتماعية والنفسية للمستهلك، ولذلك يســـعى المنتجون باســـتمرار إلى إضـــافة منافع ومزايا جديدة لمنتجاتهم بما يحقق الفائدة القصـــوى للمستهلكين ويشجعهم على شرائها.

3. **طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما:**

[1]. منير نوري، **سـلوك المسـتهلك المعاصـر**، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصـادية والتجارية وعلوم التسـيير، جامعة الشـلف، 2012، ص ص: 142-143.

إذا نجح المنتج في تكوين سـمعة ممتازة لعلامته التجارية في السـوق واعتاد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سـمعة طيبة ورجال بيع مدربين فإن ذلك سـيؤدي إلى ثقة المسـتهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها.

4. **طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه:**

تؤثر العوامل المحيطة بالموقف الشـرائي أحيانا في عملية اتخاذ القرار الشـرائي، وتشـمل تلك العوامل: الوقت المتاح للشراء والظروف المالية والاجتماعية المرتبطة بمكان الشراء.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

تعد أدوات الدراسة والبحث منبعا أساسيا لجمع معلومات الدراسات السابقة، والتي تلامس الموضوع عدا كونها ركيزة كل البحوث العلمية، لذا وعلى هذا الأسـاس وبغرض إثراء دراسـتنا قمنا بدعمها ببعض الدراسات المختلفة العربية منها والأجنبية:

المطلب الأول: الدراسات السابقة الأجنبية

سيتم التطرق بهذا المطلب إلى الدراسات السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية:

- **دراسة(Alexander Muk 2007)[1]**

توضـح هذه الدراسـة أن للاختلافات الثقافية بين الدول دورا هاما في تبني المسـتهلك للإعلانات عبر الرسـائل القصـيرة، فالقيم الثقافية الموجودة في نمط حياة بلد معين تلعب دورا مؤثرا هاما في عملية اتخاذ القرار الشرائي،طبقت الدراسة على المستهلكين الأمريكيين والتايوانيين وذلك لتنوع وتعدد القيم الثقافية الخاصـة بكل بلد، وتم جمع البيانات من طلاب جامعتين في كل من امريكا178

[1] .Alexander muk, **cultural influrnces on adoption of sms advertising: a study of american and taiwanese consumers, journal of targeting, mezsurement and analysis for marketing,2007,16,**

وتايوان 198 تتراوح أعمارهم بين (16-25سـنة)، لتوضـيح مدى تأثير الثقافة في قبول الإعلانات عبر الرسائل النصية.

الفرق بين الدراستين:

جدول رقم(1-1) يوضح الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة.

الاختلافات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	متغيران	3متغيرات
المنهج	المنهج الوصفي	المنهج الوصفي
الهدف	اكتشاف أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي.	دراسة مدى تأثير العوامل الثقافية على قبول الإعلانات عبر الرسائل القصيرة.
أداة الدراسة	استبيان116 نسخة.	استبيان 376 نسخة.

المصدر: من إعداد الطالب.

❖ **دراسة Scharl et el،[1](2005)**

تهدف الدراسة إلى دراسة عوامل نمو ونجاح التسويق عبر الهاتف المحمول وتحديد النموذج الأكثر استخداما في الاتصالات المتنقلة وهي الرسائل النصية القصيرة (SMS)، من خلال تحليل كمي لأكثر من 500موقع الكتروني ل(Fortune Global)، وإجراء المقابلات النوعية مع عدد من الخبراء الأوروبيين، بالإضافة إلى تحديد أسباب انتشار تكنولوجيا الرسائل النصية القصيرة في الحملات التسويقية عبر الهاتف المحمول من قبل الشركات متعددة الجنسيات، حيث استطاعت الدراسة من خلال مراجعة الأبحاث السابقة والنتائج التي توصلت إليها من تحديد نموذج ناجح للإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة.

الفرق بين الدراستين:

جدول رقم(1-2) يوضح الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة.

الاختلافات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة

[1].Arno scharl،**Diffusion and success factors of mobile marketing، Electronic commerce research and applications، 4، 2005,159-173.**

المتغيرات	مغيرين	متغيرين
المنهج	الوصفي	الاستكشافي
الهدف	اكتشاف أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي.	دراسة عوامل نجاح وانتشار الإعلان عبر الهاتف المحمول.
أداة الدراسة	استبيان116 نسخة.	المقابلة.

المصدر: من إعداد الطالب.

❖ دراسة [1](Merisavo et all 2006)

هدفت الدراسة إلى دراسة والبحث في العوامل المحددة لمدى قبول المستهلك للإعلانات عبر الرسائل النصية القصيرة، حيث قان الباحث بدراسة خمسة عوامل لقبول الإعلانات عبر الهاتف المحمول: المنفعة، المحتوى، التحكم، المخاطرة والثقة حيث تم توزيع الاستبيان عبر الانترنت(Bamer Adevertising) على عينة من 4062 مستخدم للهاتف المحمول في فنلندا.

الفرق بين الدراستين:

جدول رقم(1-3) يوضح الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة.

الاختلافات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	متغيران	5 متغيرات
المنهج	الوصفي	الوصفي
الهدف	اكتشاف أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي.	دراسة العوامل المحددة لمدى قبول المستهلك للإعلان عبر الهاتف المحمول.
أداة الدراسة	استبيان116 نسخة.	4062إستبانة عبر الانترنت.

المصدر: من إعداد الطالب.

[1] .Marko Merisavo، **An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising،journal of interactive advertising،**

المطلب الثاني: الدراسات السابقة العربية

❖ **دراسة (د. ميرفت محمد السعيد 2016)[1].**

هدفت هذه الدراسة بشكل رئيس إلى اقتراح نموذج لتعزيز فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول ولتحقيق هذا الهدف الرئيس، قامت الباحثة بصياغة مجموعة من الأهداف الفرعية، تمثلت في تحديد أثر قيام المستهلك المصري بأنشطة التسويق المرتبطة بالهاتف المحمول (متضمنة: الإمداد بالمعلومات ومشاركة المحتوى وإمكانية الوصول إلى المحتوى) كمتغير وسيط في العلاقة ما بين مستوى قبوله للمخاطر (كمتغير مستقل) ومستوى قبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول(كمتغير تابع).

كما هدفت أيضا إلى الوقوف على مدى تأثير قيام المستهلك المصري بأنشطة التسويق المرتبطة بالهاتف المحمول كمتغير وسيط في العلاقة ما بين سهولة الاستخدام المدرك (كمتغير مستقل) ومستوى قبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول (كمتغير تابع).

وأخيرا، هدفت كذلك إلى توضيح أثر قيام المستهلك المصري بأنشطة التسويق المرتبطة بالهاتف المحمول كمتغير وسيط في العلاقة ما بين قلقه بشأن الخصوصية (كمتغير مستقل) ومستوى قبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول (كمتغير تابع).

وعبر دراسة ميدانية تمت على عينة قوامها 391 مفردة من مستخدمي أجهزة الهواتف المحمولة الذكية من الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 16 إلى 35 عاما يقيمون بشكل دائم في محافظة الشرقية، انتهت الباحثة إلى عدة نتائج من بينها:

أن أنشطة الهواتف المحمولة المرتبطة بالتسويق تمثل متغيرا وسيطا يقلل من قوة العلاقة الإيجابية بين مستوى قبول المستهلك المصري للمخاطر ومستوى قبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول.

أما بالنسبة لمغير "الإمداد بالمعلومات" فقد ثبت أنه يزيد من قوة العلاقة الإيجابية بين مستوى قبول المستهلك المصري للمخاطر ومستوى قبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول، وهو ما يعني أن قبول

[1] مرفت محمد السعيد مرسي، **نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول**: دراسة ميدانية،المجلة الأردنية في إدارة أعمال،المجلد 10،عدد 4

المستهلك للمخاطر الناشئة عن القيام بأنشطة التسويق عبر الهاتف المحمول يؤثر معنويا في درجة قبوله للتسويق عبر الهاتف المحمول، وذلك عبر قيامه بتقديم كافة المعلومات التي تحتاجها المؤسسة منه.

الفرق بين الدراستين:

جدول رقم(1-4) يوضح الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة.

الاختلافات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	متغيران	7متغيرات
المنهج	الوصفي	الاستدلالي
الهدف	اكتشاف أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على القرار الشرائي.	اقتراح نموذج لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول.
أداة الدراسة	الاستبيان116 نسخة	الاستبيان391 نسخة.

المصدر: من إعداد الطالب.

❖ **دراسة: (سايا أنور غوجل)[1]**

يعد الإعلان عبر الهاتف المحمول من أحدث الأساليب الترويجية المتبعة في مجال التسويق، فسرعة النمو التي يمتاز بها قطاع الاتصالات الخلوية دفعت بالعديد من المؤسسات إلى الاستفادة من الفرص التي تقدمها هذه الوسيلة من أجل تحقيق الاتصال الفعال مع المستهلكين والتأثير في سلوكهم الشرائي.وبالتالي يهدف هذا البحث إلى التعرف على أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، ومعرفة مدى قدرته في إيصال المستهلك إلى مرحلة شراء المنتج المعلن عنه. بالإضافة إلى التعرف على العوامل التي لها الدور الأقوى للتأثير في السلوك الشرائي من خلال دراسة عوامل نجاح الرسالة الإعلانية وفق الترتيب التالي: المحتوى، الطابع الشخصي، وخصوصية المستهلك. وقد شمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين في مدينة دمشق من مستخدمي الهاتف المحمول، وتم جمع البيانات ميداني من خلال توزيع استمارة الاستبيان على(300) مستهلك. وقامت الباحثة بتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي(SPSS) وتوصلت إلى النتائج التالية:

[1] . سايا أنور غوجل، **أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية على عملاء شركة الهواتف المحمولة بسورية**، مذكرة ماجستير، قسم إدارة أعمال، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد،جامعة دمشق ص:45

1) يوجد تأثير هام لمحتوى الرسالة الإعلانية بخصائصها المختلفة في السلوك الشرائي للمستهلك السوري. حيث أظهرت قيم معاملات الارتباط وجود ارتباط إيجابي بين خصائص الرسالة الإعلانية: (تقديم المعلومات، المصداقية، الترفيه) والسلوك الشرائي، بينما أثبتت النتائج وجود ارتباط سلبي بين المحتوى المزعج للرسالة الإعلانية والسلوك الشرائي.

2) يوجد تأثير هام للطابع الشخصي للرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك السوري.

3) يوجد تأثير هام لمراعاة الأمور المتعلقة بخصوصية المستهلك ضمن الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري.

4) لم تظهر نتائج الدراسة وجود أي تأثير للمتغيرات الديمغرافية في السلوك الشرائي للمستهلك السوري.

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

الفرق بين الدراستين:

جدول رقم(1-5) يوضح الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة.

الاختلافات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	متغيران	متغيران.
المنهج	الوصفي.	الاستنتاجي.
الهدف	اكتشاف أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي.	التعرف على أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول على السلوك الشرائي للمستهلك السوري
أداة الدراسة	الاستبيان 116 نسخة	300إستبانة

❖ **دراسة: (محمد بركات الحجار 2011)**[1]

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر الإعلان التجاري على سلوك لمستخدمي الهاتف المحمول الذكي في مدينة عمان، وتعد هذه الدراسة دراسة ميدانية، وفي ضوء ذلك فقد قام الباحث ببناء أداة استبانه محكمة من قبل نخبة من المحكمين في مجال إدارة الأعمال لجمع البيانات الأولية للدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، هذا وقد شملت الإستبانة على(42) فقرة وذلك لجمع المعلومات الأولية من جميع مستخدمي خدمات الهواتف المحمولة في مدينة عمان، وتكونت عينة الدراسة من 244 مستجيبا من مجموع 310 اسبانة تم توزيعها، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية مختلفة لاختبار النظريات ولتحقيق أهداف الدراسة.

الفرق بين الدراستين:

جدول رقم(1-6) يوضح الاختلافات بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة.

الاختلافات	الدراسة الحالية	الدراسة السابقة
المتغيرات	متغيران	متغيران.
المنهج	الوصفي	الوصفي.
الهدف	اكتشاف أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي.	توضيح أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف المحمولة الذكية في عمان.
أداة الدراسة	الاستبيان116.	244إستبانة.

المصدر: من إعدادا الطالب.

خلاصة الفصل الأول:

[1] محمد بركات الحجار, **أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف المحمولة في مدينة عمان,** دراسة ميدانية, مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال, كلية الأعمال, جامعة الشرق الأوسط , كانون الأول2011.

بعدما تطرقنا إلى أبرز المفاهيم المتعلقة بالتســـويق عبر الهاتف المحمول، نجد أن هذا الأخير بدأ يشكل ثورة في مجال التسويق أسرع من التغير الذي أحدثته شبكة الانترنت، وذلك لتميزها بخصائص عملية فريدة كالتفاعل، الانتشار الواسع، الحوار الشخصي وتبادل المعلومات، هذه الخصائص تساعد في التقريب بين المنتج والمســـتهلك. فالهاتف المحمول يربط بين العالم الحقيقي والرقمي ويســـاهم في تسريع عملية نمو الأسواق، وستتمكن المؤسسات التي ستعتمد إستراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول من التفوق على منافسيها وتقديم خدمات بالشكل الأمثل.

إن التسويق عبر الهاتف المحمول يعد من أهم الأساليب الحديثة للتسويق، كما أنها في نمو وتسارع كبير، نظرا للدور الفاعل الذي يقوم به في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية لتأثير التسويق عبر الهاتف المحمول على القرار الشرائي للمستهلك

تمهيد:

تهدف هذه الدراســة الميدانية إلى التعرف على أراء ووجهة نظر عينة من الزبائن المتعاملين مع شركة موبيليس تيميمون حول الموضوع دراستنا الحالية:" أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك " "، وبعد أن تطرقنا في الدراسة النظرية لأهم المفاهيم حول عناصر التسويق عبر الهاتف المحمول والقرار الشرائي للمستهلك ، ولتسليط الضوء أكثر على الموضوع واختبار فرضيات الدراسة للإجابة عن إشكالية الدراسة، ارتئينا الاعتماد على أداة الاستبيان حيث تم توزيعه على الزبائن المتعاملين مع شركة موبيليس وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى وصف عينة ومجتمع الدراسة وكذا أداة الدراسة تليها وتوزيع الاستبيان وجمع البيانات وتحليلها وفي الأخير اختبار فرضيات الدراسة بالاستعانة ببرنامج SPSS. وعليه سيتم في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية، التحليل،مناقشتها

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

خلال هذه الدراسة سيتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص مجتمع وعينة الدراسة, بغرض معالجة وتحليل المعطيات وسيتم التطرق إليها كما يلي:

المطلب الأول: المنهج والمجتمع وعينة وأداة الدراسة

الفرع الأول: منهج الدراسة

كل دراسة تستدعي منهجًا ملائمًا لهَا، والمنهج هو: مجموعة من الأساليب والمداخل المتعددة التي تستعمل لغرض جمع البيانات والوصول من خلالها الى تفسيرات أو نتائج".

وتماشيا مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"

تم استخدامنا لهذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفهَا وصفًا تفسيريًا دقيقًا من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبرين عنها تعبيرًا كيفيًا وكميًا سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي يقدم وصف رقمي ملموس يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

01-مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين لدى مؤسسة موبيليس بتيميمون؛ ونظرا لعدم إمكانية التقدير الإحصائي لعدد أفراد المجتمع ؛ قمنا بأخذ عينة غير عشوائية، فتم اعتماد توزيع الاستبيان بشكل الكتروني وبشكل مباشر على العينة وقد قدر عدد الاستبيانات 116 استبيان إلكتروني طبقت عليه الدراسة.

02-. عينة الدراسة

في دراستنا اعتمدنا على عينة عشوائية من زبائن المتعامل الهاتف النقال- موبيليس-تيميمون، نظرا لظروف الحجر الصحي بسبب فيروس" كوفيد 19 " وصعوبة الالتقاء المباشر بأفراد عينة الدراسة، فانه تم التوزيع بطريقة غير مباشرة من خلال تحويل الاستبيان العادي الى استبيان إلكتروني حيث تم إرسال رابط الاستبيان الالكتروني عبر Email ومواقع التواصل الالكتروني. وفي النهاية تحصلنا على مجموع الردود بعدد بلغ 116 رد؛ عند تنزيل ملف Excel من الرابط الالكتروني للاستبيان وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن ردود المستجوبين كلها صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية.

الفرع الثالث.أداة الدراسة (أسلوب القياس)

في دراستنا ولقياس متغيرات الدراسة فإنه تم الاعتماد على أداة الاستبيان لاستطلاع آراء الأفراد المستجوبين في المؤسسة محل الدراسة الميدانية وفيما يلي شرح خطوات تصميم الاستبيان وكذا سلم القياس

01-. تصميم الاستبيان

وتم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات و رُوعِيَ في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا ما تم تطرق إليه في الدراسات السابقة وأيضاً وضوح العبارات لتسهيل فهمها، ومن أجل التأكد أن عبارات الاستبيان تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، تم عرضه من أجل مراجعته على الأستاذ المشرف ومن خلال أرائه وتوجيهاته، قمنا بإضافة وتغيير بعض العبارات في ضوء اقتراحات والتعديلات التي طلبها الأستاذ المشرف وفي الأخير خلصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية متكون من 44 عبارة وتضمن الاستبيان جزئين وهما:

الجدول رقم (2-1): هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

أقسام الاستبيان		عدد العبارات
أولا: البيانات الشخصية		

المحور الأول: المتغير المستقل: التسويق عبر الهاتف المحمول	**البعد الأول: المنتج**	من العبارة رقم 01 إلى العبارة رقم 05
	البعد الثاني: السعر	من العبارة رقم 06 إلى العبارة رقم 10
	البعد الثالث: التوزيع	من العبارة رقم 11 إلى العبارة رقم 15
	البعد الرابع: الترويج	من العبارة رقم 16 إلى العبارة رقم 21
المحور الثاني المتغير التابع: القرار الشرائي	**البعد الأول: ما قبل الشراء**	من العبارة رقم 22 إلى العبارة رقم 26
	البعد الثاني: المقارنة بين البدائل المتاحة	من العبارة رقم 27 إلى العبارة رقم 31
	البعد الثالث: تقييم البدائل المتاحة	من العبارة رقم 32 إلى العبارة رقم 35
	البعد الرابع: قرار الشراء	من العبارة رقم 36 إلى العبارة رقم 39
	البعد الخامس: ما بعد الشراء	من العبارة رقم 40 إلى العبارة رقم 44
مجموع عبارات الاستبيان		(44) عبارة

المصدر: من إعداد الطالب

من الجدول أعلاه: يمثل الصورة النهائية لأداة الدراسة المستخدمة في استطلاع أراء المستجوبين نحو موضوع الدراسة حيث روعي في تصميم الاستبيان أن يكون متناسقاً من حيث الشكل (عدد الأبعاد بنفس عدد العبارات)، من حيث المضمون_تم قياس المتغيرات من خلال العبارات واضحة ومفهومة لأفراد العينة حتى نتمكن من الحصول على البيانات دقيقة وصالحة للمعالجة الإحصائية.

02- سلم القياس المستخدم في الاستبيان:

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale) ، بحيث تقابل كل عبارة قائمة(بدائل) تحمل الاختيارات ويرمز لها رقميا خلال إدخال البيانات لبرامج الحاسوب بـ (1،2،3) على التوالي:

جدول رقم (2-2): توزيع درجات مقياس ليكارت الثلاثي

بدائل القياس	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة/الترميز	**03**	**02**	**01**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale)

ولتسهيل تحليل ومناقشة أراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة على عبارات الاستبيان: فانه تم اعتماد على أدوات الإحصائية التالية: المدى، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري حيث: المدى: لتحديد مجالات ل مقياس ليكرت الثلاثي المستخدم في الاستبيان الدراسة حيث تم حساب المدى و يساوي= (أعلى درجة في مقياس- أدني درجة في مقياس) =(3-1)=2 وللحصول على طول الفئة

للتنقل بين المجالات الموافقة نقوم بقســمة المدى على عدد دراجات الموافقة وذلك على نحو التالي: طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس،طول الفئة =3/2=0.66 وبإضـــافة هذه القيمة في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة نحصـــل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا : 1+0.66=1.66 فنحصـــل على مجال [1- 1.66] وهو مجال موافقة بدرجة منخفضـــة. وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على موقف الُمشـــترك لإجمالي أفراد العينة على كل عبارة وعلى كل محور حيث نحصل على المجالات كما يلي:

جدول رقم (2-3): مجالات المتوسط الحسابي

مجال المتوسط الحسابي	بدائل مقياس	درجة الموافقة
من 01 إلى 1.66	غير موافق	مساهمة منخفضة
من 1.67 إلى 2.33	محايد	مساهمة متوسطة
من 2.34 إلى 3	موافق	مساهمة عالية

المصـــــدر: من إعـداد الطـالـب بـالاعتمـاد على المرجع: د.طويطي مصـــطفى، د.وعيـل ميلود، مطبوعـة جـامعيـة موســـومـة بأساليب تصميم و إعداد الدراسات الميدانية – منظور إحصائي – "، معتمد من طرف المجلس العلمي بكلية العلوم الاقتصادية ، التجارية و علوم التسيير – جامعة البويرة ، بتاريخ 30 جوان 2014ص 110-111.

إضـــافة إلى تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاســـتبيان فإننا أيضـــا نقوم بترتيب العبارات من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري بينهما.

المطلب الثاني: الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

تم إخضـاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصـائي بالاستعانة برنامج التحليل الإحصـائي للعلوم الاجتماعية **SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS: V26)**وتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية:

1. التكرارات والنسب المئوية: لوصف الإحصائي البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة،

2. المتوســط الحســابي:وهو أحد مقاييس النزعة المركزية التي ســنتعرض لها وهي الأكثر اســتخداما في البحوث فالمتوسط الحسابي لمجموعة القيم التي يخضع لها المتغير المدروس هو مجموع القيم مقسم على عددها؛ فهو يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01- 05درجات) تبعا لدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان.

3. الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

4. معامل الثبات ألفا كرو نباخ: وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛المجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل الفا كرو نباخ هي: – 0.6>a (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين 0.65>a>0.6 (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين 0.70>a>0.65 (مقبولة نوعا ما) وإذا كانت قيمه بين 0.85>>0.70a (حسنة) وإذا كانت قيمه بين 0.90>a>0.85 (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.

5. –تحليل الانحدار (Regression analysis): أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الارتباطية بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل:

– لتحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: أي هل توجد علاقة؟

– لتحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: أي ما هي قوة علاقة؟

– لتحديد البناء أو شكل العلاقة: أي ما هي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل أو عدة متغيرات مستقلة مع المتغير التابع؟

– للتنبؤ بقيمة المتغير التابع

– التحكم في المتغيرات المستقلة الأخرى عند حساب مساهمة متغير أو متغيرات محددة.

والهدف من تحليل الانحدار هو التنبؤ بالمتغير التابع بمعلومية المتغير المستقل. وفي حالة وجود متغير مستقل واحد يطلق عليه تحليل الانحدار البسيط، بينما يطلق عليه تحليل الانحدار المتعدد عندما يوجد اثنين أو أكثر من المتغيرات المستقلة.

ومن معايير قياس كفاءة ومعنوية نموذج الانحدار الخطي (البسيط–المتعدد) هناك معايير(إحصائية–منطقية):

معايير إحصائية:وتشمل (T–test) لاختبار معنوية معاملات المتغيرات المستقلة والمعامل الثابت (constant) وr لاختبار درجة العلاقة بين كل متغير مستقل والمتغير التابع ومنها أيضا **(F–test)** و(R^2) لاختبار معنوية المعادلة النهائية ومدى معنوية درجة تفسير التباين ويمكن اجمال أهم هذه المعايير الإحصائية بما يلي:

اختبار F (F-test)	ويســـتخدم لاختبار معنوية المعادلة، بكلمة أخرى معنوية العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، يتم الحكم على معنوية العلاقة المدروسة بينهما من خلال قيمة (Sig) المصـــاحبة للاختبار **(F-test)** فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن العلاقة المدروسة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية.
اختبار T (T-test):	ويستخدم هذا المعيار لاختبار معنوية كل من معاملات الانحدار التي يتضمنها النموذج، من خلال مقارنة قيمة sig المرافقة للاختبار **(T-test)** مع مستوى المعنوية (0.05) فإذا كانت قيمتها أقل من 0.05 فإن التأثير معنوي. أي أن قيمة معامل الانحدار تشـــير إلى وجود تأثير معنوي (دال إحصـــائيا) للمتغير المســـتقل على المتغير التابع. ويضـــم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة
معامل الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson):	ويســـتخدم لاختبار درجة العلاقة بين كل متغير مســـتقل والمتغير التابع، وتكون قيمته محصـــورة بين -1 إلى +1، وتدل على قوة أو ضـــعف العلاقة بين المتغيرين فإذا كنت القيمة كبيرة وكافية بغض النظر عن الإشـارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشـارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فان زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الأخر أي أن العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح.
قيمة معامل التحديد R^2	ويرمز له بالرمز R^2 ويمثل النسـبة المئوية للتباين التي يتم تفسـيرها بواسـطة المتغير أو المتغيرات المسـتقلة التي يتضـمنها النموذج وتقع بين 0 و1 أي بين: $0 \leq R^2 \leq 1$. فكلما اقتربت من 1 يعني ارتفاع معنوية النموذج التفسيرية.

<u>معايير منطقية</u>:وهي تخص الإشارة التي يجب ان تظهر معها معامل المتغير، ولكون القرار الذي يعتمد بشأن صحة الإشارة او خطئها أساسه معرفة منطقية اتجاه سلوك المتغير، حيث علاقته بالمتغير التابع لذا سميت بالمعايير المنطقية

ولقد تم اختيار مستوى المعنوية 0.05 لاختبار فرضيات الدراسة وهو مستوى الدلالة الشائع استخدامه في مختلف الدراسات والأبحاث الخاصة بالعلوم الاجتماعية والإنسانية، وهو ما يعرف بقيمة ألفا (α) أي أنه يتم اختبار الفرضـــية الصـــفرية عند مســـتوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، ويعني ذلك أن احتمال الخطأ في المعاينة يجب ألا يزيد عن (0.05) أو بمعنى أخر يقبل مقدار خطأ في صـــــحة النتائج لا يزيد عن (0.05). ومن أجل اتخاذ القرار فإننا نقارنه مع: مستوى المعنوية المحسوبة (Sig)، أو (احتمال الخطأ) (P-value) الذي يظهر في مخرجات spss، وعلى أســاســه يتم اختبار الدلالة الإحصـــائية للمؤشـــرات الإحصـــائية المحســـوبة، وهذا من خلال مقارنة قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصـــاحبة لقيم المؤشـــرات الإحصائية مع مستوى المعنية ($\alpha = 0.05$).

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة واختبار توزيع الطبيعي للبيانات

يعتبر المصــداقية والثبات أداة الدراســة من أهم الموضــوعات التي تهم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، وترتبط المصــداقية والثبات بالأدوات المســتخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات.

الفرع الأول: حساب صدق الاستبيان

يقصــد بصــدق أداة الدراســة؛ أن تقيس عبارات الاســتبيان ما وضــعت لقياســه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق البنائي لعبارات أبعاد كل محور في الاستبيان.

صدق الاتساق البنائي لأبعاد محاور الاستبيان: حيث يعتبر أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، إذ يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الاستبيان الوصول إليها، ونهدف من خلاله إلى قياس العلاقة الارتباطية ومدى دلالتها الإحصائية بين كل من الدرجة الكلية لكل بعد والدرجة الكلية للمحو الذي ينتمي إليه.

وإحصائيا نعبر عن الصدق البنائي: من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون_وهذا الأخير يقيس العلاقة الارتباطية بين متغيرين وتتراوح قيمته في كل الحالات بين (−1) و(+1)، لكن هذا المعامل لا يكتسب دلالته الإحصائية من قيمته المطلقة، وعليه يتعين على علينا تفحص الدلالة الإحصائية لمعامل الارتباط عند مستوى الدلالة (0.05 أو 0.01) الذي يختاره الباحث لنتائجه وتكون معاملات الارتباط المحسوبة دالة إحصائية (أي توجد علاقة ارتباطيه دالة إحصائيا بين البعد ومحورها) من خلال مقارنة قيمة مستوى القيمة الاحتمالية (sig) لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05، فإذا كانت قيمة (sig) المصاحبة لكل معامل ارتباط، أقل من مستوى الدلالة: 0.05 ، فان معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية. ومنه:_توجد علاقة بين درجة الكلية للبعد والدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه، أي بعبارة أخرى أن البعد صادق ومتسق لما وضع لقياسه أي أن مضمون البعد يتلاءم مع مفهوم المراد قياسه.والجدول التالي يبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي لمحاور وأبعاد والاستبيان كما يلي:

جدول رقم (2−4): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

أبعاد ومحاور الاستبيان	الارتباط مع الدرجة الكلية لمحاور		
	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية Sig	النتيجة
(الصدق البنائي للأبعاد) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين البعد مع محوره: التسويق عبر الهاتف المحمول			

1	البعد الأول: المنتج	0.562**	0.000	**دال**
2	البعد الثاني: السعر	0.735**	0.000	**دال**
3	البعد الثالث: التوزيع	0.625**	0.000	**دال**
4	البعد الرابع: الترويج	0.705**	0.000	**دال**
(الصدق البنائي للأبعاد) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين البعد مع محوره: القرار الشرائي				
01	البعد الأول: ما قبل الشراء	0.751**	0.000	**دال**
02	البعد الثاني: المقارنة بين البدائل المتاحة	0.644**	0.000	**دال**
03	البعد الثالث: تقييم البدائل المتاحة	0.699**	0.000	**دال**
04	البعد الرابع: قرار الشراء	0.702**	0.000	**دال**
05	البعد الخامس: ما بعد الشراء	0.752**	0.000	**دال**
دال :أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها				
قـــاعدة: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig. or P–value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة،0.05 فانه يوجد ارتباط معنوي.بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها **دال** : أي يوجد ارتباط بين البعد واجمالي عبارات محاور الاستبيان أي هناك اتساق بنائي بين البعد والمحور ككل				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

التعليق على الجدول أعلاه: من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل البعد والدرجة الكلية للإجمالي عبارات كل محور (التسويق عبر الهاتف المحمول،القرار الشرائي) تراوحت بين أعلى قيمة بلغت 0.752 وأدنى قيمة بلغت 0.562) وهي قيم دالة إحصائيا لانقيمة SIG (القيمة الاحتمالية) لكل معامل ارتباط لدى كل بعد هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، فمثلا لدى البعد الثاني: السعر بلغ R=0.735. وبلغت قيمة الاحتمالية المصاحبة له (SIG=0.000) وهي أقل من 0.05 لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات البعد الثاني: السعر من التحليل. ونفس المقارنة لباقي الأبعاد. ومنه تعتبر أبعاد ومحاور الاستبيان صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: حساب ثبات الاستبيان

في دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات الاستبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة **Cronbach's Alpha** (معامل الفا كرونباخ)، حيث يعتبر مؤشر لقياس الثبات الاستبيان وهو أكثر

استخداما من طرف الباحث في الدراسات البحثية،حيث يقيس درجة ثبات مجموعة من عبارات الاستبيان، بمعنى نسـبة الحصـول على نفس النتائج أو الاسـتنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة.

جدول رقم (2-5): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

		ألفا كرو نباخ	عدد الفقرات	النتيجة
ثبات جميع عبارات محور التسويق عبر الهاتف المحمول		0.894	21	ثابت
1	البعد الأول: المنتج	0.644	05	ثابت
2	البعد الثاني: السعر	0.774	05	ثابت
3	البعد الثالث: التوزيع	0.739	05	ثابت
4	البعد الرابع: الترويج	0.866	06	ثابت
ثبات جميع عبارات محور القرار الشرائي		0.876	23	ثابت
01	البعد الأول: ما قبل الشراء	0.783	05	ثابت
02	البعد الثاني: المقارنة بين البدائل المتاحة	0.835	05	ثابت
03	البعد الثالث: تقييم البدائل المتاحة	0.751	04	ثابت
04	البعد الرابع: قرار الشراء	0.733	04	ثابت
05	البعد الخامس: ما بعد الشراء	0.701	05	ثابت
ثبات جميع عبارات الاستبيان		0.916	44	ثابت
القاعدة العامة: المعمول بها في الدراسات السابقة هي أنه إذا كان قيمة معامل الثبات أكبر من 0.6 أن اداة الدراسة تتمير بالثبات في النتائج فيما لو اعيد توزيعها لأكثر من مرة في نفس الظروف.				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يعرض الجدول أعلاه نتائج حسـاب قيم(Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من العبارات، كل بعد من أبعاد الاسـتبيان، وكذا محاوره وهذا من أجل معرفة مدى تمتع عبارات كل بعد وكل محور بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاسـتبيان مرة ثانية خلال فترات زمنية مختلفة؛ فإننا نتفحص قيمة معامل ألفا كرو نباخ (Cronbach's Alpha) اذا دلت النتائج المعروضـة في الجدول أعلاه على أن قيم معامل ألفا كرو نباخ جيدة ومقبولة إحصائيا إذ أنها أكبر من العتبة(06) بلغت قيمة معامل الثبات بالنسبة للمحور المتعلق بقياس مستوى التسويق عبر الهاتف المحمول (0.894) والذي يضم 21 عبارة، أما بالنسبة للمحور المتعلق بقياس مسـتوى القرار الشـرائي بلغ (0.876) والذي يضـم 23 عبارة،وأن القيمة إجمالية

لجميع عبارات الاســـتبيان بلغت 0.916 بإجمالي 44 عبارة وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6.ومنه ومن قيم معامل ألفا كرونباخ المتحصـل عليها،فأنها تدل على ثبات أداة الدراسـة وإمكانية الاعتماد على بيانات الاستبيان في قياس متغيراتها وأن الاستبيان الذي قمنا بأعداده لدراستنا الحالية يكون دائما قادرا على أن يحقق دائما ثبات في النتائج فيما لو أعيد تطبيقه في نفس الظروف عبر أزمنة مختلفة.

خلاصة: من نتائج قيم مؤشرات الصدق والثبات للاستبيان نكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصـحة الاسـتبيان وصـلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسـئلة الدراسـة واختبار فرضياتها.

الفرع الثالث:اختبار التوزيع الطبيعي

يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجابتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية أخرى. وهناك عدة طرق إحصـائية للكشـف عن نوع التوزيع البيانات الاســتبيان وهي (طريقة اختبار Kolmogorov–Smirnov، طريقة حســاب معاملي الالتواء والتفلطح وطريقة اختبار Shapiro–Wilk) وفي دراستنا نستعمل هذه الأخيرة.

– كما أن اختبار Kolmogorov–Smirnov يســتخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يســاوي من 50، ويستخدم اختبار Shapiro–WilK إذا كان عدد العينة اقل من 50.

وللتذكير نعلم أن هناك نوعان من الأســاليب الإحصــائية التي تســتخدم في تحليل البيانات واختبار الفرضيات وهي:

– **01–أساليب إحصائية معلمية:** وتستخدم في حالة البيانات التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.

– **02–أساليب إحصائية غير معلمية:** وتستخدم في حالة البيانات التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي

والجدول التالي يبن تنيجة اختبار التوزيع الطبيعي (**Tests of Normality**):

جدول رقم (2–6): يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات إجابات أفراد العينة

محاور الاستبيان	Kolmogorov–Smirnov			نتيجة نوع التوزيع البيانات
	القيمة الإحصائية للاختبار	Df درجة الحرية	Sig. القيمة الاحتمالية	

المحور الأول المتعلق ببيانات المتغير المستقل: التسويق عبر الهاتف المحمول	0.082	116	0.052	**تتبع التوزيع الطبيعي**
المحور الثاني المتعلق ببيانات المتغير التابع: القرار الشرائي	0.076	116	0.099	تتبع التوزيع الطبيعي
قاعدة: هي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فان البيانات تتبع توزيع طبيعي.				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج26 V. SPSS

ومن خلال الجدول أعلاه نجد نتائجاختبار Kolmogorov–Smirnov تظهر أن مستوى المعنوية sig للمحور الأول المتعلق بقياس التســـويق عبر الهاتف المحمول بلغت Sig = (0.052) هي أقل من (0.05) ، وأيضــا بالنســبة لبيانات المحور الثاني المتعلق بقياس القرار الشــرائيSig = (0.099) وهي أقل من 0.05 .

ومنه تدل نتائج اختبار (Tests of Normality) أن بيانات إجابات العينة على جميع العبارات محاور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي.

أذن في دراستنا سنستخدم الأدوات الإحصـائية المعلمية الوصـفية والاستدلالية في تحليل إجابات وأراء افرد العينة واختبار الفرضيات الدراسة وفيما يلي شرح للأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

المبحث الثاني: تحليل البيانات واختبار الفرضيات ومناقشتها

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، ففي هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج الإحصـاء الوصـفي عن طريق تحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة بالاعتماد على المتوسـط الحسابي والانحراف المعياري. نحو المتغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان وتحديد تلك التحيزات على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقًا لإجابات مفردات العينة وكذلك عرض تحليل وصفي للمتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة من خلال التكرارات والنسبة.

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة

تقوم هذه الدراســـة على مجموعة من البيانات العامة المتعلقة بخصـــائص أفراد الدراســـة متمثلة في (الجنس، العمر، ....) وفي ضـوء هذه المتغيرات نقدم وصـف تحليلي لفئات كل متغير ديمغرافي وهذا من خلال حساب التكرارات والنسبة% كما هو مدون في الجداول التالية:

01-. وصف خصائص عينة الدراسة متغير الجنس

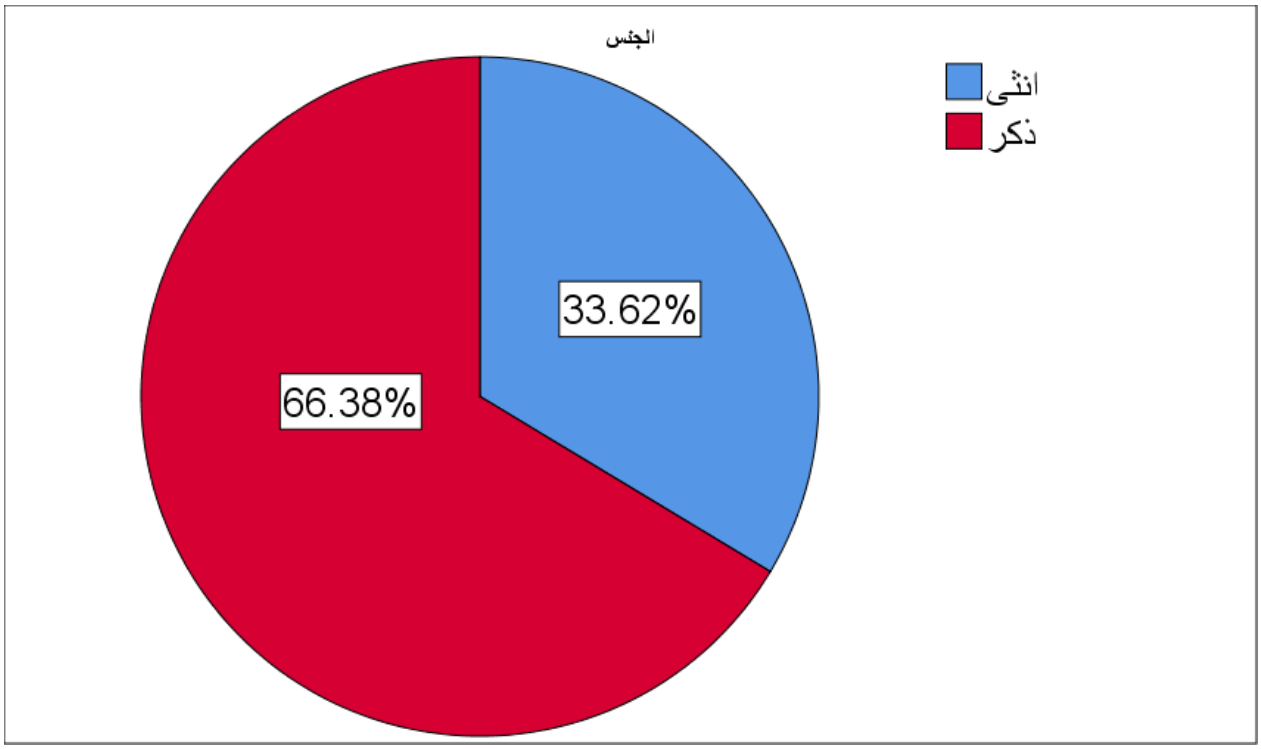
جدول رقم (2-7): يبين توزيع افراد العينة حسب الجنس

		التكرار	النسبة%
الجنس	أنثى	39	33.6
	ذكر	77	66.4
	Total	116	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 116 فردا، نلاحظ أن افراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 77بنسبة 66.40 % لصالح الذكور وهي تمثل غالب افراد العينة بينما فئة الاناث بنسبة 33.60% ونتائج أعلاه نمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم(2-1): يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من برنامج SPSS

02-. وصف خصائص عينة الدراسة متغير السن

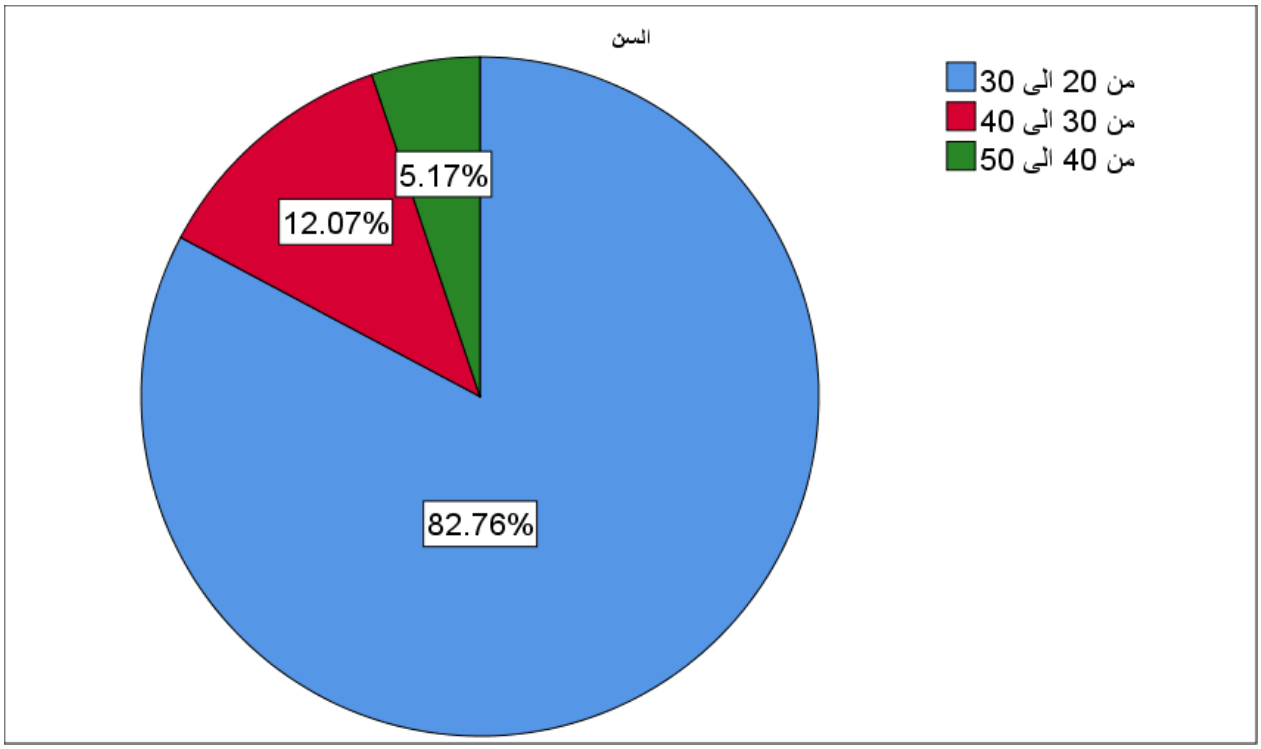
جدول رقم (2-8): يبين توزيع افراد العينة حسب السن

		التكرار	النسبة%
السن	من 20 الى 30 سنة	96	82.8
	من 30 الى 40 سنة	14	12.1
	من 40 الى 50 سنة	6	5.2
	Total	116	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 116 فردا، نلاحظ اختلاف عدد افراد العينة افراد باختلاف فئات متغير السن حيث كانت أكبر فئة بعدد 96 فرد بنسبة 82.80% لصالح الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) وبعدد 14 فرد بنسبة 12.10% لصالح الفئة العمرية (من 30-40سنة) وبعدد 06 فرد بنسبة 5.20% لصالح الفئة العمرية (من 40 الى 50 سنة) كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم(2-2): يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من برنامج SPSS

03-. وصف خصائص عينة الدراسة متغير الوظيفة

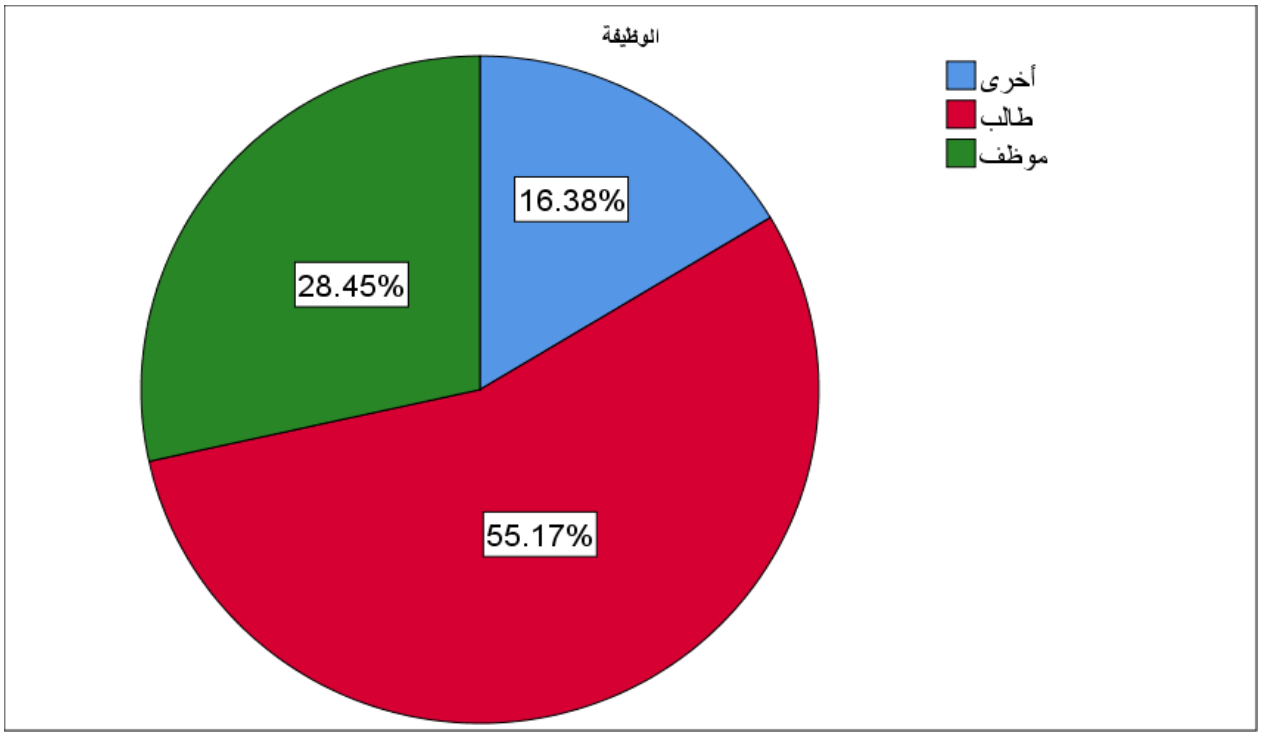
جدول رقم (2-9): يبين توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

		التكرار	النسبة%
الوظيفة	أخرى	19	16.4
	طالب	64	55.2
	موظف	33	28.4
	Total	116	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامجSPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 116 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الوظيفة بعدد 64 فرد بنسبة 55.20% لصالح الفئة طالب وبعدد 33 فرد بنسبة 28.40%ولصالح (موظف) كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم(2-3): يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من برنامج SPSS

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة :

في هذا المطلب سيتم عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة

الفرع الأول: بالنسبة للمتغير المستقل: المتعلق بقياس مستويات التسويق عبر الهاتف المحمول بالمؤسسة محل الدراسة

يحتوي هذا الجزء على وصـــف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو إجاباتهم على عبارات المحور الأول من الاســتبيان: التســويق عبر الهاتف المحمولوفقا للعبارات من 01 إلى 23. عبارة ويتكون من أربعة أبعاد (البعد الأول: المنتج/ البعد الثاني: الســعر/ البعد الثالث: التوزيع/ البعد الرابع: الترويج) وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

جدول رقم (2-10): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور الأول

الرقم	العبارات		المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الأهمية النسبية%	الترتيب	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة على مضمون العبارات
1	1-سهولة استخدام الهاتف تغنيني عن استخدام الكمبيوتر في عملية الشراء.		2.67	0.670	89.08	**04**	موافقة عالية
2	2-سهولة استخدام الهاتف تساعدني في التواصل الدائم مع المؤسسة		2.87	0.428	95.69	**01**	موافقة عالية
3	3-يساعد التسويق عبر الهاتف المحمول بالبحث عن منتجات عالية الجودة		2.44	0.738	81.32	**05**	موافقة عالية
4	4-سهولة استخدام الهاتف تجعلني أفضله على غيره من الوسائل.		2.76	0.584	91.95	**03**	موافقة عالية
5	5-يوفر لي الهاتف المحمول الوقت الكافي للبحث عن المنتجات التي تلبي حاجاتي		2.76	0.554	91.95	**02**	موافقة عالية
001	البعد الأول: المنتج		2.7000	0.33101	90.00	**درجة عالية**	
6	6-تقدم المؤسسة عروض تسعيرية في المتناول عبر رسائل نصية.		2.33	0.789	77.59	**02**	متوسطة
7	7-تعتمد المؤسسة على أراء زبائنها في تسعير منتجاتها وخدماتها.		2.03	0.844	67.82	**04**	متوسطة
8	8-تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها بناء على الطلب.		2.06	0.887	68.68	**03**	متوسطة
9	9- يسمح التسويق عبر الهاتف في المفاضلة بين الأسعار.		2.37	0.786	79.02	**01**	موافقة عالية
10	10-السعر في التسويق عبر الهاتف المحمول غير قابل للتفاوض.		2.01	0.899	66.95	**05**	متوسطة
002	البعد الثاني: السعر		2.1603	0.43437	72.01	**درجة عالية**	
11	11-تستخدم المؤسسة التوزيع الإلكتروني في تقديم منتجاتها		2.60	0.644	86.78	**02**	موافقة عالية

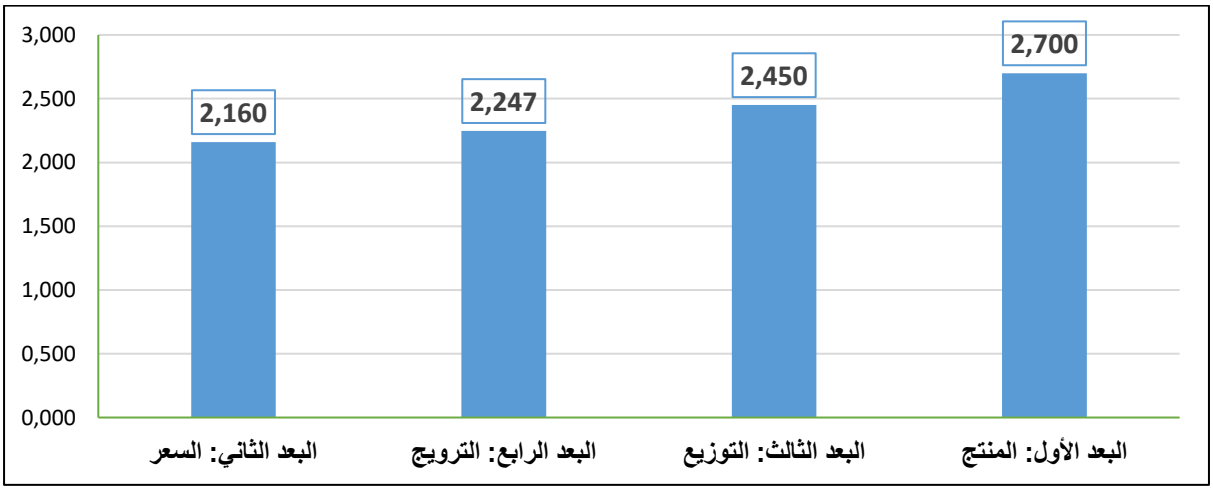
12	12-عند الشراء عبر الهاتف المحمول تكون عملية التوصيل سريعة عكس الشراء التقليدي		2.02	0.904	67.24	**05**	متوسطة
13	13- يوفر التوزيع عبر الهاتف المحمول الوقت والجهد عكس التوزيع التقليدي		2.58	0.700	85.92	**04**	موافقة عالية
14	14-تنوع قنوات التوزيع عبر الهاتف المحمول يساعد في اتخاذ قرار الشراء		2.68	0.613	89.37	**01**	موافقة عالية
15	15-أعتقد بشكل عام أن التوزيع عبر الهاتف المحمول أقل مصداقية أ من التوزيع التقليدي		2.37	0.764	79.02	**03**	موافقة عالية
003	البعد الثالث: التوزيع		2.4500	0.36725	81.67	**درجة عالية**	
16	16- يساعدني الإعلان عبر الهاتف المحمول في الاطلاع على جميع العروض المطروحة في السوق.		2.69	0.678	89.66	**01**	موافقة عالية
17	17-يوفر الإعلان عبر الهاتف المحمول معلومات كافية للمستخدمين.		2.10	0.879	70.11	**04**	موافقة عالية
18	18-تتميز الإعلانات عبر الهاتف المحمول بالجودة والفعالية		1.91	0.840	63.79	**05**	موافقة عالية
19	19-طريقة عرض الإعلان القصير والبسيط تلفت نظري.		2.59	0.711	86.21	**02**	موافقة عالية
20	20-جاذبية الإعلان من حيث الشكل والتصميم تدفعني لاتخاذ قرار الشراء.		2.35	0.857	78.45	**03**	موافقة عالية
21	21-لا أتأثر بشكل الإعلان وجودته.		1.84	0.854	61.21	**06**	متوسطة
004	البعد الرابع: الترويج		2.2471	0.37202	74.90	**درجة عالية**	
	المحور ككل		2.3826	0.24985	79.42	**درجة عالية**	
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي *100) /5							
مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.66		من 1.67 إلى 2.33		من 2.34 إلى 3		
مستوى الموافقة	**درجة منخفضة**		**درجة متوسطة**		**درجة عالية**		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 26

التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الأول: المتعلق بقياس مستويات التسويق عبر الهاتف المحمول– من وجهة نظر عينة من الزبائن مؤسسة الهاتف النقال "موبيليس""

وبشكل عام بلغ المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور قيمة 2.3826 وهو ضمن المجال موافقة عالية[2.34–03] وبانحراف معياري قدره:0.249، وهو يشير إلى تقارب أراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، حيث تشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما أن فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 79.42 % على أن مستويات عناصر التسويق عبر الهاتف المحمولهو بدرجة عالية حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات متوسطة إلى عالية حيث متوسطاتها الحسابية محصورة بين (2.87 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 02 إلى أدنى قيمة بلغت 1.84 لدى العبارة رقم 21) وفيما يلي ترتيب شرح أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول (البعد الأول: المنتج/ البعد الثاني: السعر/ البعد الثالث: التوزيع/ البعد الرابع: الترويج) أفراد عينة الدراسة كما يلي:

الشكل رقم(2–4): يبين ترتيب مستويات أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول حسب وجهة نظر عينة الزبائن المستجوبين



المصدر من إعداد الطالب باعتماد على برنامج EXCEL

الفرع الثاني: بالنسبة للمتغير التابع المتعلق بقياس مستويات القرار الشرائي

يحتوي هذا الجزء على وصـــف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو إجاباتهم على عبارات المحور الأول من الاســتبيان: التســويق عبر الهاتف المحمولوفقا للعبارات من 22 إلى 44. عبارة ويتكون من 05 أبعاد (البعد الأول: ما قبل الشـــراء / البعد الثاني: المقارنة بين البدائل المتاحة / البعد الثالث: تقييم البدائل المتاحة / البعد الرابع: قرار الشــراء/ البعد الخامس: ما بعد الشــراء) وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

جدول رقم (2-11): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: المحور 02

الرقم	العبارات		المتوسط الحسابي Mean	انحراف المعياري Std. Deviation	الأهمية النسبية%	الترتيب	الاتجاه العام للعينة نحو موافقة على مضمون العبارات
22	22-تساعدني الإعلانات عبر الهاتف المحمول في معرفة الجديد في السوق		2.81	0.492	93.68	**01**	موافقة عالية
23	23-تساعدني الإعلانات في التعرف على حاجاتي غير المشبعة		2.55	0.726	85.06	**02**	موافقة عالية
24	24-تعمل المنتجات التي يتم عرضها عبر الإعلانات على تلبية حاجاتي		2.22	0.842	73.85	**04**	موافقة متوسطة
25	25- الإعلانات المقدمة عن المنتجات الجديدة تثير رغبتي في الشراء		2.48	0.786	82.76	**03**	موافقة عالية
26	26- التسويق عبر الهاتف المحمول يمكنني من معاينة المنتج قبل الشراء		2.02	0.923	67.24	**05**	موافقة متوسطة
001	**البعد الأول: ما قبل الشراء**		2.4155	0.41128	80.52	**درجة عالية**	
27	27- الإعلانات التي تقوم بها موبيليس تقدم كافة المعلومات عن المنتجات التي أبحث عنها		1.64	0.806	54.60	**05**	ضعيفة
28	28- توفر الإعلانات والرسائل النصية معلومات عن المنتجات البديلة		2.03	0.823	67.82	**04**	متوسطة
29	29-تحمل الرسائل النصية أحيانا معلومات عن بدائل أقل سعرا		2.13	0.833	71.01	**03**	متوسطة

30	30-يتوقف القرار الشـــرائي على مدى الإمكانيات المتاحة لدي		2.67	0.629	89.08	**01**	موافقة عالية
31	31-الإعلانات عبر الهاتف المحمول تســـاعدني في اختيار السلعة المناسبة		2.54	0.727	84.77	**02**	متوسطة
02	**البعد الثاني: المقارنة بين البدائل المتاحة**		2.2030	0.44489	73.43	**درجة متوسطة**	
32	32-أرى أن الأسعار في الرسائل النصية تتوافق مع قدرتي الشرائية		2.02	0.854	67.24	**03**	موافقة عالية
33	33- بالنســبة لي كلما زاد الســعر تطلب ذلك وقتا أطول لاتخاذ قرار الشراء		2.66	0.620	88.51	**01**	متوسطة
34	34- تراعي مؤســـســـة موبيليس القدرة الشـــرائية للمستهلكين عند تقديم عروضها		1.91	0.850	63.79	**04**	موافقة عالية
35	35- أنقل تقييمي عن المنتجات للمستهلكين الآخرين		2.35	0.772	78.45	**02**	موافقة عالية
03	**البعد الثالث: تقييم البدائل المتاحة**		2.2349	0.49155	74.50	**درجة متوسطة**	
36	36-أعتقد أن شراء المنتجات بعد مشاهدة الإعلانات يشبع حاجاتي		2.21	0.870	73.56	**03**	موافقة عالية
37	37-أفضل استخدام الهاتف المحمول في عملية الشراء		2.30	0.815	76.72	**02**	موافقة عالية
38	38-تمتاز عملية الشـــراء عبر الهاتف المحمول بالسهولة والبساطة		2.52	0.752	83.91	**01**	موافقة عالية
39	39- تأخذ عملية الشـــراء عبر الهاتف المحمول وقتا أطول		1.89	0.892	62.93	**04**	موافقة عالية
004	**البعد الرابع: قرار الشراء**		2.2284	0.44180	74.28	**درجة متوسطة**	
40	40-تتوافق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته		2.01	0.763	66.95	**05**	متوسطة
41	41-تتيح لي الرسائل النصية الفرصة الكافية للتعبير عن رأيي حيال المنتجات المجربة وخصائصها		2.36	0.796	78.74	**01**	موافقة عالية
42	41-يتحقق لدي إشباع الحاجات من خلال التسويق عبر الهاتف المحمول		2.02	0.854	67.24	**04**	متوسطة

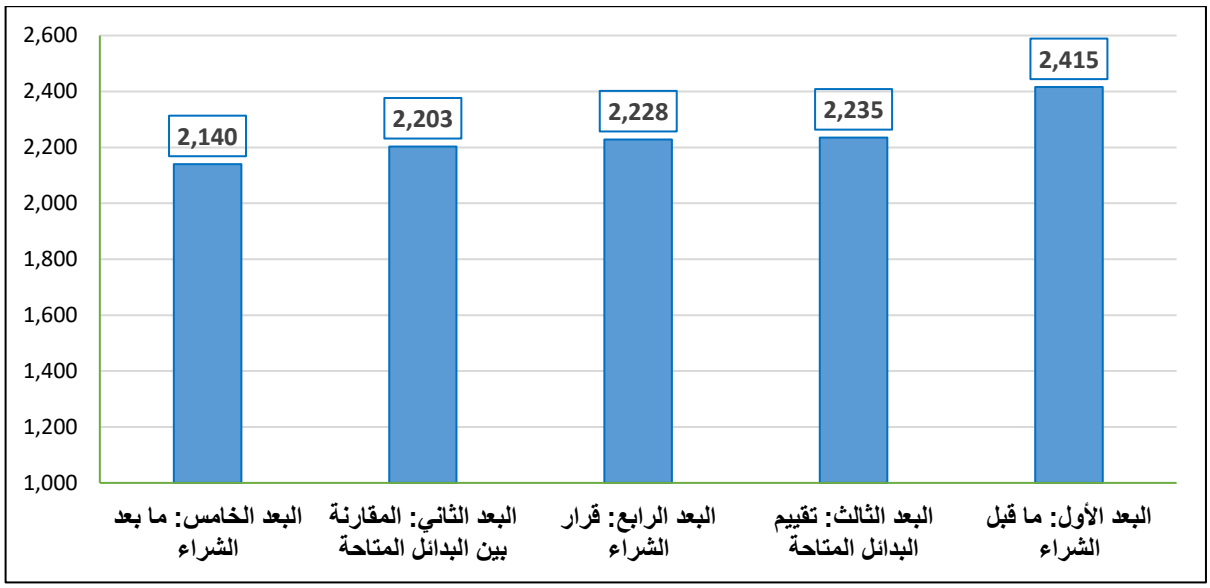
43	42-أشعر بالرضا حيال المنتجات التي أقوم بشرائها عن طريق الهاتف المحمول		2.17	0.772	72.41	**02**	متوسطة
44	43-تتميز المنتجات التي أقوم بشـــرائها عن طريق الهاتف المحمول بالجودة العالية		2.14	0.756	71.26	**03**	متوسطة
005	**البعد الخامس: ما بعد الشراء**		2.1397	0.48721	71.32	**درجة متوسطة**	
	المحور ككل		**2.2455**	**0.32277**	**74.85**	**درجة متوسطة**	
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي *100) /5							
مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.66		من 1.67 إلى 2.33		من 2.34 إلى 3		
مستوى الموافقة	**درجة منخفضة**		**درجة متوسطة**		**درجة عالية**		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج26 V. SPSS

التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حســـاب قيم المتوســـط الحســـابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور 02: المتعلق بقياس مستويات اتخاذ القرار الشـرائي للمسـتهلك المتعامل مع شـركة موبيليس– من وجهة نظر عينة من الزبائن

وبشـكل عام بلغ المتوسـط حسـابي الإجمالي لإجابات المسـتجوبين على جميع العبارات المحور قيمة 2.24556 وهو ضـمن المجال موافقة متوسـطة[1.67-2.33] وبانحراف معياري قدره:0.3227، وهو يشير إلى تقارب أراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، حيث تشتت بين آرائهما ضـعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصـائية أنه لا يوجد تشـتت كبير في آراء المسـتجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصـل عليها فيما أن فالمتوسـط الحسـابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنســبة 74.85 % على أن مســتويات اتخاذ القرار الشــرائي للمســتهلك المتعامل مع شــركة موبيليس هو بدرجة عالية حســب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم على مضــمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات متوسـطة إلى عاليةحيث متوسـطاتها الحسـابية محصـــورة بين (2.81 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 22 إلى أدنى قيمة بلغت 1.64 لدى العبارة رقم 21) وفيما يلي ترتيب شرح أبعاد اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس (البعد الأول: ما قبل الشراء / البعد الثاني: المقارنة بين البدائل المتاحة / البعد الثالث: تقييم البدائل المتاحة / البعد الرابع: قرار الشراء/ البعد الخامس: ما بعد الشراء) أفراد عينة الدراسة كما يلي:

الشكل رقم(2-5): يبين ترتيب مستويات أبعاد اتخاذ القرار الشرائي حسب وجهة نظر عينة الزبائن المستجوبين



المصدر من إعداد الطالب باعتماد على برنامج EXCEL

المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضيات ومناقشتها

تتمحور الفرضية الرئيسية في كشف عن مدى وجود علاقة ارتباطيه ذات تأثير ايجابي بين المتغير المستقل والمتغير التابع أي بين متغير مستقل المتمثل في التسويق عبر الهاتف المحمول والمتغير التابع المتمثل في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس وعليه وللإجابة عن الفرضيات فانه سيتم دراسة علاقة التأثير بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة ودور متغير مستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع حيث وخلال حساب معادلة الانحدار الخطي لعلاقة التأثير بين المتغيرين فإننا نتحصل على مؤشرات إحصائية نقدم شرح موجز لها حتى نتمكن من تفسير النتائج المتحصل عليها:

-.**معامل الارتباط بيرسون (Correlation de Pearson)** ، ويستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين وتقع قيمة معامل الارتباط بين -1 إلى +1 وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين، فإذا كنت القيمة كبيرة كافية بغض النظر عن الإشارة فإن العلاقة بين المتغيرين قوية، أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين فإذا كانت الإشارة موجبة فان زيادة قيم أحد المتغيرات ترافقها زيادة في المتغير الأخر أي العلاقة بينهما طردية والعكس صحيح، ويمكن تقسيم مجالات قيمة معامل الارتباط

أقل أو يساوي 0.30	ضعيفة
من 0.3 إلى 0.7	متوسطة

أكبر من 0.7	عالية

-. **اختبار F (F-test):** من اجل معنوية العلاقة بين متغير المستقل والمتغير التابع للعلاقة المدروسة يمكن معرفة المعنوية أو الدلالة الإحصائية للعلاقة المدروسة من خلال قيمة sig المرافقة للاختبار **(F-test)** فإذا كانت قيمة SIG أقل من 0.05 فان العلاقة المدروسة بين متغيرين ذات دلالة إحصائية:

-. **معامل الانحدار B_1 وb_0،** : حيث b_0 يمثل مقدر الثابت ذلك ان الثابت b_0 ومعامل B_1فهو قيمة التي يزيد بها المتغير **التابع** عند زيادة وحدة واحدة في المتغير **المستقل** .

-. **اختبار T (T-test) من اجل معنوية التأثير بين المتغيرين،** ويستخدم لاختبار معنوية تأثير المستقل في التابع، بكلمة أخرى يستخدم لتحقق من معنوية معاملات **(b_1،b_0)** للنموذج الانحدار وهذا من مقارنة قيمة sig المرافقة للاختبار **(T-test)** مع مستوى الدلالة 0.05 حيث إذا كانت قيمة SIG أقل من 0.05 فان معامل الانحدار **(b_1،b_0)** يختلف عن الصفر ومنه له تأثير معنوي ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة.

قيمة معامل التفسير: ويرمز له بالرمز R^2 ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير أو المتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج وتقع بين 0 و1 أي بين: $0 \leq R^2 \leq 1$. فكلما اقتربت من 1 يعني ارتفاع درجة التفسير متغير التابع من قبل متغير المستقل.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

نص فرضية البحث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

نص الفرضية الإحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0):لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

الفرضية الصفرية (H_1) :يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

تم استخدام الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلةأبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول (البعد الأول: المنتج/ البعد الثاني: السعر/ البعد الثالث: التوزيع/ البعد الرابع: الترويج) على المتغير التابع:اتخاذ القرار الشـــرائي للمســـتهلك وأيهما له تأثير في المتغير التابع وأيهما ليس له أي تأثير في وجود باقي المتغيرات المستقلة الأخرى.

صـــياغة النموذج الانحدار الخطي المتعدد للفرضـــية: من أجل دراســـة العلاقة بين المتغير (المســـتقل (المؤثرة) والتابع (المتأثر) نعتمد على المعادلة التالية:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + B_2(x_2) + B_3(x_3) + B_4(x_4) + \varepsilon_i$$

ε_i **:يمثل الأخطاء العشوائية**

B_0 **:المعامل الثابت**

$B_1(x_1)$ **:المعامل الانحدار للمتغير المستقل** (المنتج)

$B_2(x_2)$ **:المعامل الانحدار للمتغير المستقل** (السعر)

$B_3(x_3)$ **:المعامل الانحدار للمتغير المستقل** (التوزيع)

$B_4(x_4)$ **:المعامل الانحدار للمتغير المستقل** (الترويج)

y**متغير التابع** (اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك)

والجدول التالي هو ملخص للجداول مخرجات تحليل الانحدار المتعدد بالاســـتعانة ببرنامج SPSSوهي (ملخص نموذج الانحدار (R^2، r)، تحليل التباين ANOVA ، النتائج الدلالة الإحصـــائية لمعاملات الانحدار (b))…. انظر ملحق مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (2-12): يبين نتائج نموذج الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية

القدرة التفسيرية للنموذج					
Std. Error of the Estimate خطأ المعياري للتقدير في النموذج		Adjusted R Square معامل التفسير المصحح		R Square معامل التفسير	R معامل الارتباط المتعدد
0.24900		0.405		0.426	0.652[a]
معنوية الكلية لنموذج حسب نتائج تحليل ANOVA[a]					
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	النموذج

الانحدار	5.099	4	1.275	20.560	0.000[b]
البواقي	6.882	111	0.062		
المجموع	11.981	115			

المعنوية الجزئية، لمعاملات				
المتغيرات المستقلة	B قيم معاملات الانحدار		قيم اختبار T	Sig القيمة الاحتمالية .	تشخيص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة VIF
الثابت (Constant)	$=B_0$	0.326	1.332	0.185	
البعد الأول: المنتج	$=B_1$	0.146	1.958	0.053	1.126
البعد الثاني: السعر	$=B_2$	-0.011	-0.187	0.852	1.265
البعد الثالث: التوزيع	$=B_3$	0.263	3.802	0.000	1.197
البعد الرابع: الترويج	$=B_4$	0.403	5.958	0.000	1.175

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد مخرجات برنامج26 V. SPSS

التعليق على الجدول: يتبن من جدول تحليل الانحدار المتعدد ما يلي:

-. تشخيص مشكلة الارتباط الخطي (الازدواج الخطي) بين المتغيرات المستقلة(التفسيرية) في النموذج:

قبل تحليل نتائج الانحدار الخطي المتعدد ولـ بناء النموذج الفرضية للعلاقة بين المتغيرات محل الدراسة في ضوء أسس إحصائية دقيقة يجب التأكد أولًا: من استقلالية المتغيرات المستقلة وعدم التداخل الخطي فيما بينها أو ما يعرف بتشخيص مشكلة الارتباط الخطي المتعدد. ويتم هذا من خلال استخدام معامل تضخم التباين (VIF) ويجب أن وتكون قيمة: (VIF) تكون أقل 5.

ويتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة معامل تضخم التباين (VIF) لجميع المتغيرات المستقلة (المنتج/ السعر/ التوزيع/ الترويج)هي أقل من 5. حيث نجد أن قيم (VIF) للمتغيرات المستقلة محصورة بين (1.197 أعلى قيمة وأدنى قيمة 1.126)، مما يبين أنه لا توجد مشكلة التعدد الخطي في بيانات المتغيرات المستقلة ومنه نتائج نموذج الانحدار المتعدد المتعلق باختبار الفرضية الرئيسية. ستكون دقيقة ونعتمد على نتائجها من أجل تحليلها وتفسيرها.

نمر الآن إلى تحليل نموذج الانحدار المتعدد من خلال معرفة معنوية نموذج الانحدار الممثل لدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ونسبة مساهمة وتفسير المتغيرات المستقلة في التغيرات التي تؤدي إلى تفعيل المتغير التابع وأيضا من خلال تحليل معاملات الانحدار المتغيرات المستقلة كل على حدا ومدى التأثير المعنوي لكل منهما على المتغير التابع

-. **معنوية نموذج الانحدار من خلال قيم اختبار F (F-test):** وهي القيمة التي تشير إلى معنوية نموذج الانحدار لدراسة التأثير بين المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ويتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة F فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فان علاقة التأثير معنوية. ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية. حيث يتبين من الجدول أعلاه:من نجد قيمةFالمحسوبة بلغت (F_{cal}=20.560)وأن قيمة SIG= 0.000المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير دال إحصائيا لجميع المتغيرات المستقلة (المنتج/ السعر/ التوزيع/ الترويج)على (اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك).

وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

: نرفض الفرضية الصفرية(H_0)ونقبل الفرضية البديلة(H_1):يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع مؤسسة موبيليس

-. تفسير قيمة معامل ارتباط بيرسون (R) من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: R = (0.652) وقيمته موجبة ودالة إحصائياً، لأن قيمة المستوى المعنوية (sig = 0.000) أقل من مستوى الدلالة 0.05. ويدل ذلك أن العلاقة بين المتغيرات(المنتج/ السعر/ التوزيع/ الترويج)والمتغير(اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك) وطردية (موجبة)، أي إن زيادة في تطبيق في عناصر التسويق (المنتج/ السعر/ التوزيع/ الترويج) عبر الهاتف المحمول يؤدي ذلك إلى زيادة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس وهذه النتيجة منطقية من حيث اتجاه وهذا بناءً على ما تطرقنا له في الجانب النظري للدراسة.

-. **تفسير قيمة معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير):** من خلال الجدول أعلاه نجد قيمة معامل التحديد المقدرة بـ R^2 =0.426 وهي تُوضح أن القوة التفسيرية لنموذج الانحدار بلغت 42.60 % أي أن 42.60%من التغيرات الحاصلة في متغير اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس،ترجع إلى تأثير التغير في قيم متغيرات عناصر التسويق (المنتج/ السعر/ التوزيع/ الترويج)

عبر الهاتف المحمولمن وجهة نظر عينة من الزبائن المتعاملين مع شـــركة موبيليس والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

-. **تفســـير قيمة التأثير (معامل الانحدارB) للمتغيرات المســـتقلة في المتغير التابع** وأيهما له تأثير (تأثير معنوي) وأيهما ليس له أي أثر (تأثير غير معنوي) ومن ثم استبعاده من النموذج الانحدار (معادلة الانحدار المتعدد)وقاعدة تقييم: هي إذا كانت قيمة مســتوى المعنوية (sig) والمبينة في الجدول أعلاه **اقل** من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05 المقابلة لـــــ قيمة ' t' المحسوبة للمعامل B فـــإنقيمة معامل **الانحدار** معنوية أي (تضـم إلى النموذج). وتشـير قيم معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه أن من بين عناصـــر التســـويق (المنتج/ الســـعر/ التوزيع/ الترويج) عبر الهاتف المحمول التي لها تأثير معنوي على المتغير التابع (اتخاذ القرار الشـــرائي للمســـتهلك المتعامل مع شـــركة موبيليس) هي فقط (التوزيع/ الترويج) بينما باقي المتغيرات لم يكن لها تأثير معنوي حيث:

01-. بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل (التوزيع) قيمة (B=0.263) وهي قيمة موجبة (تأثير إيجابي) ودالة إحصائيا حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (T_{cal}=3.802) وأن قيمة (0.005= Sig)اقل من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن أن نفسر ذلك أن تأثير متغير (التوزيع) معنوي (دالة إحصائيا). وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في تطبيق عنصر التوزيع للتسويق عبر الهاتف النقال، سيؤدي إلي تغير إيجابي في زيادة اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس.

أي أن السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بعنصر التوزيع للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف شركة موبيليس عبر الهاتف النقال، بحيث يمكن ذلك من جذب اهتمام المستهلك وزيادة رغبته في شراء الخدمة أو المنتج المُعلَن عنه وبالتالي نستنتج أنه كلما تم توزيع المنتج أو خدمة بشكل أفضل من طرف شركة موبيليس عبر الهاتف المحمول، فإن رغبة المستهلك بشراء ستزيد بمقدار 0.263 وهي قيمة مقبولة إحصائيا تدل على أهمية عنصر التوزيع للتسويق عبر الهاتف المحمول في تأثيره على القرار الشرائي للمستهلك.

02-. بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل (الترويج) قيمة (B=0.403) وهي قيمة موجبة (تأثير إيجابي) ودالة إحصائيا حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (T_{cal}=5.958) وأن قيمة (0.005= Sig)اقل من مستوى الدلالة 0.05 ويمكن أن نفسر ذلك أن تأثير متغير (**الترويج**) معنوي (دالة إحصائيا).

وهذا يعني بأن كل تغير مقداره درجة واحدة في تطبيق عنصر التوزيع للتسويق عبر الهاتف النقال، سيؤدي إلي تغير إيجابي في زيادة اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس.

أي أن السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بقدرة الإعلان المرسل عبر الهاتف النقال من طرف شركة موبيليس إلى زبائنها من خلال وصف خصائص المنتج وتقديم معلومات مفصلة عنه واهم العروض الترويجية التي تقدمها شركة موبيليس، بحيث يمكن ذلك من جذب اهتمام المستهلك بالإعلانات ومن ثم زيادة رغبته في شراء الخدمة أو المنتج المُعلَن عنه وبالتالي نستنتج أنه كلما تم زيادة في الترويج للمنتج أو خدمة بشكل أفضل من طرف شركة موبيليس عبر الهاتف النقال، فإن رغبة المستهلك بشراء المنتج أو الخدمة ستزيد بمقدار 0.403 وهي قيمة مقبولة إحصائيا تدل على أهمية عنصر الترويج للتسويق عبر الهاتف النقال في تأثيره على القرار الشرائي للمستهلك.

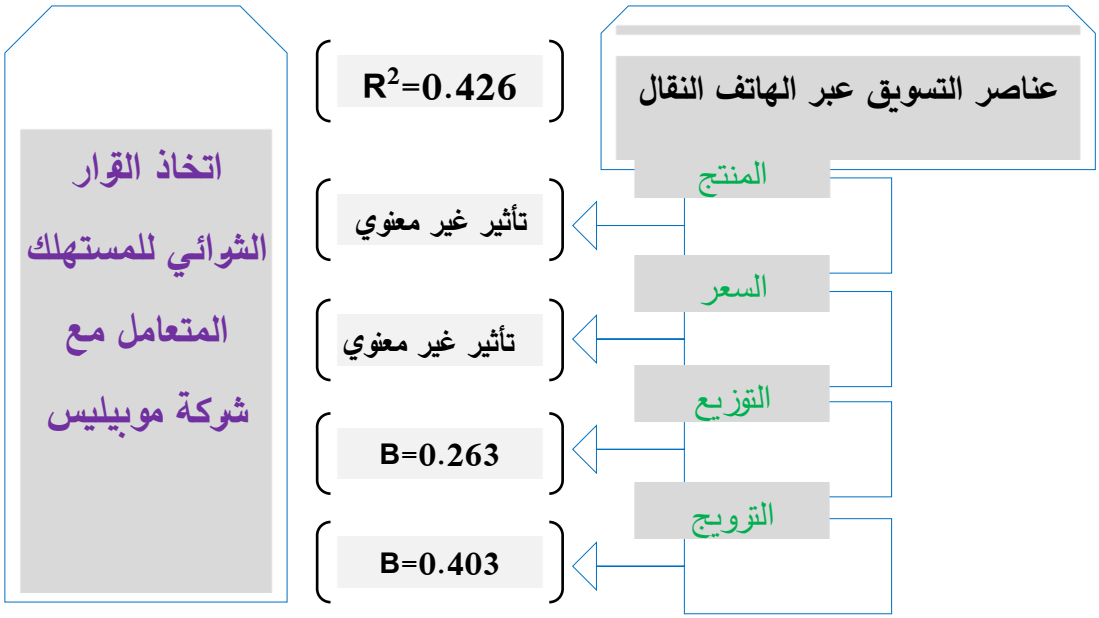
في حين وجدنا أنه لا يوجد تأثير معنوي دال إحصائيا لباقي عناصر التسويق (المنتج/ السعر) عبر الهاتف المحمولحيث نجد أن القيم الاحتمالية (SIG) لمعاملات الانحدار لهاته المتغير أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي إن تأثير كل من عناصر التسويق (المنتج/ السعر) عبر الهاتف المحمولغير دال إحصائياً وبالتالي تحذف من نموذج الانحدار المتعدد.

ومنه النموذج الانحدار الخطي المتعدد والمطابق لبيانات العينة والمتعلق ب دراسة:تأثير التسويق (المنتج/ السعر/ التوزيع/ الترويج) عبر الهاتف المحمولعلىاتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس عند مستوى دلالة (0.05) من وجهة نظر الزبائن هو:

معادلة الانحدار المتعدد لتأثير عناصر التسويق (المنتج/السعر/ التوزيع/الترويج) عبر الهاتف المحمولعلى اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس عند مستوى دلالة (0.05) والمطابق لوجهة نظر عينة من الزبائن الشركة $y = B_0 + B_1(x_1) + B_2(x_2) + B_3(x_3) + B_4(x_4) + \varepsilon_i$ F=20.560 SIG=0.000 $y = 0.263(x_3) + 0.403(x_4) + \varepsilon_i$	
ε_i :يمثل الأخطاء العشوائية B_0 :المعامل الثابت $B_1(x_1)$:المعامل الانحدار للمتغير المستقل (المنتج) $B_2(x_2)$:المعامل الانحدار للمتغير المستقل (السعر)	تفسير B_0 (الباقي الثابت)ومن الجدول أعلاه نجد قيمة B_0=0.326 وأن هذه المعلمة في نموذج الانحدار المتعدد غير دالة إحصائيا لأن القيمة الاحتمالية Sig=0.185، أكبر

$B_3(x_3)$: المعامل الانحدار للمتغير المستقل (التوزيع) $B_4(x_4)$: المعامل الانحدار للمتغير المستقل (الترويج) y متغير التابع (القرار الشرائي)	مستوى 0.05، وبالتالي تحذف من معادلة الانحدار المتعدد.

الشكل رقم(2-6): يبين نموذج الميداني



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

التعليق على نموذج الدراسة : نجد ان عناصر التسويق عبر الهاتف النقال تساهم ب 42.60 % في التغيرات التي تحدث في القرار الشرائي للمستهلكين المتعاملين مع شركة موبيليس وهي نسبة مقبولة إحصائيا في ظل المنافسة مع باقي المتعاملين في السوق (اوريدو وجيزي) ووجدا أن من بين عناصر التسويق لها تأثير معنوي (في وجود كل المتغيرات معا) على رغبات المستهلكين في شراء المنتج هي عنصر التوزيع والترويج عبر الهاتف النقال ومن بين هذه الأخير الأكثر تأثيرا على رغبة المستهلك في شراء المنتج هو عنصر الترويج ب 0.403 أي بنسبة 40.30% يليه التوزيع بنسبة 26.30%.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

لمعرفة مدى وجود علاقة تأثير المتغيرات المستقلة لأبعاد التسويق (المنتج/ السعر/ التوزيع/ الترويج) عبر الهاتف المحمول كلاً على حدا على المتغير التابع(اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس) سيتم دراسة علاقة التأثير بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لكشف على وجود ارتباط بين المتغيرات وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة ودور متغير مستقل في التغيرات التي تحدث في كل المتغير التابع على حدا والجدول التالي يعرض النتائج المؤشرات الإحصائية للانحدار الخطي

البسيط وهو ملخص للجداول (ملخص نموذج الانحدار (R^2، r)، تحليل التباين ANOVA، النتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b)

جدول رقم (2-13): يبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

اختبار الفرضية الفرعية	المتغير المستقل	متغير التابع	معنوية الكلية لنموذج الانحدار البسيط		القدرة التفسيرية		نتيجة الفرضية	معنوية معامل الانحدار		
			قيمة F	(SIG)	r	R^2		B	t	Sig
الفرضية 1	المنتج	اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس	3.573	0.061	0.174	0.030	قبول (H_0)	0.146	1.890	0.061
الفرعية 02	السعر		3.780	0.054	0.179	0.032	قبول (H_0)	0.112	1.944	0.054
الفرعية 03	التوزيع		21.724	0.000	0.400	0.160	قبول (H_1)	0.352	4.661	0.000
الفرعية 04	الترويج		53.932	0.000	0.567	0.321	قبول (H_1)	0.492	7.344	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

01-.اختبار الفرضية الفرعية رقم01:

نص فرضية البحث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتسويق المنتج عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

نص الفرضية الإحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0):لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتسويق المنتج عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

الفرضية الصفرية (H_1):يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتسويق المنتج عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

من خلال الجدول أعلاه نجد:

-. بلغ معامل الارتباط بيرسون بين (بعد التسويق المنتج عبر الهاتف المحمول و اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك)قيمة R= 0.174 وهي قيمة غير دالة إحصائيا حيث نجد قيمةFالمحسوبة بلغت (F=3.573)

وأن قيمة sig =0.061 المصاحبة لقيمة (F) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بينهما وعليه: محل الدراسة.

-. بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين (بعد المنتج)قيمة B= 0.146 وهي قيمة غير دالة إحصائيا حيث نجد قيمةFالمحسوبة بلغت (T=1.890) وأن قيمة sig =0.061 المصاحبة لقيمة (T) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى أنه لا يوجد تأثير دالة إحصائيا للمتغير المنتج علىاتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية البديلة(H_1)ونقبل الفرضية الصفرية(H_0) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لتسويق المنتج عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس.

02-.اختبار الفرضية الفرعية رقم 02:

نص فرضية البحث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للسعر عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

نص الفرضية الإحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0):لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للسعر عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

الفرضية الصفرية (H_1):يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للسعر عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

من خلال الجدول أعلاه نجد:

-. بلغ معامل الارتباط بيرسون بين (السعر عبر الهاتف المحمول و اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك)قيمة R= 0.179 وهي قيمة غير دالة إحصائيا حيث نجد قيمةFالمحسوبة بلغت (F=3.780) وأن قيمة sig =0.054 المصاحبة لقيمة (F) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بينهما وعليه: محل الدراسة.

-. بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين (السعر عبر الهاتف المحمول) قيمة B= 0.112 وهي قيمة غير دالة إحصائيا حيث نجد قيمةFالمحسوبة بلغت (T=1.944) وأن قيمة sig =0.061 المصاحبة

لقيمة (T) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى أنه لا يوجد تأثير دالة إحصائيا للمتغير السعر علىاتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية البديلة(H_1)ونقبل الفرضية الصفرية(H_0) لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للسعر عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

03-.اختبار الفرضية الفرعية رقم 03:

نص فرضية البحث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتوزيع عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

نص الفرضية الإحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0):لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتوزيع عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

الفرضية الصفرية (H_1):يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتوزيععبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

من خلال الجدول أعلاه نجد:

-. بلغ معامل الارتباط بيرسون بين (للتوزيع عبر الهاتف المحمول و اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك)قيمة R= 0.400 وهي قيمة غير دالة إحصائيا حيث نجد قيمةFالمحسوبة بلغت (F=21.724) وأن قيمة sig =0.000 المصاحبة لقيمة (F) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بينهما وعليه: محل الدراسة.

-. بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين (التوزيع عبر الهاتف المحمول) قيمة B= 0.352 وهي قيمة دالة إحصائيا حيث نجد قيمةFالمحسوبة بلغت (T=4.661) وأن قيمة sig =0.000 المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى أنه يوجد تاثير دالة إحصائيا للمتغير التوزيع على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وعليه تستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة(H_1)يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتوزيععبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

04-.اختبار الفرضية الفرعية رقم 04:

نص فرضية البحث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للترويج عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

نص الفرضية الإحصائية: تتم اختبار فرضية عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه نقوم بإعادة صياغتها الى الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0):لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للترويج عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

الفرضية الصفرية (H_1):يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للترويج عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

من خلال الجدول أعلاه نجد:

-. بلغ معامل الارتباط بيرسون بين (للترويج عبر الهاتف المحمول و اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك)قيمة R= 0.567 وهي قيمة غير دالة إحصائيا حيث نجد قيمةFالمحسوبة بلغت (F=53.932) وأن قيمة sig =0.000 المصاحبة لقيمة (F) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائيا بينهما وعليه: محل الدراسة.

-. بلغ معامل الانحدار للمتغير المستقل بين (الترويج عبر الهاتف المحمول) قيمة B= 0.492 وهي قيمة دالة إحصائيا حيث نجد قيمةFالمحسوبة بلغت (T=7.344) وأن قيمة sig =0.000 المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى أنه يوجد تأثير دالة إحصائيا للمتغير التوزيع على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة(H_1)يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للترويجعبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

الفرع الثالث-.ملخص نتائج اختبار فرضيات الدراسة

جدول رقم (2-14): يبين ملخص لنتائج اختبار الفرضيات

الفرضية	نص الفرضية	القرار
الرئيسية	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس	قبول الفرضية البديلة (H_1)

ف01	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للمنتجعبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس	فرض الفرضية البديلة (H_1)
ف02	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للسعرعبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس	رفض الفرضية البديلة (H_1)
ف 03	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتوزيععبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس	قبول الفرضية البديلة (H_1)
ف04	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للترويجعبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس	قبول الفرضية البديلة (H_1)

المصدر من إعداد الطالب باعتماد على نتائج الدراسات السابقة

خلاصة الفصل الثاني :

في هدا الفصل اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من المستهلكين المتعاملين مع شركة موبيليس، وتضمن الاستبيان محورين أساسين يقيسان متغيرات الدراسة، وعند استرجاع الاستبيانات ثم تفريغه وتحليل بياناته بالاستعانة على برنامج الإحصائي-SPSS-26 . ثم بالاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة،ومن خلال تحليل إجابات الأفراد العينة وتفسيرها توصلنا إلى أنه: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس.

الخاتمة

الخاتمة:

تم التطرق في هذه الدراسة إلى أبرز المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق, حيث لم يعد الهاتف المحمول وسيلة للاتصال أو إجراء المكالمات الهاتفية فقط بل تعدى الأمر ذلك مع التطورات التي تشهدها العالم في مجال التكنولوجيا, حيث أصبح أداة تسويقية فريدة تتبناها المؤسسات الاقتصادية في ظل المنافسة الشرسة في الأسواق العالمية نظرا لما تتميز به من خصائص ومزايا عن غيرها من الوسائل باعتبارها الأوسع انتشارا والأكثر استخداما من قبل المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك تم التطرق إلى مفهوم القرار الشرائي للمستهلك, أنواعه ومراحله ثم العوامل المؤثرة فيه.

لذا تم طرح الإشكالية التالية:" **ما مدى تأثير التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك**".

وقد تمثلت الدراسة التطبيقية في عينة من الزبائن المتعاملين مع مؤسسة بتيميمون, حيث تم التطرق إلى استعراض مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل معطيات الاستبيان, بالإضافة إلى تحديد آراء أفراد العينة من خلال معطيات spss بغرض معرفة ردود أفعال المستجوبين وهل هناك تأثير للتسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

النتائج النظرية:

- الهاتف المحمول وسيلة حديثة وعصرية في مجال التسويق لاقت استحسان **وانتشار** واسع بين المستهلكين لسهولة استخدامها وقلة تكاليفها.
- يعتبر التسويق عبر الهاتف المحمول كونه جهاز شخصي الاستخدام يمكن المسوقين والمعلنين من التفاعل بشكل مستمر مع المستهلكين وإرسال الرسائل التسويقية.
- يمر قرار الشراء لدى المستهلك بعدة مراحل تتمثل في: ادراك الحاجة, المقارنة بين البدائل المتاحة, تقييم البدائل المتاحة, القرار الشرائي والشراء الفعلي, ما بعد الشراء(مستوى الرضا).
- هناك عدة عوامل تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك تتمثل في: طبيعة المستهلك, طبيعة السلعة وخصائصها, طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما, طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه.

النتائج الميدانية

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للمنتج عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للسعر عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتوزيع عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للترويج عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع شركة موبيليس

الاقتراحات

وفقا للنتائج التي تم التوصل إليها نتقدم ببعض الاقتراحات:

- ضرورة اهتمام المؤسسات الاقتصادية بالتسويق عبر الهاتف المحمول واعتماد مزيج ترويجي خاص به وهذا بعد تحديد الجمهور المستهدف للاستفادة من الفرص التسويقية التي تقدمها هذه الوسيلة وتحقيق الاتصال الفعال والمباشر مع المستهلكين وتحفيزهم على اتخاذ القرار الشرائي.
- الصدق في عرض مزايا المنتجات, حيث أثبتت الدراسة أن المستهلك يتأثر بقدرة الإعلان المرسل عبر الهاتف المحمول من طرف مؤسسة موبيليس من خلال وصف خصائص المنتج وتقديم معلومات مفصلة عنه.
- العمل على تيسير إمكانية وصول المستهلكين إلى محتوى الرسالة الإعلانية وذلك بإرسال الرسائل القصيرة وهو ما يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.

أفاق الدراسة:

الخاتمة

إن تطرقنا لموضوع دراستنا جعلنا نكتشف إمكانية مواصلة البحث في هذا المجال من جوانب أخرى متعددة وإمكانية طرح مواضيع جديدة تصلح كبحوث مستقبلية من بينها:

- أثر خدمة الرسائل القصيرة في السلوك الشرائي للمستهلك.
- مكانة الإعلان عبر الهاتف المحمول ضمن عناصر المزيج التسويقي.
- أثر محتوى الرسائل في توجيه سلوك المستهلكين.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولا: الكتب

1. محمد الناجي الجعفري، التســـويق، كلية ودمني الأهلية الجامعية، الســـودان، الطبعة الثانية، 1998..
2. كاسر نسر المنصور،سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن،2006.
3. .محمد صـــالح المؤذن، ســـلوك المســـتهلك، مكتبة دار الثقافة للنشـــر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997
4. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
5. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية: مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
6. معراج هواري وآخرون، ســياســات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على ســلوك المســتهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2013.
7. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التســويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المســيرة للنشــر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص: 129-130.
8. فتحي أحمد ذياب عواد، أصــول التســويق في المنظمات العاصــرة: التســويق عبر الإنترنت، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص ص: 112-113.
9. .منير نوري، ســلوك المســتهلك المعاصــر، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصــادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2012، ص ص: 142-143
10. محمود الصميدعي، بشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل الإلكتروني والمتكامل، دار المناهج، عمان،2004..

ثانيا: الرسائل والأطروحات

11. .مرفت محمد السعيد مرسي، نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول: دراسة ميدانية،المجلة الأردنية في إدارة أعمال،المجلد 10،عدد 4،ص:604.

12. زواوي عمر، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد: دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013/2012.

13. سايا أنور غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية على عملاء شركة الهواتف المحمولة بسورية، مذكرة ماجستير، قسم إدارة أعمال، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

14. سفيان مسالتة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية في ولاية سطيف، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف1، 2017/2016.

ثانيا: مجلات ومؤتمرات

ثالثا: مطبوعات

المراجع باللغة الأجنبية

15. Yan Claeyssen، Anthony Deydier،Yves Riquet، Le marketing direct multicanel،2ème edition، Edition Dunod، Paris، 2006.

16. Yean Claeyssen، Antony Deydier: Le marketing direct multicanal، Dunod، Paris، 2004، p:240.

17. Arno scharl، Diffusion and success factors of mobile marketing، Electronic commerce research and applications، 4، 2005.

18. Marko Merisavo، An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising ،journal of interactive advertising

19.

مواقع إلكترونية

www.elaan.net

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01

الإستبيان المستخدم في الدراسة

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة – الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم والذي يدخل في إطار التحضير لمذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر الأكاديمي **قاصدي مرباح، ورقلة**، حول أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك – دراسة حالة موبيليس . كما نود أن نحيطكم علما بأن كل المعلومات التي يتم جمعها سيتم التعامل معها في إطار أكاديمي بكل موضوعية وسرية تامة، وعليه نرجو من سيادتكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان من خلال التعبير عن رأيكم بدقة ومصداقية وذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة، وشكرا على تعاونكم.

ويمكنكم الإطلاع على خلاصة الدراسة بعد الإنتهاء منها بالاتصال بنا عبر البريد الالكتروني

ABDENABIAICGHAOUI@GMAIL.COM

الطالب: عبدالنبي عيشاوي

	غ موافق	محايد	موافق
المحور الأول: التسويق عبر الهاتف المحمول			
بعد المنتج :			
1-سهولة استخدام الهاتف تغنيني عن استخدام الكمبيوتر في عملية الشراء.			
2-سهولة استخدام الهاتف تساعدني في التواصل الدائم مع المؤسسة			
3-يساعد التسويق عبر الهاتف المحمول بالبحث عن منتجات عالية الجودة			
4-سهولة استخدام الهاتف تجعلني أفضله على غيره من الوسائل.			
5-يوفر لي الهاتف المحمول الوقت الكافي للبحث عن المنتجات التي تلبي حاجاتي			
بعد السعر			
6-تقدم المؤسسة عروض تسعيرية في المتناول عبر رسائل نصية.			
7-تعتمد المؤسسة على أراء زبائنها في تسعير منتجاتها وخدماتها.			
8-تحدد المؤسسة أسعار منتجاتها بناء على الطلب.			
9- يسمح التسويق عبر الهاتف في المفاضلة بين الاسعار.			
10-السعر في التسويق عبر الهاتف المحمول غير قابل للتفاوض.			

بعد التوزيع			
11-تستخدم المؤسسة التوزيع الالكتروني في تقديم منتجاتها			
12-عند الشراء عبر الهاتف المحمول تكون عملية التوصيل سريعة عكس الشراء التقليدي			
13- يوفر التوزيع عبر الهاتف المحمول الوقت والجهد عكس التوزيع التقليدي			
14-تنوع قنوات التوزيع عبر الهاتف المحمول يساعد في اتخاذ قرار الشراء			
15-أعتقد بشكل عام أن التوزيع عبر الهاتف المحمول أقل مصداقية أ من التوزيع التقليدي			
بعد الترويج			
16- يساعدني الاعلان عبر الهاتف المحمول في الاطلاع على جميع العروض المطروحة في السوق .			
17-يوفر الاعلان عبر الهاتف المحمول معلومات كافية للمستخدمين.			
18-تتميز العلانات عبر الهاتف المحمول بالجودة والفعالية			
19-طريقة عرض الاعلان القصير والبسيط تلفت نظري.			
20-جاذبية الاعلان من حيث الشكل والتصميم تدفعني لاتخاذ قرار الشراء.			
21-لا أتأثر بشكل الاعلان وجودته .			

المحور الثاني: القرار الشرائي	**غ موافق**	**محايد**	**موافق**
ماقبل الشراء			
22-تساعدني الاعلانات عبر الهاتف المحمول في معرفة الجديد في السوق			
23-تساعدني الاعلانات في التعرف على حاجاتي غير المشبعة			
24-تعمل المنتجات التي يتم عرضها عبر الاعلانات على تلبية حاجاتي			
25- الاعلانات المقدمة عن المنتجات الجديدة تثير رغبتي في الشراء			
26- التسويق عبر الهاتف المحمول يمكنني من معاينة المنتج قبل الشراء			
المقارنة بين البدائل المتاحة			
27- الاعلانات التي تقوم بها موبيليس تقدم كافة المعلومات عن المنتجات التي أبحث عنها			
28- توفر الاعلانات والرسائل النصية معلومات عن المنتجات البديلة			
29-تحمل الرسائل النصية أحيانا معلومات عن بدائل أقل سعرا			
30-يتوقف القرار الشرائي على مدى الإمكانيات المتاحة لدي			
31-الاعلانات عبر الهاتف المحمول تساعدني في اختيار السلعة المناسبة			
تقييم البدائل المتاحة			

32-أرى أن الأسعار في الرسائل النصية تتوافق مع قدرتي الشرائية			
33- بالنسبة لي كلما زاد السعر تطلب ذلك وقتا أطول لاتخاذ قرلر الشراء			
34- تراعي مؤسسة موبيليس القدرة الشرائية للمستهلكين عند تقديم عروضها			
35- أنقل تقييمي عن المنتجات للمستهلكين الاخرين			
قرار الشراء			
36-أعتقد أن شراء المنتجات بعد مشاهدة الاعلانات يشبع حاجاتي			
37-أفضل استخدام الهاتف المحمول في عملية اشراء			
38-تمتاز عملية الشراء عبر الهاتف المحمول بالسهولة والبساطة			
39- تأخذ عملية الشراء عبر الهاتف المحمول وقتا أطول			
مابعد الشراء			
40-تتوافق خصائص المنتجات المعلن عنها مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته			
41-تتيح لي الرسائل النصية الفرصة الكافية للتعبير عن رأيي حيال المنتجات المجربة وخصائصها			
41-يتحقق لدي اشباع الحاجات من خلال التسويق عبر الهاتف المحمول			
42-أشعر بالرضا حيال المنتجات التي أقوم بشرائها عن طريق الهاتف المحمول			
43-تتميز المنتجات التي أقوم بشرائها عن طريق الهاتف المحمول بالجودة العالية			

البيانات الخاصة:

- **الجنس:** **أنثى** ☐ **ذكر** ☐
- **السن: من 20الى30** ☐ **من30الى40** ☐ **من40الى50** ☐ **من50الى60** ☐
- **الوظيفة:** **موظف** ☐ **طالب** ☐ **أخرى** ☐

الملحق رقم : 02:
قائمة المحكمين للاستبيان

الاسم واللقب	القسم / التخصص
بن تفات عبد الحق	تسويق الخدمات
كاهي فاطمة	تسويق الخدمات
خويلد عفاف	تسويق الخدمات

ملحق رقم 03
يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية
spss (اصدار26)
SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب: صدق أداة الدراسة

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=MA01 MB02 MC03 MD04 XXXX
```

Correlations

		البعد الأول: المنتج	البعد الثاني: السعر	البعد الثالث: التوزيع	البعد الرابع: الترويج	المتغير المستقل: التسويق عبر الهاتف المحمول
المتغير المستقل: التسويق عبر الهاتف المحمول	Pearson Correlation	.562**	.735**	.625**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

	البعد الأول: ما قبل الشراء	البعد الثاني: المقارنة بين البدائل المتاحة	البعد الثالث: تقييم البدائل المتاحة	البعد الرابع: قرار الشراء	البعد الخامس: ما بعد الشراء	المتغير التابع: القرار الشرائي

المتغير التابع: القرار الشرائي	Pearson Correlation	.751**	.644**	.699**	.702**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب :ثبات أداة الدراسة (معامل الثبات الفاكرونباخ)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=xa1 xa2 xa3 xa4 xa5 xb6 xb7 xb8 xb9 xb10 xc11 xc12 xc13 xc14
xc15 xd16 xd17 xd18 xd19
    xd20 xd21
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	21

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=YA22 YA23 YA24 YA25 YA26 YB27 YB28 YB29 YB30 YB31 YC32 YC33
YC34 YC35 YD36 YD37 YD38
    YD39 YE40 YE41 YE42 YE43 YE44
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	99.1
	Excluded[a]	1	.9
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	23

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=xa1 xa2 xa3 xa4 xa5 xb6 xb7 xb8 xb9 xb10 xc11 xc12 xc13 xc14
xc15 xd16 xd17 xd18 xd19
    xd20 xd21 YA22 YA23 YA24 YA25 YA26 YB27 YB28 YB29 YB30 YB31 YC32 YC33
YC34 YC35 YD36 YD37 YD38 YD39
    YE40 YE41 YE42 YE43 YE44
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	44

مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب : اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المتغير المستقل: التسويق عبر الهاتف المحمول	.082	116	.052	.988	116	.375
المتغير التابع: القرار الشرائي	.076	116	.099	.987	116	.344

a. Lilliefors Significance Correction

مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحسابالتكرارات والنسبة % لفئات المتغيرات الشخصية للعينة:

```
FREQUENCIES VARIABLES=الجنس السن الوظيفة
  /BARCHART PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics

		الجنس	السن	الوظيفة
N	Valid	116	116	116
	Missing	0	0	0

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	انثى	39	33.6	33.6	33.6
	ذكر	77	66.4	66.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

السن

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	من 20 الى 30	96	82.8	82.8	82.8
	من 30 الى 40	14	12.1	12.1	94.8
	من 40 الى 50	6	5.2	5.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

الوظيفة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أخرى	19	16.4	16.4	16.4
	طالب	64	55.2	55.2	71.6
	موظف	33	28.4	28.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة

01-01- بالنسبة للمتغير المستقل

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=xa1 xa2 xa3 xa4 xa5 MA01 xb6 xb7 xb8 xb9 xb10 MB02
xc11 xc12 xc13 xc14 xc15
    MC03 xd16 xd17 xd18 xd19 xd20 xd21 MD04 XXXX
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
xa1	116	1	3	2.67	.670
xa2	116	1	3	2.87	.428
xa3	116	1	3	2.44	.738
xa4	116	1	3	2.76	.584
xa5	116	1	3	2.76	.554
البعد الأول: المنتج	116	1.60	3.00	2.7000	.33101
xb6	116	1	3	2.33	.789
xb7	116	1	3	2.03	.844
xb8	116	1	3	2.06	.887
xb9	116	1	3	2.37	.786
xb10	116	1	3	2.01	.899
البعد الثاني: السعر	116	1.00	3.00	2.1603	.43437
xc11	116	1	3	2.60	.644
xc12	116	1	3	2.02	.904
xc13	116	1	3	2.58	.700
xc14	116	1	3	2.68	.613
xc15	116	1	3	2.37	.764

البعد الثالث: التوزيع	116	1.40	3.00	2.4500	.36725
xd16	116	1	3	2.69	.678
xd17	116	1	3	2.10	.879
xd18	116	1	3	1.91	.840
xd19	116	1	3	2.59	.711
xd20	116	1	3	2.35	.857
xd21	116	1	3	1.84	.854
البعد الرابع: الترويج	116	1.33	3.00	2.2471	.37202
المتغير المستقل: التسويق عبر الهاتف المحمول	116	1.76	3.00	2.3826	.24985
Valid N (listwise)	116				

01–02– بالنسبة للمتغير التابع :

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=YA22 YA23 YA24 YA25 YA26 ZA01 YB27 YB28 YB29 YB30
YB31 ZB02 YC32 YC33 YC34
    YC35 ZC03 YD36 YD37 YD38 YD39 ZD04 YE40 YE41 YE42 YE43 YE44 ZE05 YYYY
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
YA22	116	1	3	2.81	.492
YA23	116	1	3	2.55	.726
YA24	116	1	3	2.22	.842
YA25	116	1	3	2.48	.786
YA26	116	1	3	2.02	.923
البعد الأول: ما قبل الشراء	116	1.40	3.00	2.4155	.41128
YB27	116	1	3	1.64	.806
YB28	116	1	3	2.03	.823
YB29	115	1	3	2.13	.833
YB30	116	1	3	2.67	.629
YB31	116	1	3	2.54	.727
البعد الثاني: المقارنة بين البدائل المتاحة	116	1.00	3.00	2.2030	.44489
YC32	116	1	3	2.02	.854
YC33	116	1	3	2.66	.620
YC34	116	1	3	1.91	.850
YC35	116	1	3	2.35	.772
البعد الثالث: تقييم البدائل المتاحة	116	1.00	3.00	2.2349	.49155
YD36	116	1	3	2.21	.870
YD37	116	1	3	2.30	.815
YD38	116	1	3	2.52	.752
YD39	116	1	3	1.89	.892

البعد الرابع: قرار الشراء	116	1.25	3.00	2.2284	.44180
YE40	116	1	3	2.01	.763
YE41	116	1	3	2.36	.796
YE42	116	1	3	2.02	.854
YE43	116	1	3	2.17	.772
YE44	116	1	3	2.14	.756
البعد الخامس: ما بعد الشراء	116	1.00	3.00	2.1397	.48721
المتغير التابع: القرار الشرائي	116	1.52	3.00	2.2455	.32277
Valid N (listwise)	115				

مخرجات برنامج SPSS تتعلق بحساب الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة

01-01- اختبار الفرضية الرئيسية :

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT YYYY
  /METHOD=ENTER MA01 MB02 MC03 MD04.
```

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الرابع: الترويج , البعد الثالث: التوزيع, البعد الأول: المنتج , البعد الثاني: السعر[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: المتغير التابع: القرار الشرائي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652[a]	.426	.405	.24900

a. Predictors: (Constant), البعد الرابع: الترويج , البعد الثالث: التوزيع, البعد الأول: المنتج , البعد الثاني: السعر

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.099	4	1.275	20.560	.000[b]
	Residual	6.882	111	.062		
	Total	11.981	115			

a. Dependent Variable: المتغير التابع: القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), البعد الرابع: الترويج , البعد الثالث: التوزيع, البعد الأول: المنتج , البعد الثاني: السعر

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.326	.245		1.332	.185		
	البعد الأول: المنتج	.146	.074	.149	1.958	.053	.888	1.126
	البعد الثاني: السعر	-.011-	.060	-.015-	-.187-	.852	.790	1.265
	البعد الثالث: التوزيع	.263	.069	.299	3.802	.000	.835	1.197
	البعد الرابع: الترويج	.403	.068	.465	5.958	.000	.851	1.175

a. Dependent Variable: المتغير التابع: القرار الشرائي

01-02- اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الأول: المنتج[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: المتغير التابع: القرار الشرائي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.174[a]	.030	.022	.31922

a. Predictors: (Constant), البعد الأول: المنتج

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	.364	1	.364	3.573	.061[b]
	Residual	11.617	114	.102		
	Total	11.981	115			

a. Dependent Variable: المتغير التابع: القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), البعد الأول: المنتج

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.846	.213		8.656	.000
	البعد الأول: المنتج	.146	.077	.174	1.890	.061

a. Dependent Variable: المتغير التابع: القرار الشرائي

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الثاني: السعر[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: المتغير التابع: القرار الشرائي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.179[a]	.032	.024	.31894

a. Predictors: (Constant), البعد الثاني: السعر

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.385	1	.385	3.780	.054[b]
	Residual	11.596	114	.102		
	Total	11.981	115			

a. Dependent Variable: المتغير التابع: القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), البعد الثاني: السعر

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.993	.133		14.959	.000
	البعد الثاني: السعر	.112	.058	.179	1.944	.054

a. Dependent Variable: المتغير التابع: القرار الشرائي

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الثالث: التوزيع[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: المتغير التابع: القرار الشرائي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.400[a]	.160	.153	.29711

a. Predictors: (Constant), البعد الثالث: التوزيع

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.918	1	1.918	21.724	.000[b]
	Residual	10.063	114	.088		
	Total	11.981	115			

a. Dependent Variable: المتغير التابع: القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), البعد الثالث: التوزيع

.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.384	.187		7.406	.000
	البعد الثالث: التوزيع	.352	.075	.400	4.661	.000

a. Dependent Variable: المتغير التابع: القرار الشرائي

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	البعد الرابع: الترويج[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: المتغير التابع: القرار الشرائي

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567[a]	.321	.315	.26710

a. Predictors: (Constant), البعد الرابع: الترويج

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.848	1	3.848	53.932	.000[b]
	Residual	8.133	114	.071		
	Total	11.981	115			

a. Dependent Variable: المتغير التابع: القرار الشرائي

b. Predictors: (Constant), البعد الرابع: الترويج

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.141	.152		7.480	.000
	البعد الرابع: الترويج	.492	.067	.567	7.344	.000

a. Dependent Variable: المتغير التابع: القرار الشرائي

الملخص: تهدف الدراسة إلى توضيح أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة من الزبائن المتعاملين مع مؤسسة موبيليس, باعتبار أن الهواتف المحمولة أصبحت الأكثر انتشارا واستخداما من قبل الأفراد والتي تشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما لها من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة, لاسيما أن المستهلك يعتبر المحور الأساسي لكل عملية تسويقية. ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان الكتروني على عينة تقدر ب116 شخص بتيميمون كلها صالحة للدراسة, كما تم استخدام برنامج الأساليب الإحصائية spss26 وقد خلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى(0.05) للتسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع مؤسسة موبيليس.

الكلمات المفتاحية: الهاتف المحمول, التسويق عبر الهاتف المحمول, القرار الشرائي.

Abstract: The study aims to clarify the impact of mobile marketing on the purchasing decision of a sample of customers dealing with mobilis, considering that mobile phones have become the most widespread and used by individuals, which is of great importance to organizations because of their effective role in grooming and urging consumers to make the purchase of the products of the enterprise, especially that the consumer is the main focus of each marketing process. In order to achieve the objectives of the study, an electronic questionnere was distributed to a sample of 116 people with a full-time test, and the spss26 statistical methods program was used and the study concluded that there is a statistically significant effect at the level of (0.05) mobile marketing on the purchasing decision of the consumer dealing with mobilis.

Keywords: Mobile phone, mobile marketing, consumer behavior, consumer