

# تأثير أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء الزبون دراسة ميدانية على مستخدمي التطبيقات التسويقية المحمولة

The Impact of Mobile Marketing Dimensions on Customer Loyalty: An Empirical Study on Mobile Marketing Application Users

ساحي مصطفى

مخبر دراسات التنمية الاقتصادية

جامعة الأغواط - الجزائر

[moustafasahi@yahoo.fr](mailto:moustafasahi@yahoo.fr)

تاريخ النشر: 2024/12/15

قريبز حسام الدين\*

مخبر دراسات التنمية الاقتصادية

جامعة الأغواط - الجزائر

[h.gueribiz@lagh-univ.dz](mailto:h.gueribiz@lagh-univ.dz)

تاريخ القبول للنشر: 2024/11/03

تاريخ الاستلام: 2024/10/07

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى تأثير أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء الزبون لعينة من مستخدمي التطبيقات التسويقية المحمولة عبر الهاتف المحمول والذين يعتمدون عليها في اتخاذ القرارات الشرائية، وهذا من خلال الاعتماد على مجموعة من الأبعاد (التفاعل، التخصيص، الموقع، الراحة). وقد تم الاعتماد على الإستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها 294 مفردة، وتمت معالجتها باستخدام برنامج (SPSS V26). وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة احصائية بين أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول وتعزيز ولاء الزبون لدى عينة الدراسة. حيث كان بعد الراحة الأكثر تأثيرا.

الكلمات المفتاحية: تسويق عبر هاتف محمول، أبعاد تسويق عبر هاتف محمول، ولاء زبون، تطبيقات تسويقية، قرارات شرائية.

تصنيفات JEL: M31.

## Abstract:

This study aims to shed light on the impact of mobile marketing dimensions on customer loyalty among a sample of mobile marketing application users who rely on these applications for making purchasing decisions. The study focuses on a set of dimensions (interaction, personalization, location, and convenience). Data was collected using a questionnaire from a sample of 294 respondents and analyzed using SPSS V26 software. The study concluded that there is a statistically significant positive relationship between the dimensions of mobile marketing and enhancing customer loyalty among the study sample. The convenience dimension was found to have the most significant impact.

**Keywords:** Mobile Marketing; Mobile Marketing Dimensions ; Customer Loyalty; Marketing Applications; Purchasing Decisions.

**Jel Classification Codes:** M31.

\* المؤلف المراسل.

# تأثير أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء الزبون

## دراسة ميدانية على مستخدمي التطبيقات التسويقية المحمولة

### 1. مقدمة:

في عالم اليوم شديد الاتصال والتواصل والمدفوع بالتطور التكنولوجي المتسارع، والانفتاح غير مسبوق للأسواق العالمية، تحاول المؤسسات إعادة تشكيل علاقاتها مع عملائها بشكل جوهري، مما يجعل من مفهوم ولاء الزبون محور اهتمامها وفي صميم الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات باعتباره عنصرا حاسما في بقائها واستمرارها. ان تصاعد حدة المنافسة بين المؤسسات، الى جانب ارتفاع مستوى وعي المستهلكين، قد شكل تحديا كبيرا للمؤسسات تمثل في ضرورة تطوير أساليب مبتكرة للحفاظ على ولاء عملائها وتعزيزه، في هذا السياق، برز التسويق عبر الهاتف المحمول كأداة استراتيجية تقلل من حدة الضغوطات على المؤسسات، للتفاعل مع عملائها بطريقة فعالة ومبتكرة، تتجاوز الطرق التقليدية.

يعد الهاتف المحمول قناة رقمية حيوية والتي اطلق عليها جوشوا في بحثه مصطلح "الابتكار الإستراتيجي نظرا لقرنها الشديد من اصحابها وتأثيرها عليهم (Joshi, 2013)، فلم تعد هذه القناة وسيلة اتصال فحسب بل منصة متكاملة للإعلانات والترفيه والتسويق عن بعد، وأيضا أداة فعالة لتنفيذ استراتيجيات التسويق الحديثة.

نتيجة لذلك أصبح التسويق عبر الهاتف المحمول فرصة هامة للمؤسسات، وأصبح أكثر فاعلية وقدرة الى الوصول الى الزبائن بسرعة وسهولة وبتكاليف أقل، نظرا لاعتماده على حزمة من التقنيات المبتكرة والمتطورة، مثل الرسائل النصية القصيرة، والتطبيقات الذكية، والبريد الالكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي، واعتماده ايضا على خاصية تحديد الموقع الجغرافي (GPS) للمستهلكين والتي تتيح تقديم عروض وإعلانات مخصصة وحسب مواقعهم .

ومع هذا فان نجاح التسويق عبر الهاتف المحمول في تعزيز ولاء الزبون مرتبط بشكل وثيق بقدرة المؤسسات على ايجاد توازن دقيق بين التواصل الفعال والمؤثر مع الزبائن واحترام خصوصياتهم، فالإفراط في استخدام هذه القناة التسويقية او سوء توظيفها قد يأتي بنتائج عكسية على ولاء الزبون، لذا يصبح من الضروري تطوير استراتيجيات مبتكرة تراعي تفضيلات الزبائن وتحترم خياراتهم فيما يخص كيفية التواصل معهم مما يضمن تجربة تسويقية ايجابية. مما سبق يمكن بلورة اشكالية الدراسة في ما يلي:

الى أي مدى يمكن أن تؤثر عناصر التسويق عبر الهاتف المحمول على تعزيز ولاء الزبون لدى عينة من مستخدمي التطبيقات التسويقية المحمولة؟

### 1.1. فرضيات البحث

لأجل الوصول الى إجابة عن مشكلة البحث الرئيسية السابقة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات الاحصائية والتي تعكس الأثر الإحصائي للتسويق عبر الهاتف المحمول بعناصره (التفاعل، التخصيص، الموقع، الراحة) على ولاء الزبون، وهي كالتالي:

❖ **الفرض الرئيسي الأول:** لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) بين التسويق عبر الهاتف المحمول كمتغير مستقل بأبعاده والمتمثلة في (التفاعل، التخصيص، الموقع، الراحة) وتعزيز ولاء الزبون، وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\beta=0.05$ ) لبعد التفاعل على ولاء الزبون لدى عينة الدراسة .
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\beta=0.05$ ) لبعد التخصيص على ولاء الزبون لدى عينة الدراسة.

- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لبعدها الموقع على ولاء الزبون عينة الدراسة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لبعدها الراحة على ولاء الزبون عينة الدراسة.
- 2.1. أهداف البحث: نسعى من خلال هذا البحث الى تحقيق الاهداف التالية:
  - تقديم اطار نظري يتعلق بمفهوم وعناصر ووسائل التسويق عبر الهاتف المحمول وكذا مفهوم ولاء الزبون.
  - تحليل أثر المتغير المستقل (التسويق عبر الهاتف المحمول بعناصره) في المتغير التابع (ولاء الزبون).
  - تقديم مجموعة من التوصيات المقترحة لتفعيل توجه المؤسسات الجزائرية نحو الاستفادة من أساليب التسويق عبر الهاتف المحمول في تعزيز ولاء الزبون بناء على نتائج الدراسة.
- 3.1. أهمية الدراسة: يمكن توضيح أهمية الدراسة على المستويين النظري والتطبيقي على النحو التالي:
  - ❖ الأهمية النظرية: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الهامة التي تسعى الى سد الفجوة المعرفية للعلاقة بين التسويق عبر الهاتف المحمول وولاء الزبون ومحاولة الوصول الى تطوير المفاهيم النظرية حول هذا الموضوع، أي زيادة الامام بالمفاهيم والدراسات التي تم اجرائها من طرف الباحثين.
  - ❖ الأهمية التطبيقية: يرجو الباحثان من خلال ما تتوصل اليه الدراسة من نتائج الى تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات ذات الأهمية للمؤسسات التي ترغب او تستخدم التسويق عبر الهاتف المحمول من خلال ما يلي:
    - تحديد وتحليل العناصر الرئيسية للتسويق عبر الهاتف المحمول وكيفية تأثيرها في تعزيز ولاء الزبون.
    - دراسة العلاقة بين استخدام عناصر التسويق عبر الهاتف المحمول وتعزيز ولاء الزبون مع التركيز على تحديد العوامل الرئيسية التي تساهم في تقوية هذه العلاقة.
    - اقتراح نموذج استراتيجي للمؤسسات الجزائرية لتطوير وتنفيذ برامج التسويق عبر الهاتف المحمول بشكل يعزز ولاء الزبون.

#### 4.1. منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي قصد وصف بعض الجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة، كإبراز التعاريف والمفاهيم الأساسية المرتبطة بالموضوع، وبالمنهج التحليلي مع تطبيقه باستعمال طريقة المسح الميداني من خلال اعداد استبيان وتوزيعه على مفردات العينة الاحصائية، ومن ثم تحليلها احصائيا بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي Spss لاستخلاص النتائج والاجابة على فرضيات الدراسة.

#### 2. الجانب النظري للدراسة

في هذا المحور سيتم تناول الأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة:

#### 1.2. التسويق عبر الهاتف المحمول

يستمر التطور التكنولوجي المتسارع والمرتبط بالأجهزة المحمولة لاسيما الهاتف المحمول في تقديم أساليب جديدة في بيئة التسويق، تسمح هذه الأساليب بتقديم معلومات مخصصة الى جمهور محدد، وهو ما يطلق عليه التسويق عبر الهاتف المحمول الذي أضحي وسيلة اتصال أساسية، وأصبح من أهم القنوات في مجال التفاعل بين المؤسسات والمستهلكين (نجيمي وكويل، 2022، صفحة 415).

## تأثير أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء الزبون دراسة ميدانية على مستخدمي التطبيقات التسويقية المحمولة

### ❖ مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول

يعد التسويق عبر الهاتف المحمول أحد أهم المواضيع البحثية المثيرة للاهتمام، بالرغم من التغيرات التي عرفها سياق وممارسات التسويق عبر الهاتف المحمول وما شكلته من تحدي حقيقي للباحثين، غير أن ذلك لم يمنعه من اقتراح العديد من التعريفات المختلفة، يعتبر تعريف (Ververidis, polyzos, 2002) من التعريفات المبكرة حيث عرفه بأنه يشمل جميع الأنشطة المعتمدة للتواصل مع الزبائن عبر الأجهزة المحمولة لأجل بيع مختلف المنتجات والخدمات (Ververidis & Polyzos, 2001, p. 3)، بينما تقترح جمعية التسويق عبر الهاتف المحمول (2009) على أنه مجموعة من الممارسات التي تمكن المؤسسات من التواصل والتفاعل مع جمهورها بشكل تفاعلي وملائم من خلال أي جهاز محمول أو شبكة (Amirkhanpour, Vrontis, & Thrassou, 2014, p. 256)، كما قام كل من Haghirian and Inoue (2007) بوصفه على أنه استخدام مختلف الوسائط المستندة على الانترنت من خلال الهاتف المحمول لتوزيع الرسائل الاعلانية الى المستهلكين، بغض النظر عن الزمان والمكان بهدف الترويج لمختلف المنتجات والخدمات (Haghirian, 2007, p. 51)، فيما يقدم Marketo تعريفا أكثر تفصيلا على أنه استراتيجية تسويقية رقمية متعددة القنوات تهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف على هواتفهم الذكية و/أو الأجهزة اللوحية و/أو الأجهزة المحمولة الأخرى، عبر مواقع الويب والبريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المختلفة (Kumar & Mittal, 2020, p. 526)، كما قام Kaplan (2012) باقتراح تعريف مبسط "أي نشاط تسويقي يتم إجراؤه من خلال شبكة واسعة الانتشار يتصل بها المستهلكون باستمرار باستخدام جهاز محمول شخصي" (Kaplan, 2012, p. 130). في بعض الأحيان يتم استخدام التسويق عبر الهاتف المحمول كمرادف مع الاعلانات عبر الهاتف المحمول غير ان الجمعية الأمريكية للتسويق (MMA, 2007) تفرق بين المصطلحين حيث أن المصطلح الأول يمثل أداة لنقل المحتوى والاستجابة المباشرة، أما الثاني يمثل شكل الرسالة التي تم نقلها عبر الهاتف المحمول للمستهلك. (Tanakinjal, Deans, & Gray, 2011, p. 71).

### ❖ أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول

بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة (Bauer et al., 2005 ; Efraim and David, 2002 ; Smutkupt et al., 2010)، اتضح يظهر أن هناك عدد كبير من الأبعاد والعناصر التي ركزت عليها تلك الدراسات خاصة الأجنبية منها. إلا أننا سوف نتبنى في هذه الدراسة أربعة أبعاد رئيسية يرى الباحثان أنها تخدم أغراض الدراسة، وتتمثل تلك الأبعاد فيما يلي : (Obeidat & Al-Hawary, 2019, pp. 139-141)

- التفاعل: يعد التفاعل سمة بارزة للتسويق عبر الهاتف المحمول حيث يتيح حوارا حقيقيا مشترك بين كل من المؤسسات والمستهلكين يسعى فيه كل طرف الى تحقيق اهدافه وتلبية احتياجاته بشكل فعال، على عكس قنوات الاتصال التقليدية يضمن التسويق عبر الهاتف المحمول نموا كبيرا لهذا التفاعل، حيث يستطيع المستهلك الرد على الرسائل ومشاركتها، وأيضا المشاركة في استطلاعات الرأي، والتفاعل مع المحتوى (Dobriniü, Dvorski, & Bosilj, 2008, pp. 16-17) كما ان العديد من الدراسات السابقة اتفقت على وجود ثلاث مكونات رئيسية للتفاعل وهي تحكم المستخدم بحيث يتحكم المستهلك في تجربته التسويقية، والاتصال ثنائي الاتجاه ويعني تبادل المعلومات بين المؤسسة والمستهلك، والتزامن اي الاستجابة السريعة والفورية. (Hsiao, Wu, & Wu, 2015, p. 46)
- التخصيص: يظهر التسويق عبر الهاتف المحمول امكانيات هائلة للتخصيص حيث يمكن المؤسسات توجيه رسائلهم وإعلاناتهم الى المستهلكين بناء على اهتماماتهم وتفضيلاتهم واحتياجاتهم بشكل مخصص وشخصي، من خلال جمع

معلومات دقيقة للمستخدمين وبناء علاقات جيدة معهم، بالإضافة الى تطوير تطبيقات تستند الى الخصائص الديموغرافية والاجتماعية للمستخدمين. (Dobriniü, Dvorski, & Bosilj, 2008, p. 17)

- الموقع: يعد الموقع احد العناصر الرئيسية للتسويق عبر الهاتف والذي يتيح للمسوقين تقديم عروض وخدمات مخصصة بناء على الموقع الفعلي للمستخدم مما يزيد من فرص التفاعل والاستجابة. وقد اصبحت هذه الخاصية ممكنة من خلال العديد من التقنيات وعلى رأسها نظام تحديد المواقع GPS، كما يتوقع الخبراء ان يشهد المستقبل القريب توسعا كبيرا في فرص الاعمال المرتبطة بالتسويق المعتمد على الموقع.
- الراحة: تعد الراحة عنصرا هاما في التسويق عبر الهاتف حيث يتيح للمستهلكين امكانية الحصول على معلومات تفصيلية حول المنتجات والخدمات وإجراء معاملاتهم بشكل سلس مما يعزز تجربتهم الشرائية بشكل كبير. ومع استمرار التطور التكنولوجي سيكون على المؤسسات الابتكار باستمرار لتقديم تجاب اكثر راحة وفعالية للمستهلكين.

#### ❖ أدوات التسويق عبر الهاتف

تعد أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول أحد العناصر الأساسية ضمن الاستراتيجيات التسويقية الحديثة حيث تشتمل على : (Barutçu, 2007, pp. 28-29)

- الاعلان عبر الهاتف المحمول : وهو مكون رئيسي ضمن الاتصالات التسويقية عبر الهاتف المحمول، حيث يعمل من خلال استراتيجيتي الدفع والسحب، حيث تعتمد استراتيجية الدفع على ارسال المحتوى التسويقي مباشرة الى المستهلكين دون طلب مسبق منهم، وبعد الحصول على اذن مسبق منهم، ويتم ذلك عبر الرسائل النصية القصيرة، والإشعارات الفورية اما استراتيجية السحب فهي استراتيجية تفاعلية يقوم المستهلك باتخاذ خطوات نشطة للحصول على المحتوى التسويقي عبر روابط الاعلانات عبر الويب، او من خلال توفير أرقام الرسائل النصية عبر الاعلانات لتمكين المستهلكين المهتمين من الحصول على المزيد من المعلومات.
- ترويج المبيعات عبر الهاتف المحمول: يعمل على جذب المستهلكين وزيادة المبيعات عبر تمكين المؤسسات من تقديم وإرسال عروض خاصة وخصومات محدودة المدة، كل هذا من خلال الرسائل النصية القصيرة أو عبر التطبيقات المحمولة، لتحفيز المستهلكين للقيام بالشراء.
- الترفيه عبر الهاتف المحمول: أصبح الهاتف المحمول منصة متكاملة للترفيه، بحيث يتيح للمؤسسات الوصول الى الجمهور المستهدف بأساليب تفاعلية مبتكرة، وعبر مجموعة واسعة من المحتويات الترفيهية تشتمل على الموسيقى وبث الفيديو، والألعاب المحمولة، والعديد من المحتويات الأخرى، ومما لا شك فيه ان الترفيه عبر الهاتف المحمول سيكون أحد أهم محركات التسويق عبر الهاتف المحمول.
- خدمات الموقع الجغرافي عبر الهاتف المحمول: تستفيد هذه الاداة من خدمة تحديد الموقع الجغرافي، لتقديم خدمات مخصصة ومناسبة لمكان تواجد المستخدمين، حيث تعتمد هذه الاداة بشكل رئيسي في التجار الالكترونية، وتطبيقات الهاتف المحمول، لتوفير معلومات وعروض ذات صلة، لتعزيز التفاعل بين المؤسسات والمستخدمين، وتشتمل على خدمة اعلانات الموقع الجغرافي والتي تقوم على تحديد منطقة جغرافية محددة وعند اقتراب المستخدمين الى هذه المنطقة يتلقون اشعارات وعروض مباشرة على هواتفهم، ايضا تشتمل على خدمة البحث عن المواقع القريبة والتي تمكن المستخدمين من البحث عن اماكن وخدمات قريبة منهم كالمطاعم، والفنادق، وأماكن الترفيه، والمتاجر.

## تأثير أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء الزبون دراسة ميدانية على مستخدمي التطبيقات التسويقية المحمولة

- الانترنت عبر الهاتف المحمول: تعمل هذه الأداة على الاستفادة من الوصول الواسع للعديد من الخدمات عبر الانترنت، بما فيها الخدمات المصرفية، وخدمات حجز تذاكر السفر، والتسوق، دون الحاجة الى جهاز كمبيوتر، وهذا باستخدام المتصفحات والتطبيقات المحمولة.
- التسوق عبر الهاتف المحمول: تعمل هذه الاداة على توسيع خيارات الشراء لدى المستخدمين، فتجعله سهلا وعمليا ومبني على المقارنة بين الاسعار، وسمح ايضا للمستخدمين بالقيام بعملية شراء اي منتج او خدمة دون مغادر منازلهم او مكاتهم.

### 2.2. ولاء الزبون

#### 1.2.2. تعريف ولاء الزبون

أثارت محاولة ضبط تعريف للولاء اختلافا واسعا بين الباحثين، ويرجع هذا الاختلاف الى الأسس التي ينطلق منها كل باحث في تناوله لهذا المفهوم فمن جهة يرى فريق من الباحثين أن ولاء الزبون يتشكل اساسا من المكونات النفسية والعاطفية للمستهلك تجاه المنتجات والخدمات، ويدعم هذا الاتجاه دراسات مثل التي قام بها Oliver والذي يعرفه على أنه التزام شامل للزبون بتكرار شراء المنتجات والخدمات المفضلة لديه باستمرار في المستقبل. ومن جهة اخرى يركز فريق آخر على الجانب السلوكي للولاء، بحيث يعتبرون ان ولاء الزبون يتجسد في الافعال الملموسة للمستهلك وخاصة في تكرار عملية شراء منتج او خدمة، (أمجكوح، 2018، صفحة 114)

يعرف ولاء الزبون حسب B.Sparks بأنه ارتباط نفسي مستمر للزبائن والمؤسسة، وتفضيلها عن باقي المنافسين، مع وجود توافق كبير بين توقعات الزبائن وما تقدمه من منتجات وخدمات (الخفاجي، 2012، صفحة 86)

ويعرف ولاء الزبون أيضا حسب pearson على انه حالة عقلية تتميز بتفضيل الزبون للمؤسسة. وكذا التزم بتكرار الشراء من المؤسسة، وتوصية الآخرين بالتعامل معها. (نعيجات، 2018، صفحة 97)

استنادا لما سبق، يمكننا تبني التعريف الشامل الذي اقترحه (Jacoby, Kyner; 1973) فهو يعرفه بأنه استجابة سلوكية مدروسة ومتواصلة تجاه مؤسسة ما، تنبع من عملية تقييم عقلائي وعاطفي ايجابي لهذه المؤسسة مقارنة بمنافسها، حيث أن جوهر هذا التعريف يؤكد ان ولاء الزبون ليس مجرد سلوك عفوي، بل هو قرار مدروس حيث يقوم المستهلك باختيار متعمد لمنتجات او خدمات مؤسسة معينة، متجاوزا البدائل المتاحة في السوق، هذا الاختيار يعكس تفضيلا مستمرا مبني على تقييم ايجابي للمؤسسة. (ديليبي، 2009، صفحة 103)

#### ❖ أهمية ولاء الزبون

يجمع خبراء التسويق على أن الاحتفاظ بالزبون الحالي أكثر جدوى من استقطاب زبون جديد، فقد أظهرت دراسة (Raphel and Raphel, 1995) الى أن تكلفة جذب زبون جديد قد تفوق تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي الى خمسة اضعاف (Cheng, Chiu, Hu, & Chang, 2011). وهذا ما يؤكد أهمية تعزيز ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسات، وفيما يلي أبرز مزايا ولاء الزبون: (Khan, 2013, p. 184)

- خفض تكاليف الخدمة بحيث ان تكلفة خدمة الزبون الوفي اقل من تكلفة الزبون الجديد.
- زيادة الارادات من خلال الزبائن الاوفياء يكونون على استعداد لدفع أسعار أعلى للمنتجات والخدمات، بالإضافة الى تكرار عملية الشراء، وتجربة المنتجات الجديدة.

- الزبائن الاوفياء يعملون كسفراء للمؤسسة عن طريق الكلمة المنطوقة.
- تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين تكون اقل بكثير من تكاليف اكتساب زبائن جدد.
- يوفر ولاء الزبون مرجعا لفحص وتقييم استراتيجيات التسويق و من ثم العمل على تحسين جودة العلاقة.
- يقدم الزبائن الاوفياء اقتراحات وتوصيات قيمة وصادقة للمؤسسات
- يساهم ولاء الزبون في بناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن، مما يحقق فوائد على المدى القصير والطويل .

### 3. الجانبي التطبيقي للدراسة

#### 1.3. مجتمع وعينة الدراسة

طبقت هذه الدراسة على عينة من مستخدمي التطبيقات التسويقية المحمولة، ويعتمدون عليها بانتظام لاتخاذ القرارات الشرائية، تم توظيف أسلوب العينة الملائمة مع استخدام استبيان الكتروني كأداة لجمع البيانات وعبر نشر رابط الاستبيان عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم استرجاع 319 منها 294 وحدة احصائية صالحة للتحليل الاحصائي.

#### 2.3. أداة الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على أداة الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات والمعلومات اللازمة وقد تضمنت قسمين:

- القسم الأول : ابعاد التسويق عبر الهاتف المحمول وقد اشتملت على 16 عبارة، موزعة على أربعة أبعاد ممثلة في (التفاعل، التخصيص، الموقع، الراحة)
- القسم الثاني: ولاء الزبون وتضمن 05 عبارات وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert scale) المتدرج لاستجابات افراد العينة على العبارات وفق تدرج خماسي.

#### جدول رقم (01): الأوزان المعطاة للبدائل المتاحة في الاستبيان

البدائل	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
قيم المتوسط الحسابي	من 1 الى 1.80	من 1,81 الى 2.60	من 2.61 الى 3.40	من 3.41 الى 4.20	من 4.21 الى 5

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

#### 3.3. ثبات أداة الدراسة

تم استخدام مقياس ألفا كرومباخ لاختبار ثبات المقاييس، حيث تم حساب معامل ألفا كرومباخ لكل من محاور الاستبيان الموزعة الكترونيا لدى عينة من مستخدمي التسويق عبر الهاتف المحمول. يشير ثبات أداة الدراسة الى الاتساق والدقة وإمكانية الحصول على نفس النتائج في حال ما أعيد تطبيقه مرة أخرى تحت نفس الشروط والظروف، أو هو مدى اتساق الدرجات عند تكرار التجربة.

#### الجدول رقم (02): نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

الرقم	المتغير	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
01	المحور الأول: التفاعل	04	0.718
02	المحور الثاني: التخصيص	04	0.709
03	المحور الثالث: الموقع	04	0.790
04	المحور الرابع: الراحة	04	0.820
05	المحور الخامس: ولاء الزبون	05	0.849
	المجموع الكلي:	21	0.934

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 27

## تأثير أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء الزبون دراسة ميدانية على مستخدمي التطبيقات التسويقية المحمولة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان يساوي (0.934) وهو أكبر من 0,6 لذا يمكن القول إن هذا الاستبيان يمتاز بثبات جيد لأنه يقترب من (1+), كما أن كل المحاور تمتاز بثبات مقبول، وهذا يدل على صلاحية الاستبيان في تحليل البيانات على جميع أفراد عينة الدراسة، ومنه فإن الاستبيان يتمتع بدرجة ثبات مقبولة يمكننا من تعميم النتائج.

### 4.3. عرض وتحليل نتائج محاور الدراسة

وذلك باستعمال جداول اتجاه العبارات التحليلية.

#### 1.4.3. تحليل بيانات بعد التفاعل:

##### الجدول رقم (03): اتجاه عبارات المحور الأول التفاعل.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	يمكنني التواصل مباشرة مع البائع باستخدام الهاتف المحمول	4.31	0.646	موافقة
2	أستخدم تطبيقات البائع، التي يتم من خلالها إجراء عملية البيع والشراء عبر الهاتف المحمول	4.21	0.690	موافقة
3	أتلقي الإجابة على أسئلي من البائع من خلال استخدام الهاتف المحمول	4.23	0.775	موافقة
4	أتابع التطورات في منتجات البائع من خلال استخدام الهاتف المحمول	3.61	0.842	موافقة
	متوسط عبارات المحور الأول: التفاعل	4.10	0.562	موافقة

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة عالية على عبارات المحور الأول التفاعل، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا المحور (4.10) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكرت الخماسي [3.40 إلى 4.20]، كما نلاحظ أقل نسبة موافقة كانت على العبارة (04) حيث بلغ المتوسط (3.61)، بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة (01) و (03) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد عينة الدراسة على العبارتين (4.31) و (4.23) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكرت الخماسي [3.40 إلى 4.20]، وهذا ما يفسر أن البائعين يستجيبون بسرعة لطلبات واستفسارات الزبون وحل مشاكلهم بكفاءة، من الناحية النفسية يعزز هذا التفاعل الايجابي شعور الزبون بالأهمية والتقدير، كما نلاحظ أن العبارة رقم (04) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.842)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (01) بانحراف معياري قدره (0.642).

#### 2.4.3. تحليل بيانات بعد التخصيص:

##### الجدول رقم (04): اتجاه عبارات المحور الثاني. التخصيص

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
5	أتلقي عروضاً مخصصة لاهتماماتي من خلال التسوق عبر الهاتف المحمول	4.33	0.592	موافقة عالية
6	أتلقي عروضاً عبر الهاتف المحمول تتضمن اقتراحات لمنتجات تكميلية تناسب مشترياتي الحالية	4.13	0.614	موافقة
7	يمكنني التركيز على منتجات محددة من خلال التسوق عبر الهاتف المحمول	4.06	0.760	موافقة
8	أشارك الإعلانات والعروض التي تصلني مع الآخرين عبر وسائل وأدوات مختلفة متاحة على الهواتف المحمولة	3.64	0.971	موافقة
	متوسط عبارات المحور الثاني: التخصيص	4.09	0.548	موافقة

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة عالية على عبارات المحور الثاني: التخصيص، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقته على عبارات هذا المحور (4.09) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكارت الخماسي [3.40 إلى 4.20]، كما نلاحظ أقل نسبة موافقة كانت على العبارة (08) حيث بلغ المتوسط (3.64) الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكارت الخماسي [3.40 إلى 4.20]، بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة (05) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة (4.33) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة (موافق بشدة) من مقياس ليكارت الخماسي [4.20 إلى 5]، وهذا يتحقق من خلال تقديم محتوى وعروض مخصصة بناءً على تفضيلات الزبون وسلوكيته الشرائية السابقة، كما نلاحظ أن العبارة رقم (08) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.971)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (06) بانحراف معياري قدره (0.592).

### 3.4.3. تحليل بيانات بعد الموقع:

#### الجدول رقم (05): اتجاه عبارات المحور الثالث: الموقع.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
9	يمكنني تحديد موقع المنتجات أو البائع عبر خدمات تحديد الموقع في الهاتف المحمول	3.87	0.864	موافقة
10	أعتقد أن الإعلانات التي تصلني على الهاتف المحمول تناسب موقعي الجغرافي	3.95	0.749	موافقة
11	يمكنني الحصول على معلومات وعروض مهمة من البائع الأقرب إلى موقعي عبر الهاتف المحمول	4.02	0.769	موافقة
12	يمكنني استخدام الهاتف المحمول للعثور على أقرب نقطة بيع أو استلام المنتجات التي أرغب في شرائها	4.05	0.735	موافقة
متوسط عبارات المحور الثالث: الموقع				
		3.97	0.612	موافقة

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة عالية على عبارات المحور الثالث: الموقع، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقته على عبارات هذا المحور (3.97) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكارت الخماسي [3.40 إلى 4.20]، كما نلاحظ أقل نسبة موافقة كانت على العبارة (09) حيث بلغ المتوسط (3.87) الذي يقع في نفس الفئة أي الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكارت الخماسي [3.40 إلى 4.20]، بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة (12) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة (4.05) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكارت الخماسي [3.40 إلى 4.20]، وهذا يعني كفاءة التسوق لدى عينة الدراسة من خلال تقليل وقت البحث عن المنتجات والخدمات.

كما نلاحظ أن العبارة رقم (09) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.864)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (12) بانحراف معياري قدره (0.735).

## تأثير أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء الزبون دراسة ميدانية على مستخدمي التطبيقات التسويقية المحمولة

### 4.4.3. تحليل بيانات بعد الراحة:

الجدول رقم (06): اتجاه عبارات المحور الرابع الراحة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
13	أعتقد أن استخدام الهاتف المحمول في التسوق هو الطريقة الأسهل	4.43	0.672	موافقة
14	يتيح لي الهاتف المحمول الوصول إلى الخدمات والمعلومات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع	4.12	0.827	موافقة
15	أنا على دراية بجميع الخدمات والأدوات التي يقدمها الهاتف المحمول في التسوق	3.98	0.829	موافقة
16	أشعر بالراحة في جميع تجارب التسوق التي أقوم بها عبر الهاتف المحمول	3.86	0.821	موافقة
	متوسط عبارات المحور الرابع: الراحة	4.09	0.640	موافقة

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة عالية على عبارات المحور الرابع: الراحة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا المحور (4.09) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكارت الخماسي [3.40 إلى 4.20]، كما نلاحظ أقل نسبة موافقة كانت على العبارة (16) حيث بلغ المتوسط (3.86) الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكارت الخماسي [3.40 إلى 4.20]، بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة (13) حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة (4.43) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكارت الخماسي [3.40 إلى 4.20] وها ما يعني وجود سرعة في الوصول الى الخدمة، وسهولة الاستخدام وفي بضع خطوات وفي وقت قصير، وتوافر الخدمة على مدار الساعة مما يعزز تجربة الزبون.

كما نلاحظ أن العبارة رقم (15) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.829)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (13) بانحراف معياري قدره (0.672).

### 5.4.3. تحليل بيانات بعد ولاء الزبون:

الجدول رقم (07): اتجاه عبارات المحور الخامس ولاء الزبون.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
17	أوصي أصدقائي باستخدام الهاتف المحمول عند التسوق	4.17	0.710	موافقة
18	سيبقى التسوق عبر الهاتف المحمول خيارا الأول	3.81	0.977	موافقة
19	أتحدث للآخرين بإيجابية عن تجربة التسوق عبر الهاتف المحمول	4.05	0.768	موافقة
20	أعتبر أن اختياري للحصول على الخدمة عبر الهاتف المحمول من القرارات الحكيمة	3.91	0.897	موافقة
21	يعد التسوق عبر الهاتف المحمول عاملا مهما في تحديد البائعين والمتاجر التي أشترى منها	4.05	0.778	موافقة
	متوسط عبارات المحور الخامس: ولاء الزبون	4.00	0.657	موافقة

المصدر: من إعداد الباحث على ضوء مخرجات SPSS 27

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود موافقة عالية على عبارات المحور الخامس ولاء الزبون، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات هذا المحور (4.00) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكارت الخماسي [3.40 إلى 4.20]. كما نلاحظ أقل نسبة موافقة كانت على العبارة (18) حيث بلغ المتوسط (3.81) الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكارت الخماسي [3.40 إلى 4.20]، بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة (17) حيث

بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد عينة الدراسة على هذه العبارة (4.17) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة (موافق) من مقياس ليكرت الخماسي [3.40 إلى 4.20].، حيث أجمع أفراد عينة الدراسة على أن الاعتماد على الهاتف المحمول في التسوق يعزز من ولاء الزبون .

كما نلاحظ أن العبارة رقم (18) هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.977)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة هي العبارة رقم (17) بانحراف معياري قدره (0.710).

### 5.3. اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار الفرضيات تم الاعتماد على أسلوب تحليل الانحدار، ولضمان ملائمة البيانات المستخدمة في ذلك تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين ابعاد المتغير المستقل وذلك بحساب معامل تضخم التباين (VIF) الى جانب اختبار التباين المسموح به (Tolérance) لكل بعد من ابعاد المتغير المستقل، حيث يفترض ان لا تتجاوز (VIF) للمتغير المستقل (5) وان تزيد قيمة التباين المسموح به عن (0.05) كشرط لإجراء تحليل الانحدار والوثوق في نتائجه.

#### الجدول رقم (08) : نتائج معامل تضخم التباين والتباين المسموح

المتغير	التباين المسموح به (Tolérance)	معامل تضخم التباين (VIF)	معامل الالتواء
التفاعل	0.480	2.085	-0.247
التخصيص	0.539	1.854	-0.049
الموقع	0.408	2.451	-0.335
الراحة	0.454	2.200	-0.390

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 27

يتبين من خلال نتائج الجدول رقم (08) ان جميع قيم معامل تضخم التباين (VIF) لأبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول اقل من (5)، وبان التباين المسموح به لجميع الأبعاد اكبر من (0.05) وهو ما يعني عدم وجود ارتباط عال بين ابعاد المتغير المستقل، كما نلاحظ ان قيمة معامل الالتواء (Skewness) لهذه المتغيرات اقل من (1) وهو ما يعني بأن بيانات الدراسة تتوزع على نحو طبيعي، وهو ما يسمح لنا باختبار الفرضيات على النحو التالي:

❖ اختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لأبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول (التفاعل، التخصيص، الراحة، الموقع) على ولاء الزبون لدى عينة الدراسة. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج للاختبار وقد جاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (09) اختبار معنوية الانحدار (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (*)
الانحدار	67.494	4	16.874	71.851	0.001
البواقي	89.475	381	0.235		
المجموع		385			
	$R^2$ adjusted =0.424		$R^2=0.430$	$R=0.656$	

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 27

من خلال الجدول رقم (09) نجد بأن قيم F تساوي (71.851) بمستوى دلالة (0.001) وهو ما يعني بأن الانحدار معنوي وذو دلالة احصائية مما يعني وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول (التفاعل، التخصيص، الراحة، الموقع) مجتمعة على ولاء الزبون لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ).

## تأثير أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء الزبون دراسة ميدانية على مستخدمي التطبيقات التسويقية المحمولة

كما تظهر النتائج وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.656) أما معامل التحديد (0.430) فيشير الى أن أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول تفسر ما نسبته (43%) من التغيرات التي تطرأ على ولاء الزبون لدى عينة الدراسة.

ولمعرفة درجة تأثير أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء الزبون لدى عينة الدراسة ضمن نموذج الانحدار المتعدد، تم استخراج معاملات الانحدار كما هو مبين في الشكل التالي:

**الجدول رقم (10) معاملات الانحدار الخطي المتعدد بين متغيرات الدراسة**

مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		الخطأ المعياري	معامل الانحدار $\beta$	
0.001	3.527	0.206	0.725	الثابت
0.001	3.792	0.063	0.240	التفاعل
0.007	2.701	0.059	0.160	التخصيص
0.003	2.960	0.062	0.184	الموقع
0.001	4.125	0.057	0.237	الراحة

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS 27

تشير نتائج الجدول (10) الى أن جميع ابعاد المتغير المستقل والمتمثلة في أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول ذات دلالة احصائية، حيث نجد ان جميع قيم (T) المحسوبة اقل من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة ( $\alpha=0.05$ ) وهو ما يؤكد وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول مجتمعة على ولاء الزبون لدى عينة الدراسة، كما تدل اشارة معامل الانحدار ( $\beta$ ) الموجبة لجميع ابعاد المتغير المستقل الى أن العلاقة بين جميع أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول وولاء الزبون هي علاقة طردية، حيث يمكن صياغة معادلة الانحدار كالتالي:

$$\text{ولاء الزبون (الموقع)} = (0.725) + [(0.240) * (\text{التفاعل}) + (0.160) * (\text{التخصيص}) + (0.184) * (\text{الموقع}) + (0.248) * (\text{الراحة})] + \text{خطأ التنبؤ}$$

❖ اختبار الفرضية الفرعية الاولى: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) للتفاعل على ولاء الزبون لدى عينة الدراسة: حيث تشير نتائج الاختبار المبينة في الجدول (12) الى أن العلاقة بين التفاعل وولاء الزبون علاقة طردية، كما جاءت قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) وهي ذات دلالة احصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة T والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك أنه كلما تحسنت خاصية التفاعل بمقدار وحدة واحدة تحسن ولاء الزبون بمقدار (24%) وحدة. وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي نقر بوجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) للتفاعل على ولاء الزبون لدى عينة الدراسة .

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) للتخصيص على ولاء الزبون لدى عينة الدراسة، حيث تشير نتائج الاختبار المبينة في الجدول (12) الى أن العلاقة بين التخصيص وولاء الزبون علاقة طردية، كما جاءت قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) وهي ذات دلالة احصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة T والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك أنه كلما تحسنت خاصية تخصيص العروض بمقدار وحدة واحدة تحسن ولاء الزبون بمقدار (16%) وحدة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة احصائية للتخصيص على ولاء الزبون لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) .

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) للموقع على ولاء الزبون لدى عينة الدراسة، حيث تشير نتائج الاختبار المبينة في الجدول (12) الى أن العلاقة بين الموقع وولاء الزبون علاقة طردية، كما جاءت قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) وهي ذات دلالة احصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة T والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك أنه كلما تحسنت خاصية استخدام الموقع بمقدار وحدة واحدة تحسن ولاء الزبون بمقدار (18.4%) وحدة، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة احصائية للموقع على ولاء الزبون لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ).

❖ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) الراحة على ولاء الزبون لدى عينة الدراسة، حيث تشير نتائج الاختبار المبينة في الجدول (12) الى أن العلاقة بين خاصية الراحة وولاء الزبون علاقة طردية، كما جاءت قيمة معامل الانحدار ( $\beta$ ) وهي ذات دلالة احصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة T والدلالة المرتبطة بها ويعني ذلك أنه كلما تحسنت خاصية الراحة بمقدار وحدة واحدة تحسن ولاء الزبون بمقدار (24.8%) وحدة وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة احصائية للراحة على ولاء الزبون لدى عينة الدراسة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ).

#### 4. خاتمة:

- تسلط هذه الدراسة الضوء على أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول وتأثيره على ولاء الزبون في السوق الجزائري. من خلال تحليل الأبعاد الأربعة الرئيسية (التفاعل، التخصيص، الموقع، والراحة)، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:
- من الضروري ان يتم الاهتمام بالزبون وبولائه وذلك لعدة اعتبارات من بينها ان ولاء الزبون يعد عاملا أساسيا في بقاء أي مؤسسة واستمرارها، وبالتالي فان العمل على تعزيز ولاء الزبون يعد هدفا جوهريا لجميع المؤسسات.
  - يوفر التسويق عبر الهاتف المحمول للمؤسسات دعامة تنافسية مميزة نظرا لاستخداماته الواسعة وما يوفره من امكانيات وفرص بالغة الأهمية.
  - الراحة هي أهم أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول التي ساهمت في تعزيز ولاء الزبون لدى عينة الدراسة، وهو أمر أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للراحة على تعزيز ولاء الزبون لعينة الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha=0.05$ )، حيث تتسم عملية التسويق عبر الهاتف المحمول بالسهولة والسرعة وتوفرها على مدار الساعة.
  - يؤثر التفاعل على تعزيز ولاء الزبون لدى عينة الدراسة، أمر أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الأولى يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتفاعل على تعزيز ولاء الزبون لعينة الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha=0.05$ )، حيث تتسم العلاقة بين البائع والزبون باستجابة الأول لاستفساراته وحل مشاكله عن طريق التحوار.
  - يؤثر الموقع على تعزيز ولاء الزبون لدى عينة الدراسة، أمر أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للموقع على تعزيز ولاء الزبون لعينة الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha=0.05$ )، حيث ان استخدام البائع للموقع يزيد من كفاءة التسويق لدى الزبائن من خلال تقليل وقت البحث عن المنتجات والخدمات.
  - يؤثر التخصيص على تعزيز ولاء الزبون لدى عينة الدراسة، أمر أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتخصيص على تعزيز ولاء الزبون لعينة الدراسة عند درجة معنوية ( $\alpha=0.05$ ).

## تأثير أبعاد التسويق عبر الهاتف المحمول على ولاء الزبون دراسة ميدانية على مستخدمي التطبيقات التسويقية المحمولة

بالرغم من ان البائع لم يطبق بعد التخصيص بالشكل المطلوب الذي يسمح له بالاستفادة من مزايا هذا البعد المتمثلة في تخصيص رسائل تسويقية بناء على تفضيلات الزبون واحتياجاته.

وبناء على نتائج هذه الدراسة يكن صياغة التوصيات التالية:

- ❖ العمل على زيادة الاهتمام بالتسويق عبر الهاتف المحمول بحيث يكون أكثر قدرة على التأثير في تعزيز ولاء الزبون.
- ❖ دراسة الشريحة المستهدفة بعناية ثم تصميم تطبيقات تسويقية مناسبة، مع التركيز على أكثر الأبعاد تأثيراً في هذه الشريحة.
- ❖ التركيز على تطوير استخدامات التسويق عبر الهاتف المحمول وأبعاده أساساً من خلال:
  - تحسين التفاعل من خلال تطوير أنظمة استجابة آلية لتحسين سرعة الرد على استفسارات الزبون.
  - تحسين التخصيص من خلال الاستثمار في تقنيات تحليل البيانات لفهم أفضل لسلوك وتفضيلات الزبون.
  - تحسين بعد الموقع من خلال تصميم حملات تسويقية مخصصة لكل منطقة جغرافية.
  - تحسين بعد الراحة من خلال تبسيط واجهات المستخدم في التطبيقات والمواقع الإلكترونية المتوافقة مع الأجهزة المحمولة، وتوفير خيارات دفع متنوعة وأمنة تناسب احتياجات السوق الجزائري.

### 5. قائمة المراجع:

1. Amirkhanpour, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2014). Mobile marketing: a contemporary strategic perspective. 9(3), 252-269.
2. Barutçu, S. (2007, December). Attitudes towards mobile marketing tools: A study of Turkish consumers. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 16(1), 26-38.
3. Cheng, C. C., Chiu, S.-I., Hu, H.-Y., & Chang, Y.-Y. (2011, July 4). A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food industry: With relationship inertia as a mediator. African Journal of Business Management, 5(13), 5120.
4. Dobriniü, D., Dvorski, S., & Bosilj, N. (2008). An Investigation of Marketing via Mobile Devices - Attitudes of Croatian Marketing Experts. JOURNAL OF INFORMATION AND ORGANIZATIONAL SCIENCES, 32(1), 16-17.
5. Haghirian, P. (2007). An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet. International Journal of Mobile Communications, 5(1), 48-67.
6. Hsiao, W.-H., Wu, S.-M., & Wu, I.-L. (2015). Analyzing Consumer Loyalty of Mobile Advertising: A View of Involvement, Content, and Interactivity and the Mediator of Advertising Value. The Ninth International Conference on Mobile Ubiquitous Computing, Systems, Services and Technologies (p. 46). nice: france.
7. Joshi, M. (2013, May 07). understanding innovation. social science research network, 10(1).
8. Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. business Horizons, 129-139.
9. Khan, M. T. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). International Journal of Information, Business and Management, 5(3), 168.
10. Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. Business Innovation and Research, 21(4), 523-539.
11. Obeidat, A., & Al-Hawary, S. (2019). Impact of Mobile Marketing on Customer Loyalty in Jordan. International Journal of Web Applications, 11(4), 139-148.
12. Tanakinjal, G. H., Deans, K. R., & Gray, B. J. (2011). Intention to Adopt Mobile Marketing: An Exploratory Study in Labuan, Malaysia. Asian Journal of Business Research, 1(1), 71.
13. Ververidis, C., & Polyzos, G. (2001). MOBILE MARKETING USING A LOCATION BASED SERVICE. International Conference on Mobile-Business (pp. 1-11). Athens: Greece.
14. حاكم جبوري الخفاجي. (2012). رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف. الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، 8(25)، 73-114.
15. عبد الحميد نعيجات. (2018). جودة الخدمة وتأثيراتها على ولاء الزبائن -دراسة حالة مؤسسة الاتصالات بالجزائر- (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الأغواط: جامعة عمار ثليجي بالأغواط.
16. عيسى نجيمي، ومراد كويحل. (2022). أثر الإتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية – دراسة حالة علامة صومام. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 18(3)، 409-426.
17. فتيحة ديليمي. (2009). تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه. دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة المسيلة" (مذكرة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر-3.
18. نسيم أمكوج. (2018). أثر التسويق بالعلاقات في تنمية علاقة المؤسسة بزبائنها دراسة حالة وكالة زمزم للسياحة والسفر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر-3.