

## إدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية

-دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين المستخدمين لأجهزة الهواتف الذكية لمؤسسة كوندور بولاية غرداية-

### *Algerian customer perception for marketing characteristics and advantages throughout smartphones.*

*- A field study on users specimen of smartphones for condor's company in the southern province Ghardaia.-*

ط.د. ثامر محمد البشير

جامعة غرداية / الجزائر

thameur.bachir @ univ-ghardaia.dz

د. هواري معراج

جامعة غرداية / الجزائر

houari@univ-ghardaia.dz

Received: 14/01/2017

Accepted: 06/03/2017

Published: 03/09/2017

#### ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري للخصائص والمزايا التي يوفرها التسويق عبر الهواتف الذكية، وذلك من خلال استقصاء آراء المبحوثين من المستهلكين المستخدمين لأجهزة الهواتف الذكية لمؤسسة كوندور الجزائرية بولاية غرداية. تم اختيار مجتمع الدراسة من المستهلكين الجزائريين، حيث تم في الاستقصاء أخذ عينة مكونة من 80 مستهلكا يستخدم أجهزة الهواتف الذكية لمؤسسة كوندور الجزائرية من ولاية غرداية، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير ذو إحصائية لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية خاصة: احترام الخصوصية، سهولة الاستخدام، سرعة المعاملة، حرية الاختيار على العملية الإدراكية وتشجيع المستهلك الجزائري على التسويق عبر الهواتف الذكية من خلال التطبيقات التي توفرها أجهزة الهواتف الذكية لمؤسسة كوندور الجزائرية، إلا أن أكبر عائق وتحد يواجه المستهلك الجزائري في التسويق عبر الهواتف الذكية يبقى هو عدم توفر آلية الدفع الإلكتروني وهو ما لا يشجع المستهلك على ممارسة الشراء عبر الهواتف الذكية. وكذا غياب الآليات القانونية الحمائية والوقائية للمستهلك عبر الهواتف الذكية. وأوصت الدراسة بضرورة تسريع وإيجاد حلول عملية من خلال إصلاح المنظومة المصرفية الجزائرية، بما يساعد ويساهم في حل إشكالية الدفع الإلكتروني وهو ما ينعكس إيجابا على تحفيز السلوك الشرائي الإلكتروني من خلال الهواتف الذكية وكذا تكييف المنظومة القانونية والتشريعية وضرورة تحيينها وفق متطلبات العصر في ظل الانفتاح والتطور الكبير لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة. **الكلمات المفتاحية:** التسويق عبر الهواتف الذكية، الخصوصية، الدفع الإلكتروني، إدراك المستهلك.

#### Abstract:

Algerian customer perception for marketing characteristics and advantages throughout smartphones, a field study on users specimen of smartphones for condor's company in the southern province Ghardaia, The purpose behind the study is to know to what extent the algerian customers perceive the advantages and characteristics which marketing provides throughout smartphones. that's by an inquiry about customers specimen of Condor smartphones Algerian company in the southern province Ghardaia.

The study society was chosen among the algerian customers, where the inquiry has taken a specimen of eighty customers using condor smartphones algerian company from the southern province Ghardaia, The study realized that it exists an important impact for marketing characteristics and advantages by smartphones especialy: Privacy respect, easiness in use, fast application and free choice on perception operation, then encouraging the Algerian customer on marketing across smartphones throughout the application being provided by Condor Algerian company, Never the less, the big restraint and challenge wich faces the algerian customer in marketing by smartphones, is the improvident electronic payment mechanism, adding to that lawlessness in protecting and preventing customers across smartphones.

The study urges to find practical solutions, that is by reforming the algerian monitory system wich contributes to solve electronic payment problematic in a hand, and spread a positive impact on motivat in electronic buying behaviour by smart phones on the other hand. That need also to adapt the legislative system and restore it according to the contemporary needs and developing technologies, media and communications.

**Key Words:** marketing across smartphones. Privacy. Electronic payment. Customer perception.

تمهيد:

أصبح الحديث عن مستقبل التسويق عبر الهواتف الذكية أحد العوامل الرئيسية والأساسية في مستقبل التسويق والإعلان خلال الفترة المقبلة، يظهر ذلك واضحا عندما نعلم أن أصحاب العلامات التجارية يتواصلون مع 95% من مستخدمي الهواتف الذكية لاستعراض منتجاتهم وعروضهم التسويقية، وأن 9 من كل 10 مستخدمين يبحثون عبر الهواتف الذكية عن منتجاتهم قبل اتخاذ قرار الشراء، بينما يمثل أجهزة الهواتف الذكية أداة إعلانية سريعة حيث إن 90% من الرسائل الإعلانية يتم قرأتها في غضون 3 دقائق بعد تسلمها. مما ساهم في نمو إيرادات مبيعات الشركات، و تطوير وعصرنة أساليب التفكير الاستراتيجي في إدارة الحملات التسويقية، وكيفية الاعتماد على الهواتف الذكية في التواصل الدائم والفعال مع المستهلكين.

فقد توقع خبراء في التسويق الحديث نمو حصة الإنفاق على التسويق والإعلانات عبر الهواتف الذكية في دولة الإمارات العربية لتصل إلى 15% من إجمالي الميزانيات التي ستخصصها الشركات للإعلان في 2017، وأشار الخبراء إلى أنه بالرغم من حذر أصحاب العلامات التجارية في أسواق المنطقة العربية من زيادة حجم إنفاقهم على الإعلانات العام المقبل، في ظل الظروف الاقتصادية العالمية الراهنة؛ فإن الإنفاق على الإعلان عبر الهواتف الذكية سيتصدر أولويات الإنفاق في الميزانيات المخصصة للإعلان، والتي تصل حصة إجمالي الإعلانات الرقمية فيها إلى 35%، وهي نفس النسبة العالمية تقريبا، حسبما نشرته "البيان" الإماراتية، وتتوقع بيانات حديثة أن تصل حصة الإعلانات الرقمية من إجمالي الإنفاق على الإعلانات في دول الخليج إلى 33%، أو 1.5 مليار دولار في 2017.

إذ بات التسويق عبر الهواتف الذكية من أهم المكونات التسويقية؛ نظراً لانتشارها الكبير في الدولة، وتشير الدراسات إلى أن المبيعات التي ستمت عبر القنوات الذكية المتنقلة ستكون مسؤولة عن توليد إيرادات في التجزئة بحوالي ملياري دولار في العالم بحلول 2020".

من ثم لا يمكننا اعتبار الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية مستقبلا استراتيجيا للتسويق الرقمي وحسب - وذلك لأنها بالفعل أصبحت واقعا ملموسا وحتمية تكنولوجية ومعرفية شائعة في الوقت الحالي وتنتشر بشكل أكبر يوميا. لذلك يعتبر فهم سلوك مستخدمي الهواتف الذكية وتحسين تجربتهم أمراً ضروريا في هذه المرحلة. فالتحول إلى الهواتف الذكية خلق علاقة كبيرة وجديدة و فرص تسويق جيدة للمسوقين الذين حققوا استفاد من هذه الوسيلة.

### إشكالية الدراسة:

من هنا يتبادر إلى الذهن الإشكال المفاهيمي التالي : ما مدى إدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية ؟

وذلك من خلال الاستعانة بالإشكاليات الفرعية التالية:

- كيف تؤثر خصائص ومزايا التسويق عبر الهواتف الذكية على سلوك المستهلك الجزائري؟
- هل تساعد التطبيقات الحديثة لأجهزة الهواتف الذكية في تحفيز المستهلك الجزائري للتسويق عبرها؟
- ما هي آفاق ومعوقات التسويق عبر الهواتف الذكية بالجزائر؟

### هدف البحث :

يسعى هذا البحث إلى وضع الإطار العام لمعرفة مدى إدراك وانخراط المستهلك الجزائري في ظل الانفتاح والتطور التكنولوجي الكبير في منظومة التسويق الرقمي الحديث من خلال استخدامات أجهزة الهواتف الذكية ، ومدى تأهيله لمواكبة هذا التطور المتسارع للتقنيات المعرفية للتسويق الرامية إلى تقليص بعد الزمان والمكان افتراضيا ، وخلق ميكانيزمات للتسويق ما بعد الحداثة .

## أهمية البحث

تتبع أهمية البحث في كونها تتناول موضوعا حديثا هاما ومؤثرا في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للأفراد والمجتمع ألا وهو التسويق عبر الهواتف الذكية ، ذلك لأنها أصبحت في عصرنا الحالي من الأشياء الأساسية ، وأصبح استخدامها يوميا أمر طبيعي ، وتستخدم في شتى مناحي و مجالات الحياة المختلفة، ومع ازدياد رقعة استخدام الهواتف الذكية بين المجتمعات ، لجأت الكثير من شركات التسويق والدعاية إلى استخدام الهواتف للترويج لخدماتها ومنتجاتها المختلفة بأكثر من طريقة وأساليب قادرة على جذب المستهلكين.

## فرضيات البحث:

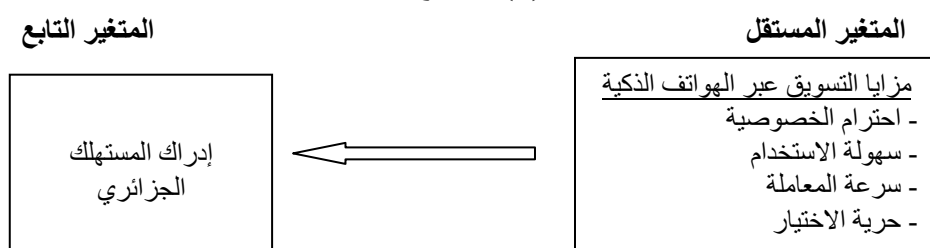
**الفرضية الرئيسية H1:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية على ادراك المستهلك الجزائري.

وذلك بالاستعانة بالفرضيات الجزئية التالية :

- **الفرضية الجزئية الأولى H1-1 :** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاحترام الخصوصية في التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري
  - **الفرضية الجزئية الثانية H1-2 :** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام في التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري
  - **الفرضية الجزئية الثالثة H1-3 :** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسرعة المعاملة في التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري
  - **الفرضية الجزئية الرابعة H1-4 :** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحرية الاختيار في التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري
- الفرضية الرئيسية الثانية :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات لمدى إدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية تعزى إلى متغيرات ( الجنس ، الفئة العمرية - المستوى التعليمي ، الدخل )

## نموذج الدراسة:

### الشكل (1) نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

## منهج الدراسة:

الغرض من الدراسة معرفة فيما إذا كان هنالك تأثير لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري ، ولإستكمال الهدف الذي تسعى الدراسة لتحقيقه، اتبعنا دراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، والتركيز على المسح الدراسة الميدانية للحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على استبانته تم تصميمها وفق الخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائيا لاختبار الفرضيات قصد الوصول إلى استنتاجات تساهم في تحقيق التحسن والتطور.

- **المنهج الوصفي:** في معظم أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

- **المنهج التحليلي:** لنتائج الدراسة الميدانية ومعرفة مزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري وتبيان مدى فعالية التطبيقات الابتكارية للهواتف الذكية لمؤسسة كوندور الجزائرية، وكذا المتعلقة بتحليل واقع التسويق عبر الهواتف الذكية وأهم العوائق والتحديات أمام استخدامات التسويق عبر الهواتف الذكية لمؤسسة كوندور الجزائرية، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض هذا البحث.

وقد استخدم الباحث مصدرين للمعلومات:

**المصادر الثانوية:** حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة بالموضوع، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، و البحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

**المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، وزعت على (80) مستهلك مستخدم لأجهزة الهواتف الذكية لمؤسسة كوندور الجزائرية بولاية غرداية .

أولاً: الإطار النظري و المفاهيمي (التسويق عبر الهواتف الذكية) :

### 1. تعريف الهواتف الذكية:

تُعرفُ الهواتف الذكية باللغة الإنجليزية بمُصطلح (Smart Phones) وهي عبارة عن مجموعة من الأجهزة الإلكترونية الحديثة، والتي تحتوي على خلايا تكنولوجية متطورة عن الخلايا التي كانت تُستخدم في النسخ القديمة من الهواتف الخليوية السابقة، كما تُعرفُ بأنها نسخة متطورة من الهواتف الخليوية، تساهم في توفير مجموعة من التطبيقات المتطورة، والتي تحوّل وسائل الاتصال القديمة إلى وسائل اتصال حديثة قادرة على تعزيز الربط بين الأفراد حول العالم، ومن التعريفات الأخرى للهواتف الذكية أنها: أجهزة رقمية مرتبطة بالتطور التكنولوجي، تجمعُ بين فكرة عمل الهواتف العادية، وأجهزة الحاسوب، ممّا يساهم في القيام بأكثر من نشاط، أو وظيفة في وقت واحد، لذلك تمّ وصفها بالأجهزة الذكية. ويمكن تعريفها أيضاً بكونها : هي هواتف محمولة - نقالة تحتوي على خواص متقدمة مقارنةً بمثيلاتها من الهواتف الخليوية الأخرى. كما يوجد بها ميزة تصفح الإنترنت ومزامنة البريد الإلكتروني وفتح ملفات الأوفيس وتشغيل الوسائط المتعددة وتحتوي على لوحة مفاتيح كاملة (Andrews, L., Drennan, J. and Russell-Bennett, R. 2012.p225)

### 2. تطور الهواتف الذكية :

يعودُ أول ظهور للهواتف الذكية إلى عام 1992م، والذي اخترعته شركة (IBM) لتكنولوجيا الحاسوب والأجهزة الرقمية، وقد احتوى على مجموعة من التطبيقات المتطورة التي لم تُعرف في السابق مثل: القدرة على إرسال واستقبال الرسائل الخليوية، وإرسال الرسائل البريدية عبر البريد الإلكتروني، كما تضمن وجود دفتر يحتوي على معلومات الاتصال بالأشخاص، وآلة الحاسبة، ومنبه، وبعض من الألعاب البسيطة. في عام 1996م طورت شركة نوكيا للاتصالات والأجهزة الإلكترونية فكرة الهواتف الذكية، لتصنع أول هاتف ذكي قادر على الربط بين خصائص الهاتف وجهاز الحاسوب ضمن جهاز إلكتروني واحد، اعتمد على فكرة توفير تطبيقات الحاسوب الرقمية في جهاز صغير الحجم مقارنةً بأجهزة الحاسوب، واحتوى على لوحة للمفاتيح لكي توفر للمستخدم القدرة على كتابة النصوص، والتعامل مع الحاسوب، كما تمت صناعة شاشة ذات جودة عالية لهذا الهاتف الذكي، واعتبر ذلك تطوراً مهماً جداً في عالم الاتصالات الرقمية. في مطلع الألفية الجديدة بدأت مجموعة من شركات الهواتف الخليوية والأجهزة الرقمية بصناعة هواتف ذكية أكثر تطوراً من الهواتف التي صنعتها شركة نوكيا، ممّا ساهم في تعزيز وجود الهواتف الذكية الحديثة في سوق الاتصالات، وخصوصاً بسبب

اعتمادها على أنظمة تشغيل رقمية مختلفة عن الهواتف السابقة، مما أدى إلى تطور قطاع صناعة الهواتف الذكية بشكل كبير.

ويمكن تلخيص أهم محطات تطور الهواتف الذكية كما يلي (مريم ماضي، 2013، ص63) :

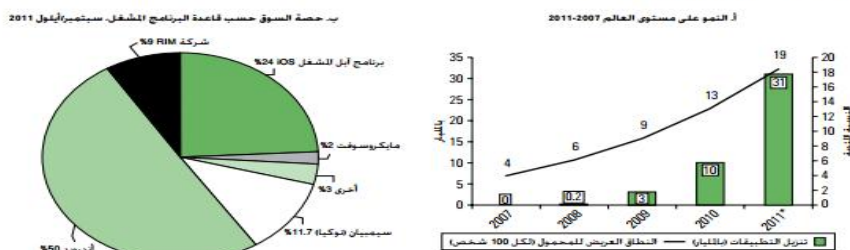
- في عام 1992 ظهر أول هاتف ذكي باسم سايمون Simon من إنتاج شركة IBM، ولم يقتصر دوره على تلقي المكالمات بل أكثر من ذلك بكثير، فقد كان من أدواره وضع الجداول الزمنية والتوقيت العالمي ودفتر العناوين والمفكرة والبريد الإلكتروني، وكان سعره 899 دولار تقريباً، وكان الجهاز الوحيد الذي يقوم بهذه المهام في الولايات المتحدة الأمريكية.
- في عام 1996 وأواخر التسعينات أطلقت نوكيا مجموعة من الهواتف الموجهة لرجال الأعمال، بدأت هذه المجموعة بجهاز نوكيا 9000، والذي كان خليط بين الهاتف والمساعد الرقمي PDAA، ثم تلي ذلك أجهزة نوكيا (9300-9210-9500)، وكان جهاز نوكيا 9210 من أولى الهواتف التي تستخدم نظم التشغيل مفتوحة المصدر.
- وفي عام 1997 كان في الواقع أول هاتف ذكي ويدعى بينلوب Penelope من شركة اريكسون Ericsson، حيث مهد الطريقة لشركة اريكسون لتطوير جهاز R3800 في وقت لاحق.
- في عام 2000 طورت شركة اريكسون هاتف بينلوب وأطلقت جهاز R380، ليتم تسويقه كأول هاتف ذكي يجمع بين الاتصال الصوتي ووظائف المساعد الرقمي واستخدام شاشة اللمس، وكان يعمل على نظام التشغيل سيمبيان Symbian OS.
- كان عام 2002 عاما مزدحما للهواتف الذكية، حيث ظهر جهاز PalmTreo P800 بالم تريو، من شركة سوني إريكسون، التي اندمجت حديثاً مع بلاك بيري وأضاف P800 العديد من الميزات الجديدة لسوق الهواتف الذكية، بما في ذلك مشغل MP3 وشاشة لمس ملونة.
- في عام 2005 جهاز الهاتف الذكي متعدد الوسائط ... سوني إريكسون إطلاق سلسلة N من الهواتف الذكية، تم تسويقها جميع أنحاء العالم، و N سلسلة مستمرة في التحسن والابتكار عاما بعد عام، وأصبحت وجهة مفضلة لرجال الأعمال.
- في عام 2007 ظهر جهاز أي فون من شركة أبل Apple iPhone، الذي أحدث ضجة في العالم، مما جعل شركة أبل تنشئ متجر لتطبيقاته المتنوعة واللامحدودة سواء التجارية أو المجانية، وأصبح مستخدمى الآي فون يتزايدون ويقدرون بالملايين.
- عام 2008 عام وصول الأندرويد Android وقد وضع كمنتج مفتوح المصدر ومدعوم من قبل Google و HTC، وإنتل وعدد من الشركات الأخرى المؤثرة، كما يُصَف Android بالمستقبل لأنظمة التشغيل الذكي، وكان أول هاتف لاستخدام نظام التشغيل الجديد هذا النظام هو HTC ويعتقد أن هناك بالفعل أكثر من 70000 تطبيقات متاح يعمل بهذا النظام.
- في عام 2009 قامت العديد من الشركات بإنشاء مخازن التطبيقات الخاصة بها على شبكة الإنترنت، ومنها متجر Ovi من نوكيا، ومتجر ويندوز لشراء تطبيقات الهواتف والبلاك بيري، وتطور في هذا العام أجيال الاتصالات حتى وصلت إلى الجيل الثالث G3.
- وفي عام 2010 أعلنت شركة أبل عن وصولها إلى 3 مليار تحميل من متجرها، وظهرت إصدارات عديدة من جهاز الآيفون حتى وصل إلى الإصدار الرابع.

### 3. خصائص الهواتف الذكية :

يمكن مقنتوها من إجراء الاتصالات الهاتفية، والاتصال بشبكة الإنترنت بوقت سريع جداً. توفر القدرة على استخدام التكنولوجيا الرقمية ثلاثية الأبعاد في تصميم الشاشة الخاصة بها. تحتوي على ذاكرة تخزين كبيرة، لحفظ العديد من أنواع الملفات. تعتمد على استخدام معالج حاسوبي رقمي يُسرّع من إجراء العمليات المنطقية في الهاتف. تتميز بوزنها الخفيف مقارنة بالهواتف السابقة. استخدامات الهواتف الذكية تستخدم الهواتف الذكية في المجالات الآتية: تطبيقات الاتصالات الرقمية المعتمدة على الإنترنت، مثل: برامج المحادثة الهاتفية، والمصورة. عمل مجموعات في برامج التواصل الاجتماعي. تنظيم الأعمال والنشاطات اليومية سواء في المنزل، أم العمل، أم في مكان الدراسة. مجال التصوير؛ إذ إنّ أغلب أنواع الهواتف الذكية تحتوي على كاميرات رقمية ذات جودة عالية. مجال الصوت والتسجيل، إذ تحتوي على وسائط متنوعة للتحكم بالأمر الصوتية (مريم ماضي، 2013، ص67).

- **التطبيقات الخاصة بالهواتف الذكية :** وهي برامج الكترونية تستقر بذاكرة الهاتف وتقوم بوظائف معينة مثل الدخول إلى المواقع<sup>1</sup> الالكترونية أو الإبلاغ عن موقع الهاتف النقال ووضعه، وأكثر التطبيقات شيوعاً هي الألعاب.
- **خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول MPESA** بما يصل إلى نحو 20% من إجمالي الناتج المحلي الوطني (البنك الدولي 2010) حيث تعطي منظومته خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول مثلاً جيداً باعتباره نموذجاً لنضم الاتصال المشترك لتطبيقات الهاتف المحمول من أجل التنمية؛
- **تطبيقات التصوير :** ظهر أول جهاز تجاري يحمل كاميرا تصوير في اليابان تحت اسم ( J\_sho4) الذي تم تطويره من طرف شركة (شارب) اليابانية وانطلق عليه وقتها MAIL SHA وتم تسويقه عام 1999 بواسطة PHONE\_J تم في الو م أ عام 2002 لتنتشر هذه التكنولوجيا فيما بعد في العالم بأسره (بن يحي حميدة، 2014، ص54)
- **خدمة البلوتوث : BLUETOOT** وهو عبارة عن معيار اتصالات خاص بالاتصالات قصيرة المدى يهدف إلى ربط الأجهزة الالكترونية بعضها ببعض بطريقة لاسلكية وقد جاء كبديل B S U و A D N
- **تطبيقات التسلية :** تتيح أجهزة الهاتف النقال العديد من خدمات التسلية متمثلة أساساً في الألعاب، حيث باتت معظم الأجهزة عبارة عن محطات مصغرة الألعاب الالكترونية وتعتبر بمثابة طريقة سهلة وبسيطة لصنع تجربة مغامرة غير إن بعض هذه الألعاب لا يمكن تحويلها بسهولة إلى P A W النقال لكن تبقى بديلاً محمولاً لممارسة هذه الألعاب مع الآخرين في أي مكان إضافة إلى هذه الألعاب تطبيقات الموسيقى الخاص بالنقال PL M: MP3 وملفات AAC و الراديو FM ومسجل رقمي كما باتت تتيح الهواتف النقالة خدمات الترجمة الفورية، مشاهدة الأفلام السينمائية، حفظ المذكرات، التلفزيون النقال، الرنات

الشكل 02 تطبيقات المحمول: النمو وحصص السوق  
عمليات تنزيل التطبيقات وانتشار خدمة المحمول ذات النطاق العريض بأحاء العالم، 2007-2011 (إلى اليسار) وحصص السوق حسب قاعدة البرنامج المشغل، سبتمبر/أيلول 2011 (إلى اليمين)



المصادر: مأخوذة عن آبل، وغوجل، ومجلة وايرلس إنتلجنس (الشكل 03) وعن غارنر 2012 (الشكل 04) \* تقديرية.

#### 4. أهم أدوات التسويق عن طريق الهواتف الذكية وكيفية استخدامها:

- التسويق باستخدام الرسائل القصيرة وتطبيقات المحادثة: ما تزال الرسائل القصيرة (SMS) تحتل مكانة عالية لدى الشركات كأداة تسويقية فعالة قادرة على جذب العملاء المستهدفين رغم عدم اقتناعي الشخصي بذلك ربما لأنني لست من محبي الرسائل المزعجة، ولكن الأرقام تقول إن 90% من الرسائل القصيرة تتم قراءتها خلال 3 دقائق من وصولها مقارنة بـ 22% لرسائل البريد الإلكتروني، كذلك عدد الرسائل القصيرة المرسلة في عام 2013 بلغ أكثر من 10 تريليون رسالة قصيرة، كما إن معدل الضغط على محتوى الرسائل القصيرة الإعلانية (CTR) يصل إلى 19% مقارنة بـ 4% لرسائل الإيميل.

أما فيما يخص تطبيقات المحادثة والرسائل كـ Whatapp و Telegram وغيرها فالأرقام فيها مخيفة جدا، فقد بلغ عدد الرسائل اليومية المرسلة على تطبيق واتس أب أكثر من 50 بليون رسالة يوميا وأكثر من نصف مليار مستخدم للبرنامج الشهير، فيما بلغ عدد مستخدمي تطبيق Line أكثر من 350 مليون مستخدم. وتقوم بعض الشركات وقطاعات التسويق بتطوير برامج قادرة على تحليل واستهداف مستخدمي هذه التطبيقات وتقديم العروض التسويقية بطريقة مناسبة للشريحة المستهدفة. (Al-alak, B.A.M. and Alnawas, I.A.M. (2010.p331)

- رمز الاستجابة السريعة QR code: يعتبر رمز الاستجابة السريعة أو كما يعرف بـ QR أحد الأدوات المهمة القادرة على ربط قنوات التسويق الحديثة بأدوات التسويق التقليدية مثل وضعها على غلاف منتج معين أو بطاقة عمل أو غير ذلك، وتتعدد استخدام هذه الأداة القادرة على استيعاب آلاف البيانات داخلها، ومن أهم استخداماتها وضعها في المنشورات التسويقية للحصول على تخفيضات معينة أو توجيه المستهلك إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة أو احد حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكن استخدامها لتخزين أرقام معينة أو ربطها بخدمة خرائط قوقل أو حتى لعملية الدفع كما فعلت شركة ستاربكس والتي وفرت لعملائها في أحد فروعها آلية الدفع عن طريق QR فيما قامت بعض المتاجر في كوريا الجنوبية باستخدامها للتسوق من المتاجر الافتراضية الموجودة في محطات القطارات، وما يميز هذه الأداة أيضا القدرة على بنائها بشكل سريع وتحليل نتائجها عن طريق أدواتها المنتشرة في الانترنت مثل QRstuff وغيرها..

- تطوير مواقع متلائمة مع متصفحات الجوال Mobile web: تؤكد الكثير من الدراسات أن العلامات التجارية التي توفر نسخة لمواقعهم متوافقة من متصفحات الجوال تزيد عملية شراء منتجاتها بنسبة أكثر من

73% بحسب مركز نيسلون للأبحاث. فيما تبلغ نسبة السعوديون الذي يتصفحون المواقع الالكترونية من خلال هواتفهم الذكية إلى أكثر من 84% بحسب مركز iPsos للأبحاث. ومن خلال تجربة شخصية مع إحدى العلامات التجارية الخليجية ارتفعت إيراداتهم السنوية بنسبة تزيد عن 31% بمجرد تطوير موقعهم بطريقة تلائم متصفحات الجوال والهواتف الذكية. هذه الأرقام تؤكد على أهمية بناء موقع الكتروني متوائم مع متصفحات الجوال قبل البدء في اطلاق الموقع بشكله التقليدي. ولعل أشهر أدوات المساعدة لبناء نسخة لمواقع الجوال بشكل سريع وغير مكلف هي ( Blue train mobile , dudamobile ) والتي توفر حلول سريعة لبناء وتطوير مواقع تناسب كافة المتصفحات والعمل على تحليلها بشكل احترافي.

**- تطبيقات الجوال Mobile App:** واحدة من أهم قنوات التسويق على الهواتف الذكية نظرا لانتشارها الهائل وقدرتها على جذب المستخدم بعدة طرق مبتكرة وجذابة , وتشير بعض الدراسات بأن عدد مرات تحميل تطبيقات الجوال بلغ أكثر من 82 مليار تحميل خلال العام 2013 ومن المتوقع أن تتجاوز 200 مليار تحميل في العام 2017. وتتميز تطبيقات الجوال عن مواقع الجوال بقدرتها على تحسين تجربة المستخدم وسهولة متابعة سلوك المستهلك والقدرة على التفاعل معه وإيصال الرسائل التسويقية والتنبيهات للمستهلك بما يتواءم مع سلوكه اليومي وموقعه الجغرافي . كما تتميز تطبيقات الجوال بالربط مع خدمة تحديد الأماكن (LBS) وتقنيات الواقع المعزز (AR) التي تساهم في إكساب المستخدم تجربة فريدة كما فعلت شركة كوكاكولا عندما وفرت طريقة تسمح لعملائها بإرسال هدية افتراضية لأصدقائهم حول العالم ومشاركتهم هذه التجربة عبر تطبيقها على الجوال (داليا محمد عبد الله محمود حسن، 2009، ص17)

**- الإعلانات ومحركات البحث Mobile Advertising and paid search:** الأرقام تقول بان معدل الإنفاق على الإعلانات على الهواتف الذكية سيصل إلى أكثر من 36 مليار دولار في العام 2016 على مستوى العالم مع حصة مخجلة للعالم العربي لا تزيد عن 58 مليون دولار , بالرغم من الانتشار الهائل للهواتف الذكية في العالم العربي وتفاعل المستهلك العربي مع ذلك , فعلى سبيل المثال تصل نسبة الباحثين عن منتجات من خلال الهواتف الذكية في السعودية إلى 85% فيما تصل نسبة الذي يتخذون إجراءات بعد عملية البحث إلى أكثر من 77% بحسب ipsos. كما تصل نسبة الذي يجرون عملية بعد مشاهدتهم لإعلان عبر الهواتف الذكية إلى أكثر من 70% فيما تصل نسبة الذين يشاهدون الإعلانات على هواتفهم المحمولة إلى 93% في السعودية. من هنا تتجلى أهمية الإعلان عن طريق الهواتف الذكية سواء عن طريق الإعلانات التي تظهر على محركات البحث أو الإعلانات التي تظهر على تطبيقات الجوال من خلال أشهر أدواتها ك ( google Admob , Apple iAd ) أو شبكات الإعلان الخاصة بالجوال ك ( admodainMobi ).

**- تطبيقات التواصل الاجتماعي وتقنيات تحديد الأماكن SoLoMo:** آخر الأدوات الرئيسية المهمة هي ما يعرف بربط الجوال بتقنية تحديد الأماكن ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي او كما يعرف بـ (SoLoMo) . وتتميز هذه الأداة التسويقية بالقدرة على جذب عدد كبير من مستخدمي تقنية تحديد الأماكن في الهواتف الذكية (check-in) ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ولعل أشهر هذه الأدوات هو تطبيق Foursquare والذي بلغ عدد مرات استخدام خدمة تحديد الأماكن فيه أكثر من ثلاث مليار استخدام . وتتعدد استخدام هذه الأداة لجذب المستهلكين بعدة طرق مثلما تقوم بعض المقاهي والمطاعم بتوفير خصم وعرض معين لمن يقوم بذكر مكانه ومشاركته عبر مواقع التواصل أو توفير تجربة مميزة ومشاركتها مع الأصدقاء أو كما



قامت شركة Mini cooper للسيارات في السويد عندما أطلقت مسابقة لمن يستطيع اللحاق بسيارة ميني كوبر الافتراضية والفائز سيحصل على سيارة حقيقة وقد بلغ عدد المشاركين أكثر من 11 ألف مشارك خلال خمس ساعات فقط وقد تمت مشاركة هذه المسابقة لأكثر من 55 مليون شخص شاهدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Ajax Persaud, Irfan Azhar, 2012.p41).

ثانيا: تحليل البيانات و اختبار الفرضيات

### 1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

بينت نتائج الدراسة معاملات الارتباط بين محاور الدراسة كالتالي :

#### الجدول رقم (01): معاملات الارتباط بين محاور الدراسة

| المحاور         | معامل الارتباط | الدلالة المعنوية |
|-----------------|----------------|------------------|
| احترام الخصوصية | 0.745          | .000             |
| سهولة الاستخدام | 0.898          | .000             |
| سرعة المعاملة   | 0.831          | .000             |
| حرية الاختيار   | 0.779          | .000             |

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البرنامج 20spss

الفرضية الرئيسية الأولى H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري

- اختبار الفرضية الجزئية الأولى H1-1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاحترام الخصوصية في التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري  
وسوف نستخدم اختبار كاي مربع للتحقيق من معنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة، اختبار فرضيات الدراسة، وإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات ومعرفة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لاحترام الخصوصية في التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري حيث استوفت شروط القيام بهذا الاختبار كونها موزعة توزيعا طبيعيا:

#### الجدول رقم (02): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الأولى H1-1

| تأثير احترام الخصوصية في التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري Test |         |        |         |         |         |         |         |
|--|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
|  | Q1      | Q2     | Q3      | Q4      | Q5      | Q6      | Q7      |
| Khi-deux   | 20,582a | 19,445 | 21,629b | 52,106b | 18,579b | 39,890b | 34,516a |
| Ddl  | 3       | 3      | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       |
| Signification asymptotique   | ,000    | ,000   | ,000    | ,000    | ,001    | ,000    | ,000    |

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البرنامج 20spss

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$  وهو ما يثبت وجود علاقة وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  لاحترام الخصوصية في التسويق عبر الهواتف الذكية على

إدراك المستهلك الجزائري كما نلاحظ إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان 0.745 وبما انه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة، ومنه رفض الفرضية العدمية.

النتيجة: قبول الفرضية الجزئية الأولى H1-1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاحترام الخصوصية في

التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري

- اختبار الفرضية الجزئية الثانية H1-2 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام في التسويق

عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري

**الجدول (03): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثانية H1-2**

|                            | Q8      | Q9      | Q10     | Q11     | Q12     | Q13     |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Khi-deux                   | 29,761a | 36,896a | 31,716a | 23,588a | 21,899a | 47,669b |
| Ddl                        | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4       |
| Signification asymptotique | ,000    | ,000    | ,000    | ,000    | ,000    | ,000    |

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البرنامج 20spss

كما يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات

دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لسهولة الاستخدام في التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك

المستهلك الجزائري كما إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان 0.898 وبما انه قريب من الواحد

يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة ومنه رفض الفرضية العدمية كذلك.

النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الثانية H1-2 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$

لسهولة الاستخدام في التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة H1-3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$

لسرعة المعاملة في التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري

**الجدول رقم (04): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الثالثة H1-3:**

|                            | Q14    | Q15     | Q16     | Q17    | Q18     |
|----------------------------|--------|---------|---------|--------|---------|
| Khi-deux                   | 21,998 | 57,624b | 58,166b | 29,655 | 59,302b |
| Ddl                        | 2      | 4       | 4       | 3      | 4       |
| Signification asymptotique | ,000   | ,000    | ,000    | ,000   | ,000    |

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البرنامج 20spss

كما يتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي

أقل من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة

إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لسرعة المعاملة في التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك

الجزائري كما نلاحظ إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان 0.831 وبما انه قريب من الواحد يدل

على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة ومنه ترفض الفرضية العدمية .

النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الثالثة H1-3 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$

لسرعة المعاملة في التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة H1-4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لحرية الاختيار في التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري

الجدول رقم (05): نتائج اختبار كاي مربع للفرضية الفرعية الخامسة H1-4

|                            | Q25     | Q26     | Q27     | Q28     | Q29     | Q30     |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Khi-deux                   | 39,049a | 28,902a | 29,749a | 39,656b | 27,198b | 39,359b |
| Ddl                        | 3       | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       |
| Signification asymptotique | ,000    | ,000    | ,000    | ,000    | ,000    | ,000    |

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات البرنامج 20spss

كما تبين من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار كاي مربع ، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$  وبالتالي صدق الفرضية وقبولها بناء على النتائج فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لحرية الاختيار في التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري، كما نلاحظ إن معامل الارتباط لمحور الأول بالنسبة للاستبيان 0.779 وبما انه قريب من الواحد يدل على مصداقية أجوبة أفراد عينة الدراسة ومنه ترفض الفرضية العدمية. النتيجة: قبول الفرضية الفرعية الرابعة H1-4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  لحرية الاختيار في التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري. ومما سبق نستنتج قبول الفرضية الرئيسية H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية على إدراك المستهلك الجزائري

## 2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية H-2 :

يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات في مدى إدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية تعزى للمتغيرات الديموغرافية ( الجنس ، الفئة العمرية - المستوى التعليمي ، الدخل ).

### تحليل الفروق بين المتوسطات

يهدف هذا الجزء إلى تحليل الفروق في المتوسطات بين أفراد العينة. والتي يمكن أن تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي)، وسيتم مناقشة الفرضية الرئيسية الثانية المتعلقة بهذا الجانب باستخدام أسلوب تحليل التباين (ANOVA)، بالاعتماد على مستوى الدلالة الإحصائية.

- **الجنس** : يبين الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين للفقرات

التي تقيس إدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية بالنسبة للجنس. يبين التحليل في الجدول وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لإدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية تعزى إلى الجنس، حيث أن مستوى الدلالة  $\alpha$  كان أقل من (0.05). حيث كان المتوسط الحسابي للذكور (3.51) وللإناث (3.58)، مما يدل على أن الإناث أكثر إدراكاً من الذكور، وما قد يبرر ذلك قيام الإناث عادة بالشراء أكثر من الذكور، كما أن الإناث يقضون وقتاً أطول بالتسوق من الذكور.

جدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة الإحصائية لفقرات إدراك

المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية حسب الجنس

| مستوى الدلالة | قيمة ف | إناث | ذكور |
|---------------|--------|------|------|
|---------------|--------|------|------|

|       |       |                   |                 |                   |                 |   |
|-------|-------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|---|
|       |       | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | إدراك مزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية |
| 0.000 | 0.707 | 0.71              | 3.58            | 0.70              | 3.51            |   |

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على معطيات البرنامج 20spss

**- الفئة العمرية:** يبين الجدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين للفقرات التي تقيس إدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية بالنسبة للعمر. يبين التحليل في الجدول وجود فروقات ذات دلالة إحصائية إدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية تعزى لمتغير العمر، حيث أن مستوى الدلالة  $\alpha$  كان أقل من مستوى المعنوية (0.05)، حيث كان المتوسط الحسابي (3.53) للأعمار بين (30-44)  $\alpha$  وانحراف معياري (0.70)، ومتوسط حسابي (3.58) للأعمار بين (18-29) وانحراف معياري (0.66)، ومتوسط حسابي (3.53) للأعمار (45 فأكثر) وانحراف معياري (0.74). مما يدل على أن الفئة العمرية (18-29) أكبر إدراكاً لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية من باقي الفئات العمرية، والفئة العمرية (45 فأكثر) الأقل إدراكاً لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية من باقي الفئات العمرية، ويبرر ذلك أن الفئة العمرية (18-29) تكون على وعي أكثر من باقي الفئات، لمواكبتها للتطور التكنولوجي ورغبتها في التلاؤم مع متطلبات العصر الحديث.

**جدول رقم (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة الإحصائية لفقرات إدراك**

**المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية حسب العمر**

| مستوى الدلالة | قيمة ف | 45 فأكثر          |                 | 44-30             |                 | 29-18             |                 | إدراك مزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية |
|---------------|--------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|---|
|               |        | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي |   |
| 0.000         | 0.491  | 0.74              | 3.53            | 0.70              | 3.53            | 0.66              | 3.58            |   |

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على معطيات البرنامج 20spss

**- الدخل:** يبين الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين للفقرات التي تقيس إدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية بالنسبة للدخل. تبين الأرقام في الجدول وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لإدراك مزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية تعزى لمتغير الدخل، حيث إن مستوى الدلالة  $\alpha$  كان أقل من مستوى المعنوية (0.05). حيث كان المتوسط الحسابي الكلي (3.53) لفئة الدخل (15.000 دج فما دون) وانحراف معياري (0.69)، ومتوسط حسابي كلي (3.54) لفئة الدخل (15.001-40.000) وانحراف معياري (0.71)، ومتوسط حسابي كلي (3.56) لفئة الدخل (40.001-40.001) فأكثر) وانحراف معياري (0.67).

**جدول رقم (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة الإحصائية لفقرات إدراك**

**المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية حسب الدخل**

| مستوى الدلالة | قيمة ف | 40.001 دج فأكثر   |                 | 15.001-40.000 دج  |                 | 15.000 دج فما دون |                 | إدراك مزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية |
|---------------|--------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|---|
|               |        | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي |   |
| 0.000         | 0.621  | 0.67              | 3.56            | 0.71              | 3.54            | 0.69              | 3.53            |   |

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على معطيات البرنامج 20spss

**المستوى التعليمي:** يبين الجدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتحليل التباين للفقرات التي تقيس إدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية بالنسبة للمستوى التعليمي. يبين التحليل في الجدول وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لعنصر إدراك مزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث أن مستوى الدلالة  $\alpha$  كان أقل من مستوى المعنوية (0.05). حيث كان المتوسط الحسابي الكلي للمستوى التعليمي (3.45) وانحراف معياري كلي (0.72) لمستوى الثانوية فما دون، ومتوسط حسابي كلي (3.56) وانحراف معياري كلي (0.68) لمستوى بكالوريا/الليسانس، ومتوسط حسابي كلي (3.52) وانحراف معياري كلي (0.73) لمستوى الدراسات العليا. ويدل ذلك على أن فئة الدبلوم/البكالوريوس أكثر إدراكاً لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية من باقي فئات المستوى التعليمي.

### جدول رقم (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة الإحصائية لفقرات إدراك المستهلك الجزائري لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية حسب المستوى التعليمي

| مستوى الدلالة | قيمة ف | دراسات عليا       |                 | بكالوريا/الليسانس |                 | ثانوية فما دون    |                 | إدراك مزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية |
|---------------|--------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|---|
|               |        | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي |   |
| 0.000         | 0.823  | 0.73              | 3.52            | 0.68              | 3.56            | 0.72              | 3.45            |   |

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على معطيات البرنامج 20spss

ثالثاً: النتائج والتوصيات:

#### النتائج:

1. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية (احترام الخصوصية، سهولة الاستخدام، سرعة المعاملة، حرية الاختيار) على إدراك المستهلك الجزائري
2. أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لفعالية مزايا وخصائص التسويق عبر الهواتف الذكية (احترام الخصوصية، سهولة الاستخدام، سرعة المعاملة، حرية الاختيار) للشركات الصناعية الجزائرية. حيث بينت النتائج أن الشركات وانطلاقاً من سعيها لتبني استراتيجيات تسويقية تنافسية حديثة أضحت ملزمة بالانفتاح على تكنولوجيا المعرفة الحديثة وتكييف حملاتها التسويقية باستخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية لما لها من مزايا تنافسية لها تأثير كبير على إدراك وسلوك المستهلك الجزائري. كما تبين أن الشركات تحرص على تقديم منتجات من السهل الحصول عليها من جانب المستهلكين بأسعار مناسبة تتماشى وتطبيقات تكنولوجيا الهواتف الذكية، بما يعزز انطباعاً حسناً لدى المستهلك وهو ما يزيد من قدرتها التنافسية

#### التوصيات

- تعزيز ثقافة التسويق عبر الهواتف الذكية، وذلك من خلال تطوير المنظومة المصرفية الجزائرية وتفعيل أنظمة الدفع الإلكتروني باعتبارها العائق الأساسي أمام تطبيق التسويق عبر الهواتف الذكية بالجزائر بما يتلاءم مع ذلك.
- اهتمام الشركات الصناعية الجزائرية بتطوير وتشجيع التسويق عبر الهواتف الذكية من خلال تشجيع تطوير وتحديث البرامج والتطبيقات اللازمة لذلك مع ضرورة العمل على مراعاة توازن المصالح.
- العمل على إيجاد وتفعيل التسويق عبر الهواتف الذكية كحتمية تكنولوجية مع ضرورة تكييف المنظومة القانونية والتشريعية للحماية القانونية والتشريعية اللازمة للمستهلك عبر الهواتف الذكية خصوصاً والتسويق الإلكتروني عموماً.
- قيام الشركات الجزائرية بتكييف استراتيجياتها التسويقية الإلكترونية مع خصائص ومزايا التسويق عبر الهواتف الذكية وان تحتوي على برامج وتطبيقات لأجهزة الهواتف الذكية تحتوي على الإرشادات المطلوبة.

• ضرورة فهم ودراسة وتحليل المزايا والخصائص التي يوفرها التسويق عبر الهواتف الذكية باعتبار ذلك احد أهم المرتكزات الهامة لضمان نجاح الشركة وديمومتها .

#### المراجع والإحالات:

1. أحمد عمر أبو الرب وآخرون، المشكلات السلوكية جراء استخدام الهواتف الذكية من وجهة نظر الوالدين في ضوء بعض المتغيرات ، مجلة الدولية للأبحاث التربوية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد، 35، 2014
2. بن يحي حميدة ، دراسة أثر استخدام الهاتف النقال على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة عينة من الطلبة ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص : تسويق ، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس ، الجزائر ، 2013-2014
3. تيم كيللي ومايكل منجس، نظرة عامة المعلومات والاتصالات من التنمية وتعظيم الاستفادة من الهاتف المحمول، البنك الدولي للإنشاء والتعمير، 2012
4. داليا محمد عبد الله محمود حسن، اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول في عصر العولمة دراسة مسحية على عينة من الجمهور، بحث مقدم في المؤتمر العلمي 15 لكلية الاعلام 7-9 جويلية 2009 جامعة القاهرة ، مصر
5. عادل محمود طريح، مرفت محمد السعيد، نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول- دراسة ميدانية -، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2016
6. مريم ماضي، تأثيرات الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي، مذكرة ماجستير ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012-2013
7. Ajax Persaud, Irfan Azhar, (2012). "Innovative mobile marketing via smart phones: Are consumers ready?", Marketing Intelligence and Planning.
8. Al-alak, B.A.M. and Alnawas, I.A.M. (2010). "Mobile Marketing: Examining the Impact of Trust, Privacy Concern and Consumers' Attitudes on Intention to Purchase," International Journal of Business and Management.
9. Andrews, L., Drennan, J. and Russell-Bennett, R. (2012). " Linking Perceived Value of Mobile Marketing with the Experiential Consumption of Mobile Phones. European Journal of Marketing.
10. Atkinson, Claire 2006. "Cell phone Advertising Off to Slow Start," available at www.adage.com/ news.cms?.
11. Bardhi, F., Rohm, A. J., and Sultan, F. (2010). Tuning in and tuning out: Media multitasking practices and experiences among Generation Y consumers. Journal of Consumer Behaviour.
12. Barnes, S. J. (2003). Location-based services: The state of the art. E-Service Journal.
13. Barnes, S. J., and Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: The role of permission and acceptance. International Journal of Mobile Communications.
14. Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., and Neuman, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. Journal of Electronic Commerce Research.