

واقع تبني جامعة الملك فيصل لأبعاد المنظمات المتعلمة

د. عبدالمحسن بن حسين العرفج

جامعة الملك فيصل

الهفوف، المملكة العربية السعودية

e-mail: ahalarfag@kfu.edu.sa

المستخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع جامعة الملك فيصل من حيث تبنيها لمفهوم المنظمات المتعلمة، وتقديم توصيات من شأنها الارتقاء بأداء الجامعة المتعلق بتنمية معارفها ورأس مالها الفكري، وتأتي أهمية الدراسة من أهمية الجامعات والمسئولية الكبيرة الملقاة على عاتق التعليم العالي ومن منطلق توجه الإدارة الحديثة نحو الاهتمام برأس المال المعرفي. وتم استخدام استبيان أبعاد المنظمة المتعلمة كأداة للقياس، وتكونت عينة الدراسة من 112 مفردة من منسوبي الجامعة من أعضاء هيئة التدريس والموظفين العاملين بها على مستوى الكليات والعمادات المساندة والإدارات المختلفة، وحللت البيانات باستخدام النسب المئوية والمتوسطات الحسابية وتحليل التباين ANOVA.

أظهرت النتائج أن تبني الجامعة لأبعاد المنظمات المتعلمة هو عند مستوى متوسط (المتوسط الحسابي 2.74)، ومع هذا وجدت الدراسة أن أبعاد المنظمات المتعلمة التالية: "إنشاء أنظمة لمشاركة المعرفة والتعلم" و "ربط المنظمة بالبيئة الخارجية" و "تمكين الأفراد لجمعهم نحو رؤية مشتركة" كانت عند مستويات أقل من غيرها. وقد عرضت الدراسة أبعاد المنظمات المتعلمة الأقل تطبيقاً في الجامعة والتي تستدعي تحركاً منظماً وسريعاً من قبل الجامعة لتحسين معدلات تلك الأبعاد، بالإضافة لعرض الأبعاد الأكثر تطبيقاً والتي يمكن استثمارها لتوفير زخم يدفع بالجامعة نحو التعلم وبناء المنظمة المتعلمة ويستثمر رأس مالها في تلك الأبعاد.

1- المقدمة

تمر المنظمات حكومية كانت أو خاصة بتغيرات سريعة ومعقدة في كافة الجوانب التقنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والدولية، وقد دفعت تلك التغيرات إلى تبني المنظمات للمفاهيم العلمية كالخطيط الاستراتيجي وإدارة الجودة الشاملة ويطاقة الأداء المتوازن وغيرها

واللجوء للتحالفات الإستراتيجية والتفكير عالمياً، ومن المفاهيم العلمية الحديثة هو ما يعرف بإدارة المعرفة ورأس المال الفكري والمنظمات المتعلمة (الرشودي، ٢٠٠٧؛ Wheelen and Hunger, 2006)، حيث لم تعد الموارد الطبيعية والمالية كافية لتحقيق التنمية المستدامة للمنظمات والمجتمعات، بل أصبحت المعرفة هي العامل الأساس في تميز المنظمات وقدرتها على المنافسة، وأصبحت إدارة المعرفة وما تتطلبه من دعم للتعلم من المؤهلات اللازمة لدى المديرين المعاصرين لضمان بقاء وتجاح منظماتهم على المدى البعيد.

تحاول هذه الورقة التعرف على واقع مفهوم ومحاور المنظمات المتعلمة بالتطبيق على جامعة الملك فيصل بالمملكة العربية السعودية، وتنقسم إلى الأجزاء التالية؛ الجزء الأول يعرض مقدمة الدراسة، وفي الجزء الثاني تم بيان أهداف الدراسة وأهميتها، المسح الأدبي والإطار العلمي هو موضوع الجزء الثالث، أما الجزء الرابع فاستعرض المنهجية العلمية التي تم إتباعها لجمع البيانات، وتم عرض النتائج في الجزء الخامس، أما الجزء السادس فنناقش تلك النتائج وقدم بعض التوصيات وأخيراً وفي الجزء السابع من الورقة تم عرض المراجع.

٢- أهداف الدراسة وأهميتها

إن إدارة المعرفة وبناء المنظمات المتعلمة هي من العناصر المؤثرة في جميع الوظائف الإدارية وبالتالي أداء المنظمة، فهي تؤدي للتقليل من عدم التأكد وتعمل على توفير المعلومات المكتنزة لدى العاملين، وتعامل معارف وخبرات العاملين على أنها أصول هامة يجب جمعها وحفظها وإدارتها ونشرها واستخدامها، وتحاول الدراسة التعرف على واقع جامعة الملك فيصل من حيث تبنيها لمفهوم المنظمة المتعلمة، وتقديم توصيات من شأنها الارتقاء بأداء الجامعة المتعلق بتنمية معارفها ورأس مالها الفكري، كما تهدف الدراسة إلى إبراز مفهوم المنظمات المتعلمة والتعرف على مكونات تلك النوعية من المنظمات في اقتصاد المعرفة. تأتي أهمية الدراسة من أهمية الجامعات والمسؤولية الكبيرة الملقاة على عاتق التعليم العالي والمتمثلة بتطوير وتنمية المورد البشري وتنفيذ البحوث الفاعلة التي تسهم في تقديم فرص وحلول من شأنها تحقيق أهداف التنمية بمختلف جوانبها والوصول لتنمية مستدامة للمجتمع. كما أن الدراسة مهمة من منطلق توجه الإدارة الحديثة نحو الاهتمام برأس

المال المعرفي المتمثل بمجموعة المعارف والخبرات والتقنيات والعلاقة مع العملاء والمستفيدين والقدرات التي تمتلكها المنظمة، ويعد رأس المال المعرفي عنصر من عناصر تكوين القيمة، والتي تؤكد أدبيات الإدارة على ضرورة هذا الأصل غير الملموس مثله مثل الأصول الملموسة في المنظمة (Soo, et al., 2002). لقد برزت أهمية المنظمات المتعلمة وإدارة رأس المال المعرفي نتيجة فقد المنظمات للكثير من الخبرات والمعارف التي يمتلكها الموظفون دون تدوين وحفظ لهذه المعارف والمهارات والإبداعات الكامنة في أذهان الموظفين. وأخيراً تشير الأدبيات إلى افتقار المكتبة العربية للدراسات المتخصصة والبحوث التطبيقية التي تتناول المنظمات المتعلمة ورأس المال الفكري وإدارة المعرفة بأبعادها ومتغيراتها المختلفة وعلاقتها بكفاءة وفعالية المنظمة وتميزها وقدرتها على المنافسة والريادة (بوخمخ، ٢٠٠٩).

٣- المسح الأدبي

٣-١ المنظمات المتعلمة وإدارة المعرفة

يرى Osterland أن رأس المال الفكري ورأس المال المعرفي والأصول الغير ملموسة يعبران عن نفس المفهوم، وأنها جميعاً لا يمكن أن تظهر إلا في المنظمات المتعلمة التي تدعم بناء الإمكانيات والمهارات والإبداعات (Osterland, 2001). توجد العديد من التعريفات للمنظمات المتعلمة، منها تعريف Senge (2006) الذي عرفها بأنها المنظمات التي يقوم فيها الموظفون بزيادة قدراتهم ومعارفهم باستمرار، ويتم فيها تشجيع تبني نماذج جديدة للتفكير وتعلم الأفراد من بعضهم البعض، وعرفاها Marsicka and Watkins بأنها المنظمات التي تتحول وتتغير باستمرار جنباً إلى جنب مع الأنشطة والأعمال التي تقوم بها لتحقيق أهدافها (Marsick and Watkins, 1999)، وتشير ابوخصير (أبوخصير، ٢٠٠٧) إلى أن المنظمة المتعلمة "هي التي تضع الخطط والأطر التنظيمية والإستراتيجيات والآليات بهدف زيادة قدرتها على التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة ومواجهة التحديات، وتحقيق أهدافها بنجاح من خلال تدعيم وتشجيع عمليات التعلم المستمر والتطوير الذاتي وتبادل التجارب والخبرات داخلياً وخارجياً والتعلم الجماعي والإدارة الفعالة للمعرفة واستخدام التقنية في التعلم وتبادل المعرفة"، ويعرفها Garvin et al (2008) بأنها المكان الذي

يقوم فيه الموظفون بخلق واقتناء ونقل المعرفة، وتتكون من ثلاث محاور تشمل البيئة الداخلية الداعمة للتعلم، عمليات وممارسات فعلية للتعلم، وأخيراً سلوك قيادي يعزز التعلم.

تشير نظريات التعلم إلى أن المنظمة هي عمل جماعي يبني فيه الأفراد التغيير، والتغيير هو بمثابة مساحة للتداخل بين المعارف القديمة والحديثة والمعارف الفردية والجماعية، ولذا فإن اعتبار المعارف أحد عناصر رأس المال في المؤسسة أصبح أمراً أساسياً (بوخمخ، ٢٠٠٩). وتشير الدراسات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في تكوين المنظمات المتعلمة وتفعيل إدارة المعرفة إلى وجود ثلاث أبعاد هامة تشمل البعد التقني والاجتماعي والثقافي. بالنسبة للبعد التقني فلا يمكن التعامل مع الكم الهائل من المعلومات المتوافرة لدى المنظمات باستخدام الطرق التقليدية لحفظ واسترجاع المعلومات، بل لا بد من وجود نظم معلومات متقدمة ومتكاملة تتيح للمستخدمين الوصول للمعلومات المطلوبة في الوقت المطلوب. أما بالنسبة للبعد الاجتماعي فيتضمن أهمية توفر العنصر البشري المدرب والقادر على فهم واستخدام الإمكانيات التقنية وتوظيفها، ويرى Wick أنه ينبغي أن تتشكل في المنظمات نوعان من الجماعات؛ الأولى تضم الممارسين والمهنيين الذين يشاركون نفس المسؤوليات ويمارسون نفس الأنوار الإدارية ولديهم نفس الخلفيات العلمية رغم انتمائهم إلى وحدات تنظيمية مختلفة في المنظمة، والثانية تضم أفراداً لهم خلفيات مهنية وتعليمية متنوعة ويمارسون أنواراً مختلفة ولكن يجمعهم الاهتمام المشترك بالمعرفة، وهنا يرى Wick أهمية تسهيل عمل هذه الجماعات وتمكينها من القيام بعملها وتزويدها باحتياجاتها (Wick, 2000). أخيراً تعتبر الثقافة التنظيمية وما تحمله من قيم وأعراف وممارسات عاملاً مؤثراً في سلوكيات الأفراد في التعامل مع المعرفة ومواقفهم تجاه التعليم والتعلم، واقترحت الدراسات عدة طرق تؤثر فيها الثقافة التنظيمية على سلوكيات التعلم وبناء المعرفة ونشرها، منها أن ثقافة المنظمة تحدد المعارف والمعلومات الهامة التي ينبغي تنميتها وتبادلها، فدور الصحافة مثلاً تهتم بالسرعة في نقل الخبر بينما وكالات الإعلان تهتم بكل ما يدعم الإبداع والابتكار، وأن ثقافة المنظمة كذلك تحدد الفاصل بين ما يعتبر من حق الفرد أو الوحدة وما يعتبر معرفة وعلم من حق المنظمة ينبغي تبادله ونشره، كما أن ثقافة المنظمة تخلق بيئة للتفاعلات الاجتماعية فهي تضع القواعد لما هو مقبول وما هو

مرفوض من السلوكيات داخل المنظمة وتحدد أنماط التفاعلات الاجتماعية التي يمكن أن يكون لها تأثير في عمليات التعلم، وأخيراً تشكل ثقافة المنظمة عمليات تعلم معارف جديدة تشجع على استغلال المعلومات التي يتم الحصول عليها من داخل المنظمة أو خارجها للخروج إلى أفاق جديدة من الابتكار والإبداع (Davenport and Glaser, 2002; Banerjee, 2005; De Long and Fahey, 2000).

وتشير معظم الكتابات في مجال إدارة المعرفة إلى وجود نوعين من المعرفة هما: المعرفة الصريحة وتتضمن المعارف التي يتم ترميزها وتسجيلها والاحتفاظ بها في سجلات وملفات وقواعد بيانات إلكترونية أو يدوية أو أي شكل من أشكال حفظ المعلومات، والمعلومات الضمنية وهي المعرفة الأقل قابلية للانتشار والتي لا يمكن تصنيفها وتنظيمها بشكل مباشر ويصعب الوصول إليها وغالباً تأخذ شكل مهارات وخبرات كامنة وعمليات تعلم مترجمة لدى الأفراد (Laurie, 1997).

وتتكون عمليات إدارة المعرفة في المنظمات المتعلمة من مراحل تشمل تشخيص المعرفة ثم اكتسابها ثم توليدها ثم تخزينها ثم تطويرها وتوزيعها (العلي وآخرون، ٢٠٠٦). وتتضمن مرحلة التشخيص تحديد مكان وجود المعرفة، هل هي في رؤوس العاملين أم في النظم والإجراءات، ويتم في مرحلة اكتساب المعرفة الحصول عليها من مصادر، سواء كانت داخلية كمستودعات المعرفة والمشاركة في الخبرات والممارسات وحضور الندوات والمؤتمرات، أو مصادر خارجية كالأبحاث الأكاديمية والخبراء والمختصين في مجال الصناعة، وتهدف هذه المرحلة لتحويل المعرفة من ضمنية إلى صريحة. مرحلة توليد المعرفة تتأكد بمشاركة فرق العمل وتؤدي إلى إبداع معارف جديدة، أما بالنسبة لمرحلة تخزين المعرفة فتتم باليات تشمل الوثائق المكتوبة والمعلومات المخزنة واستخدام تقنية المعلومات، ويتم تطوير المعرفة من خلال زيادة قدرات ومهارات الموظفين من خلال البرامج التدريبية والتعليم التنظيمي وتنمية المهارات التعاونية.

أقترحت الأدبيات عدم وجود مدخل محدد أو إستراتيجية وحيدة لبناء منظمات متعلمة، بل توجد نماذج متنوعة تعكس توجهات وخبرات أصحابها وذلك على النحو التالي:

- نموذج Senge، والذي يقترح توفر خمس أسس في المنظمة المتعلمة تشمل التفكير المنظم والذي يهتم بنظرة شمولية للمنظمة والعلاقات البيئية داخلها وبينها وبين الخارج، التميز الذاتي ويتضمن وضع رؤية محددة على المستوى الفردي وتركيز الجهود لغرض تحقيقها، النماذج الذهنية ويقصد بها الافتراضات والصور الذهنية للتغيرات والأحداث وكيفية التعامل معها، الرؤية المشتركة وهي قدرة الأفراد كمجموعة على وضع رؤية مشتركة للمستقبل، التعلم الجماعي وهي عملية تنظيم وترتيب وتوحيد جهود الأفراد كفريق عمل لغرض تحقيق الأهداف المرجوة (Senge, 2006).
- نموذج Marsick and Watkins، والذي يتضمن بعين متكاملين للمنظمة المتعلمة هما الأفراد والبناء التنظيمي، وقد أشتل البعدان على سبعة عناصر هي القيادة الإستراتيجية، ربط المنظمة بالبيئة الخارجية، وضع أنظمة لمشاركة المعرفة والتعلم، خلق فرص للتعلم المستمر، تشجيع التعاون والتعلم الجامعي، تمكين العاملين وتحفيزهم لتحقيق الرؤية المشتركة، وأخيراً تشجيع الاستفسار والحوار (Marsick and Watkins, 1999).
- نموذج Marquardt، ويقترح هذا النموذج ضرورة الاهتمام بخمسة عناصر لتحقيق التعلم الجماعي ولبناء المنظمة المتعلمة هي التعلم والتنظيم والأفراد والمعرفة والتفتية (Marquardt, 2002).
- نموذج العتيبي، وفيه أضاف العتيبي على النماذج السابقة بعد البيئة الثقافية في المملكة العربية السعودية ممثلة بالقيم والأعراف المؤثرة على المنظمات، ويتكون النموذج من ثلاث نظم للمنظمة المتعلمة هي نظام البناء التنظيمي ويشمل هوية المنظمة، الرؤية، الإستراتيجية، البناء الهيكلي، نظام العمل، العاملون، المهارات، وأهداف العاملين. النظام الثاني هو نظام التعلم، ويشمل مجموعة من المحاور هي إدارة المعرفة، التوجه نحو التعلم، مستويات التعلم، وتسهيلات التعلم في المنظمة. أما النظام الثالث فيتعلق بالثقافة الاجتماعية ويتضمن القيم والأعراف والمعتقدات التي تؤثر على طريقة التفكير واتخاذ القرار وفوعية الممارسات الإدارية ومنها التعلم (زايد وآخرون، ٢٠٠٩).
- نموذج Moilanen، ويتكون هذا النموذج من خمسة عناصر تشمل القوى المحركة ويقصد بها درجة تبني الإدارة العليا في المنظمة

لوسائل وأنظمة من شأنها دعم عملية التعلم وإزالة العوائق التي يمكن أن تعترضها، تحديد غرض المنظمة ويتضمن هذا العنصر وضع رؤية واستراتيجيات واضحة للمنظمة توجه كافة العاملين لها، الاستفسار ويشير إلى وجود بيئة تشجع على الاستفسار والسؤال وتغيير الافتراضات والاعتقادات بما يحسن مستوى التعلم، التمكين وفيه يتم منح الموظفين فرصة التعلم والتجربة والتطوير واتخاذ القرارات، وأخيراً التقويم ويعنى بقياس مستوى الأداء الفردي والجماعي بما يسهم في دعم التعلم والتطوير (Moilanen, 2001).

وفي إطار كيفية تأسيس منظمات مبنية على المعرفة وداعمة للتعلم، قدم ZACK مجموعة من الإرشادات والإجراءات تشمل التالي: إعادة صياغة رسالة المنظمة وأهدافها بحيث تركز على تسهيل التعلم وتقديم المعرفة للعملاء والمستفيدين، تعريف الصناعة التي تعمل فيها المنظمة وتحديد مركزها التنافسي فيها من منظور المعرفة كبراءة الاختراع ومهارات العاملين والتقنية وفي ذلك تغيير للنمط المعتاد الذي يعرف الصناعة حسب نوعية المنتجات، صياغة إستراتيجية المنظمة من منظور المعرفة وهذا يتطلب معرفة المنظمة لما تتقنه بشكل أفضل من المنافسين ورسم خططها بناء على ذلك، استخدام العمليات والهيكل التنظيمية الداعمة للمعرفة والتعلم، تحويل المنظمة إلى منظمة تعلم إستراتيجي فالمنظمات الناجحة تبحث دائماً عن فرص للتجريب والتعلم من الأفراد والوحدات داخل المنظمة ومن أصحاب المصلحة خارجها، والتعامل مع تكاليف التعلم باعتبارها استثمار وليست نفقات، وأخيراً تعزيز رسالة المنظمة من خلال تنسيق الاتصالات الداخلية والخارجية (Zack, 2003).

٣-٢ التعليم العالي في المملكة العربية السعودية

شهد التعليم العالي في المملكة العربية السعودية في الثلاث سنوات الماضية تطوراً ملحوظاً، حيث استثمرت الدولة فيه حوالي ٣٢ مليار ريال ونسبة ٦,٧% من إجمالي الميزانية في العام ٢٠٠٣-٢٠٠٤هـ، وقد وصل عدد الجامعات الحكومية ٢٤ جامعة تضم حوالي ٤٤٠ كلية في مختلف التخصصات، وقد ساهم ذلك في زيادة الطاقة الاستيعابية للجامعات لتصل في العام الجامعي ٢٩-٢٠٠٤هـ إلى حوالي ٢٠٥ آلاف طالب وطالبة، وبما يعادل ٨٦% تقريباً من خريجي المرحلة

الثانوية. ولضمان نوعية مخرجات التعليم العالي من الخريجين تم إنشاء المركز الوطني للقياس والتقويم في التعليم العالي ليتولى إعداد وإجراء اختبارات القبول في الجامعات، كما أن العديد من الجامعات اشترطت اجتياز برنامجاً تحضيرياً قبل الدخول في بعض البرامج الأكاديمية لضمان توفر مجموعة من المعارف والمهارات لدى الطلاب، كما أقر مؤخراً منح أعضاء هيئة التدريس مجموعة من الحوافز لدعم انتمائهم وزيادة إنتاجيتهم، وأنشئت كذلك وزارة التعليم العالي الهيئة الوطنية للتقويم والاعتماد الأكاديمي لدفع الجامعات لتحسين أداؤها وتطوير مخرجاتها. وقد حققت تلك الجهود العديد من الإنجازات، منها دخول عدد من جامعات المملكة ضمن تصنيفات الجامعات العالمية، بالإضافة لزيادة معدل إنجاز البحوث وعقد الملتقيات العلمية وتنفيذ الكراسي العلمية وبرامج التوأمة مع الجامعات الأجنبية (وزارة التعليم العالي، ١٤٣٠هـ).

تقع جامعة الملك فيصل في الأحساء (الجزء الشرقي من المملكة العربية السعودية)، وقد أنشئت في عام ٤٠٠هـ وتضم حالياً اثني عشر كلية هي؛ كلية العلوم الزراعية والأغذية، كلية الطب البيطري والثروة الحيوانية، كلية التربية، كلية الآداب، كلية العلوم، كلية الطب، كلية الصيدلة الإكلينيكية، كلية إدارة الأعمال، كلية الحاسب وتقنية المعلومات، كلية الهندسة، كلية الدراسات التطبيقية وخدمة المجتمع، وكلية المجتمع. كما تضم العديد من المراكز البحثية منها مركز أبحاث التورم ومركز الجمال (مركزي تميز)، ويبلغ عدد طلبتها حوالي ٢٢ ألف طالب وطالبة يدرسون برامج على مستوى البكالوريوس والدراسات العليا. يعمل بالجامعة عدد كبير من أعضاء هيئة التدريس والموظفين، يبلغ حوالي ١٧٠٠ عضو هيئة تدريس و ٣٥٠٠ موظف.

٤- منهجية الدراسة

بدأت الدراسة بمراجعة للأدبيات المتعلقة بالمنظمات المتعلمة وبنسب المال المعرفي للتعرف على محاور الموضوع وتحديد الإطار النظري، وتم استخدام استبيان أبعاد المنظمة المتعلمة الذي طوره Watkins and Marsick (١٩٩٣) Watkins and Marsick) والمترجم إلى اللغة العربية من زايد وآخرون (زايد وآخرون، ٢٠٠٩). كأداة للقياس، تغطي تلك الأداة أبعاد المنظمات المتعلمة. وقد قام الباحث بتطوير النسخة العربية من حيث مستوى اللغة والوضوح، بالإضافة إلى

استخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من موافق بشدة على الفقرة إلى عدم الموافقة إطلاقاً (أنظر الاستبيان المرفق).

قسم الاستبيان إلى جزأين؛ الأول يتعلق بالأسئلة التصنيفية للمستجيبين من حيث الجنس (ذكر أم أنثى)، الجنسية (سعودي وغير سعودي)، المستوى التعليمي (ثانوي فأقل، دبلوم/جامعي، درجة عليا)، سنوات العمل في الجامعة (٥ سنوات فأقل، ٦-١٠ سنوات، ١١-١٥ سنة، ١٦-٢٠ سنة، ٢١ سنة فأكثر)، جهة العمل (كلية، عمادة مساندة، إدارة)، المسمى الوظيفي (أستاذ جامعي، أستاذ جامعي ومنصب إداري، مدير إدارة، رئيس قسم، موظف). أما الجزء الثاني فقد احتوى على ٤٢ فقرة تغطي أبعاد المنظمات المتعلمة، وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول رقم (1) والاستبيان المرفق في آخر الدراسة.

الجدول رقم (1): أبعاد المنظمات المتعلمة وعدد العبارات التي تقيس كل بعد

م	البعد	عدد العبارات
١	إيجاد فرص التعلم المستمر	٧
٢	تشجيع الاستفسار والحوار	٦
٣	تشجيع التعاون والتعلم الجماعي	٦
٤	إنشاء أنظمة لمشاركة المعرفة والتعلم	٥
٥	تمكين الأفراد لجمعهم نحو رؤية مشتركة	٦
٦	ربط المنظمة بالبيئة الخارجية	٦
٧	القيادة الإستراتيجية الداعمة للتعلم	٦

حيث أن الدراسة تهدف إلى التعرف على مدى تطبيق جامعة الملك فيصل لأبعاد المنظمات المتعلمة، لذا فقد تم استقصاء عينة من منسوبي الجامعة من أعضاء هيئة التدريس والموظفين العاملين بها على مستوى الكليات والعمادات المساندة والإدارات المختلفة، واختيرت عينة الدراسة باستخدام العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع الاستبيان على كافة الكليات والعمادات والإدارات بالجامعة لضمان الحصول على تمثيل لمجتمع الدراسة. وقد حرص الباحث على زيادة معدل الاستجابة وعدم تحيز عينة البحث لعمادة أو إدارة معينة أو شريحة معينة من المستجيبين، وتم لتحقيق ذلك تبني العديد من الإجراءات منها؛ مراسلة عمداء الكليات والعمادات المساندة والإدارات في الجامعة بطلب توزيع مجموعة من الاستبيانات على أعضاء هيئة

التدريس والموظفين التابعين لهم، التأكيد في الخطاب المرفق بالاستبيان على أهمية الدراسة وأن الإجابات ستعامل بسرية ولن تستخدم لغير أغراض البحث العلمي، وإحاطة المستجيبين بإمكانية تزويدهم بنتائج الدراسة في حال الرغبة.

تم توزيع الاستبيان خلال الفترة ١٣-١٦/٣/٢٠١٤هـ، وقد بلغت الردود ١١٦ استبياناً، استبعدت منها ٤ استبيانات لعدم صلاحيتها، وبذلك يكون حجم العينة الذي بنت عليه الدراسة نتائجها ١١٢.

ومع أن النتائج بنيت على تحليل لهذا الحجم من الردود، إلا أن الباحث يعتقد أن معدل الرد كافي بحيث يمكن تعميم النتائج على أعضاء هيئة التدريس والموظفين في الجامعة، وذلك مبني على افتراض أن أهم الأسباب التي تؤدي لعدم ارتفاع حجم العينة المستجيبة هو عدم توفر الوقت والحماس، واللذان يعتبران أهم نقاط الضعف في استخدام الاستبيان، وهذان السببان يمكن أن يؤديا إلى قلة الردود وليس إلى تحيز الإجابات (Emory, 1980).

تم عرض النتائج باستخدام النسب المئوية والمتوسطات الحسابية وتحليل التباين ANOVA، وذلك لوصف العينة ولتحديد مستوى الموافقة على تبني الجامعة لأبعاد المنظمة المتعلمة ولمعرفة الاختلاف في درجة الموافقة على متغيرات الدراسة بناء على اختلاف العينة.

٥- النتائج

١-٥ ثبات أداة البحث

تم التحقق من ثبات أداة البحث بحساب معامل الثبات Cronbach Alpha، وقد بلغت قيمة معامل الثبات 0.96، وهذه القيمة عالية مما يعني صدق الاستبيان وارتفاع درجة ثباته.

٢-٥ عينة الدراسة

تم جمع ١١٦ استبياناً، واستبعد ٤ منها لعدم اكتمالها، ويعرض الجدول رقم (2) تركيبة عينة الدراسة من حيث الجنس والجنسية والمستوى التعليمي وسنوات العمل بالجامعة وجهة العلم والمسمى الوظيفي، حيث يتضح من الجدول وجود تمثيل متنوع وكافي من حيث العدد يمكن بناء عليه تعميم نتائج الدراسة على المجتمع. وقد ورد للباحث ردود من جهات مختلفة داخل الجامعة، بناء على الخطابات التي وردت من تلك الجهات، وذلك كما يوضحه الجدول رقم (3)

الجدول رقم (2): وصف العينة

النسبة المئوية	التكرار	المختبر
68.8	77	ذكر
31.3	35	انثى
الجنس		
الجنسية		
58.0	65	سعودي
42.0	47	غير سعودي
المستوى التعليمي		
9.8	11	ثانوي فأقل
36.6	41	دبلوم/جامعي
50.9	57	درجة عليا
سنوات العمل في الجامعة		
42.0	47	٥ سنوات فأقل
24.1	27	٦-١٠ سنوات
9.8	11	١١-١٥ سنة
10.7	12	١٦-٢٠ سنة
12.5	14	٢١ سنة فأكثر
جهة العمل		
62.5	70	كلية
15.2	17	عمادة مساندة
19.6	22	إدارة
المسمى الوظيفي		
40.2	45	أستاذ جامعي
12.5	14	أستاذ جامعي ومنصب إداري
13.4	15	مدير إدارة/ رئيس قسم
31.3	35	موظف

الجدول رقم (3): توزيع العينة على جهات العمل المختلفة

عدد الردود	الجهة
10	كلية إدارة الأعمال
4	كلية الصيدلة الإكلينيكية
4	كلية الحاسب وتقنية المعلومات
4	كلية الطب
8	كلية التربية
10	كلية الهندسة
5	كلية العلوم الزراعية والأغذية
3	عمادة البحث العلمي
6	عمادة شؤون أعضاء هيئة التدريس

7	عمادة تطوير التعليم الجامعي
9	عمادة شؤون الطلاب
3	عمادة شؤون المكتبات
3	إدارة الخدمات الطبية
11	إدارة الشؤون الإدارية والمالية
4	مركز اللغة الإنجليزية
21	أقسام الطالبات
112	المجموع

٣-٥ نتائج توفر أبعاد المنظمة المتعلمة (على مستوى الأبعاد مجتمعة) يوضح الجدول رقم (4) درجة توافر أبعاد المنظمة المتعلمة بجامعة الملك فيصل لكل بعد من الأبعاد السبعة، بالإضافة للأبعاد مجتمعة وذلك باستخدام المتوسطات الحاسبية والانحراف المعياري، ومن الجدول يتضح أن تبني الجامعة لأبعاد المنظمة المتعلمة هو عند مستوى متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي من وجهة نظر مفردات البحث 2.74، كما يتبين من الجدول أن أكثر أبعاد المنظمة المتعلمة حضوراً في الجامعة هو بعد تشجيع الاستفسار والحوار حيث حصل على أعلى المتوسطات الحاسبية (2.54) وأقل الأبعاد وجوداً هو تمكين الأفراد لجمعهم نحو رؤية مشتركة بمتوسط حسابي 3.17.

الجدول رقم (4): المتوسط الإجمالي لأبعاد المنظمات المتعلمة (1) موافق بشدة ...5 غير موافق إطلاقاً)

م	البيد	المتوسط الحسابي	الترتيب
١	إيجاد فرص التعلم المستمر	2.75	4
٢	تشجيع الاستفسار والحوار	2.54	1
٣	تشجيع التعاون والتعلم الجماعي	2.65	2
٤	إنشاء أنظمة لمشاركة المعرفة والتعلم	2.95	5
٥	تمكين الأفراد لجمعهم نحو رؤية مشتركة	3.17	7
٦	ربط المنظمة بالبيئة الخارجية	2.99	6
٧	القيادة الاستراتيجية الداعمة للتعلم	2.71	3
	المتوسط الإجمالي	2.74	

٤-٥ نتائج تطبيق أبعاد المنظمة المتعلمة (على مستوى البعد الواحد)

٤-٥-١ إيجاد فرص التعلم المستمر

يرى أفراد العينة بناءً على النتائج التي يوضحها الجدول رقم (5) أن بعد "مساعدة الموظفين لبعضهم البعض على التعلم والاستفادة من التجارب" هو الأكثر تطبيقاً في الجامعة (متوسط 2.41)، بينما حصل بعدان على متوسط حسابي أعلى من 3.00، مما يدل على تنني ممارستهما في الجامعة إلى حد ما وهما "يستطيع الموظفون الحصول على الأموال والموارد اللازمة لدعم تعلمهم وتطوير إمكاناتهم" و "تكافئ الإدارة الموظفين لتعلمهم أشياء جديدة. تحسن من عملهم" بمتوسط 3.04 للأول و 3.12 للثاني.

الجدول رقم (5): أبعاد إيجاد فرص التعلم المستمر (1 موافق بشدة
5... غير موافق إطلاقاً)

الترتيب	الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
4	1.07	2.66	يناقش الموظفون الأخطاء بصراحة بهدف التعلم والاستفادة منها
5	1.14	2.86	يحدد الموظفون المهارات التي يحتاجونها لإنجاز المهام الموكلة إليهم في المستقبل
1	1.04	2.41	يساعد الموظفون بعضهم البعض على التعلم والاستفادة من التجارب
6	1.35	3.04	يستطيع الموظفون الحصول على الأموال والموارد اللازمة لدعم تعلمهم وتطوير إمكاناتهم
3	1.19	2.63	تمنح الإدارة الموظفين وقتاً للتعلم والتطوير
2	1.01	2.56	يتعامل الموظفون مع المشكلات التي تواجههم باعتبارها فرصاً للتعلم
7	1.37	3.12	تكافئ الإدارة الموظفين لتعلمهم أشياء جديدة تحسن من عملهم

٤-٥-٢ تشجيع الاستفسار والحوار

يوضح الجدول رقم (6) أن احترام الموظفين لبعضهم البعض هو الأكثر بروزاً في الجامعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 1.98 ويفارق واضح بينه وبين الأبعاد التي تليه، حيث جاء في المرتبة التي تليه بعد "يعمل الموظفون على بناء الثقة فيما بينهم من خلال

التواصل والعمل المشترك وعدم حجب المعلومات" بمتوسط حسابي 2.36، وجاء في المرتبة الأخيرة متغير "تشجيع الإدارة الموظفين على السؤال ومعرفة أسباب ومبررات عمل الشيء بغض النظر عن موقعهم الوظيفي" بمتوسط 2.90.

الجدول رقم (6): أبعاد تشجيع الاستفسار والحوار (1 موافق بشدة ...5 غير موافق (إطلاقاً)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
5	0.99	2.80	يتبادل الموظفون المعلومات فيما بينهم بصراحة وشفافية
3	0.92	2.58	يصغي الموظفون لوجهات نظر الآخرين
6	1.15	2.90	تشجع الإدارة الموظفين على السؤال ومعرفة أسباب ومبررات عمل الشيء بغض النظر عن موقعهم الوظيفي
4	1.01	2.65	يعرض الموظفون وجهات نظرهم ويستفسرون عن وجهات نظر الآخرين
1	1.01	1.98	يحترم الموظفون بعضهم بعضاً
2	0.92	2.36	يعمل الموظفون على بناء الثقة فيما بينهم (من خلال التواصل والعمل المشترك وعدم حجب المعلومات)

٣-٤-٥ تشجيع التعاون والتعلم الجماعي

يوضح الجدول رقم (7) أن الممارسة الأكثر دلالة عن وجود مفهوم المنظمة المتعلمة المتعلق بتشجيع التعاون والتعلم الجماعي في الجامعة تبعاً لرأي عينة الدراسة هي "يغير أعضاء فريق العمل آرائهم نتيجة لمناقشات المجموعة أو المعلومات التي تم جمعها مؤخراً" بمتوسط حسابي 2.29، بينما كانت "تكافئ المنظمة فرق العمل على إنجازاتها" هي الممارسة الأقل تبنياً في الجامعة فيما يتعلق بمحور تشجيع التعاون والتعلم الجماعي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 2.95.

الجدول رقم (7): أبعاد تشجيع التعاون والتعلم الجماعي (1 موافق بشدة...5 غير موافق إطلاقاً)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
5	1.09	2.84	تمتلك فرق العمل الحرية والمرونة لتكييف وتعديل الأهداف وفقاً لتطور الأحداث والمستجدات
3	1.24	2.64	يتعامل أعضاء الفريق مع بعضهم البعض بالمساواة بغض النظر عن وظائفهم وثقافتهم أو أي اختلافات أخرى
2	1.07	2.35	يركز أعضاء فرق العمل (اللجان) على مهمتهم كمجموعة ويهتمون بكيفية تطوير عملهم
1	0.94	2.29	يغير أعضاء فريق العمل آرائهم نتيجة لمناقشات المجموعة أو المعلومات التي تم جمعها مؤخراً
6	1.32	2.95	يتم مكافأة فرق العمل على إنجازاتها
4	1.16	2.82	تتفق فرق العمل في أن توصياتها وقراراتها يتم الأخذ بها من قبل الإدارة

٥-٤-٤ إنشاء أنظمة لمشاركة المعرفة والتعلم

"تستخدم الاتصالات المتبادلة بشكل اعتيادي كنظم الاقتراحات ولوحات الإعلانات وعقد الاجتماعات" هي العبارة التي حصلت على أعلى موافقة بين متغيرات بعد إنشاء أنظمة لمشاركة المعرفة والتعلم (متوسط 2.48)، بينما حصل متغيران على أقل موافقة هما "تتيح الجامعة للموظفين الإطلاع والتعرف على الدروس والتجارب التي مرت بها للاستفادة منها" بمتوسط حسابي 3.32 و "توجد لدى الجامعة نظم لقياس الفجوة بين الأداء الحالي والأداء المتوقع" بمتوسط حسابي 3.36 (الجدول رقم 8).

الجدول رقم (8): أبعاد إنشاء أنظمة لمشاركة المعرفة والتعلم (1 موافق بشدة...5 غير موافق إطلاقاً)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
1	0.98	2.48	!تستخدم الاتصالات المتبادلة بشكل اعتيادي (نظم الاقتراحات، لوحات الإعلانات، وعقد

الاجتماعات)			
2	1.07	2.65	تسهيل الإدارة للموظفين الحصول على المعلومات المطلوبة بسرعة وسهولة
3	1.14	2.96	تحفظ الجامعة ببيانات حديثة عن مهارات وقدرات الموظفين
5	1.12	3.36	توجد لدى الجامعة نظم لقياس الفجوة بين الأداء الحالي والأداء المتوقع
4	1.16	3.32	تتيح الجامعة للموظفين الإطلاع والتعرف على الدروس والتجارب التي مرت بها للاستفادة منها

٥-٤-٥ تمكين الأفراد لجمعهم نحو رؤية مشتركة
تبين النتائج الواردة في الجدول رقم (9) انخفاض تبني أبعاد تمكين الأفراد لجمعهم نحو رؤية مشتركة، حيث كان المتوسط الحسابي لكافة الأبعاد أعلى من 3.00 وكان البعد الأكثر تبنيًا هو " تدعم الجامعة الموظفين ذوي المبادرات البناءة التي يدرسونها ويحسبون مخاطرها"، بمتوسط حسابي 3.15 بينما كان البعد الأقل تطبيقًا في الجامعة هو " تكرم الجامعة الموظفين على المبادرات التي يقدمونها والأفكار التطويرية التي يقترحونها"، بمتوسط حسابي 3.36.

جدول رقم (9): أبعاد تمكين الأفراد لجمعهم نحو رؤية مشتركة (1)
موافق بشدة ...5 غير موافق إطلاقاً

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيد
6	1.28	3.36	تكرم الجامعة الموظفين على المبادرات التي يقدمونها والأفكار التطويرية التي يقترحونها
3	1.14	3.13	تتاح للموظفين حرية اختيار ما يرونه مناسباً عند تنفيذ واجبات ومهام لعمل
5	1.25	3.23	تدعو الجامعة الموظفين للمساهمة في تحديد رؤيتها للمستقبل ووضع خططها الإستراتيجية
4	1.21	3.15	تمنح الإدارة الموظفين صلاحية التحكم في الموارد التي يحتاجونها لإنجاز أعمالهم
1	1.18	3.06	تدعم الجامعة الموظفين ذوي المبادرات البناءة التي يدرسونها ويحسبون مخاطرها
2	1.08	3.11	تبني الجامعة رؤى وتوجهات موحدة عبر المستويات الإدارية ومجموعات العمل المختلفة

٦-٤-٥ ربط المنظمة بالبيئة الخارجية
 يتضح من الجدول رقم (10) أن "تتعاون الجامعة مع القطاعين الحكومي والخاص والمؤسسات الأكاديمية والبحثية من أجل تبادل المنافع" هي الممارسة الأكثر تبنياً من قبل الجامعة ضمن محور ربط المنظمة بالبيئة الخارجية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.62، بينما كانت الممارسة الأقل تبنياً هي " تهتم الجامعة بمعرفة أثر قراراتها على معنويات الموظفين" بمتوسط حسابي 3.49.

جدول رقم (10): أبعاد ربط المنظمة بالبيئة الخارجية (1 موافق بشدة...5 غير موافق إطلاقاً)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيد
4	1.20	3.03	تساعد الجامعة الموظفين على الموازنة بين متطلبات العمل ومتطلبات العائلة والمجتمع
3	1.03	2.97	تشجع الجامعة الموظفين على العمل بمبدأ المسؤولية في التفكير عند معالجة المشكلات المختلفة
3	1.04	2.97	تشجع الجامعة الموظفين على أخذ وجهة نظر المستفيدين (طلاب وشركات) بالأعتبار في قراراتهم المختلفة
5	1.22	3.49	تهتم الجامعة بمعرفة أثر قراراتها على معنويات الموظفين
1	0.99	2.62	تتعاون الجامعة مع القطاعين الحكومي والخاص والمؤسسات الأكاديمية والبحثية من أجل تبادل المنافع
2	1.04	2.88	تشجع الجامعة الموظفين على الحصول على إجابات ومعلومات من الإدارات المختلفة

٧-٤-٥ القيادة الإستراتيجية الداعمة للتعليم
 حصل بعد "يحرص المديرون على أن تتطابق أفعالهم مع القيم التي تدعو لها الجامعة" على أعلى موافقة، بمتوسط حسابي 2.54، بينما كان البعد الأقل موافقة من نصيب " تزود الإدارة الموظفين بالمعلومات الحديثة الخاصة بتوجهات الجامعة والتغيرات في التعليم العالي واحتياجات سوق العمل"، بمتوسط حسابي 2.86 (الجدول رقم 11).

جدول رقم (11): أبعاد القيادة الإستراتيجية الداعمة للتعلم (1 موافق بشدة ...5 غير موافق إطلاقاً)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيد
2	1.10	2.68	يدعم المديرون بشكل عام طلبات الموظفين بخصوص فرص التعلم والتدريب
6	1.19	2.86	تزود الإدارة الموظفين بالمعلومات الحديثة الخاصة بتوجهات الجامعة والتغيرات في التعليم العالي واحتياجات سوق العمل
5	1.02	2.76	يدعم المديرون الموظفين من أجل تنفيذ رؤية الجامعة وخططها
4	1.09	2.72	يعلم ويديرب المديرون موظفيهم كيفية القيام بعملهم
3	1.11	2.69	يبحث المديرون باستمرار عما يمكن أن يحسن من فرص تعلم وتحسن إمكانيات موظفيهم
1	1.15	2.54	يحرص المديرون على أن تتطابق أفعالهم مع القيم التي تدعو لها الجامعة

٥-٥ اختلاف أبعاد المنظمة المتعلمة بناء على تصنيف المستجيبين للتعرف على مدى اختلاف أبعاد المنظمة المتعلمة بناء على تصنيف المستجيبين من حيث الجنس (ذكر أم أنثى)، الجنسية (سعودي وغير سعودي)، المستوى التعليمي (ثانوي فأقل، دبلوم/جامعي، درجة عليا)، سنوات العمل في الجامعة (٥ سنوات فأقل، ٦-١٠ سنوات، ١١-١٥ سنة، ١٦-٢٠ سنة، ٢١ سنة فأكثر)، جهة العمل (كلية، عمادة مساندة، إدارة)، المسمى الوظيفي (أستاذ جامعي، أستاذ جامعي ومنصب إداري، مدير إدارة أو رئيس قسم، موظف)، فقد تم استخدام تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA، وبناء على النتائج اتضح التالي (الجدول رقم 12):

- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الذكور والإناث في أغلب المتغيرات، ويستنتى من ذلك "يحدد الموظفون المهارات التي يحتاجونها لإنجاز المهام الموكلة إليهم في المستقبل" و "تستخدم الاتصالات المتبادلة بشكل اعتيادي كنظم الاقتراحات ولوحات الإعلانات وعقد الاجتماعات" و "تحفظ الجامعة ببيانات عن قدرات

الموظفين"، حيث ترى عينة الدراسة من الإناث أن الجامعة تتبنى تلك الممارسات بمستوى أعلى مما يراه الذكور، كما ترى الإناث أن بعد "يستطيع الموظفون الحصول على الموارد اللازمة لدعم تعلمهم" هو أقل تطبيقاً مما يراه الذكور.

• يختلف منسوبي الجامعة من أعضاء هيئة التدريس غير السعوديين عن أقرانهم السعوديين في فروقات ذات دلالة معنوية في خمس أبعاد فقط من أبعاد المنظمات المتعلمة، حيث يرى غير السعوديين أن أربع ممارسات يتم تطبيقها بمستوى أقل مما يراه السعوديون، وهذه الممارسات هي " يناقش الموظفون الأخطاء بصراحة بهدف التعلم"، " يحدد الموظفون المهارات التي يحتاجونها لإنجاز المهام الموكلة إليهم في المستقبل"، "يساعد الموظفون بعضهم البعض على التعلم والاستفادة من التجارب"، "يغير أعضاء فريق العمل آرائهم نتيجة لمناقشات المجموعة أو المعلومات التي تم جمعها مؤخراً"، بينما يرون أن بعد " تتاح للموظفين حرية اختيار ما يروته مناسباً عند تنفيذ واجبات ومهام العمل" يتم تطبيقه في الجامعة بمستوى أعلى مما يراه أعضاء هيئة التدريس السعوديون.

• لا يوجد فرق ذو دلالة معنوية في أي من أبعاد المنظمات المتعلمة التي قاستها الدراسة تعود لسنوات العمل في الجامعة.

• توجد فروق ذات دلالة معنوية في أربع متغيرات تعود لاختلاف جهة العمل (كلية، عمادة، إدارة)، هي "يتعامل الموظفون مع المشكلات باعتبارها فرصاً للتعلم"، " يصغي الموظفون لوجهات نظر الآخرين"، " تكرم الجامعة الموظفين على مبادراتهم"، و"تدعم الجامعة الموظفين ذوي المبادرات البناءة"، وتوضح النتائج بشكل عام أن الإدارات في الجامعة تطبق تلك الممارسات بمستوى أعلى مما تطبقه الكليات والعمادة، وأن الكليات تأتي في المرتبة الثانية في التطبيق، وأخيراً العمادات (يستثنى من ذلك بعد "يصغي الموظفون لوجهات نظر الآخرين" حيث جاءت الكليات قبل العمادات في مستوى التطبيق).

• بالنسبة للاختلاف في تطبيقات أبعاد المنظمات المتعلمة تعود لوظيفة مجيب الاستبيان (أستاذ جامعي، أستاذ جامعي ومنصب إداري، مدير إدارة أو رئيس قسم، وموظف)، فقد أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة معنوية في أربع متغيرات، هي "يحدد الموظفون المهارات التي

يحتاجونها لإنجاز المهام الموكلة إليهم في المستقبل"، "يساعد الموظفون بعضهم البعض على التعلم والاستفادة من التجارب"، "تكافئ الإدارة الموظفين لتعلمهم أشياء جديدة"، و"يتبادل الموظفون المعلومات بشفافية"، ويظهر من النتائج أن مديري الإداريات ورؤساء الأقسام والموظفين يرون أن الأبعاد السابقة الذكر تطبق في الجامعة بمستوى أعلى مما يراه أعضاء هيئة التدريس (سواء كانوا يعملون في مناصب إدارة أم لا).

جدول رقم (12): المتوسطات الحسابية لأبعاد المنظمات المتعلمة ذات الفروق المعنوية بناء على تحليل التباين ANOVA

البعد	الجنس	الجنسية	المستوى التعليمي		جهة العمل		الوظيفة	
			عليا	كليا	علاوة	إدارة	استاذ جامعي	استاذ جامعي
يناقش الموظفون الأخطاء بصراحة بهدف التعلم	ذكر	سعودي	2.48	2.89	2.70	2.27	2.91	
	انثى	عربي سعودي	2.51	3.13	3.00	2.34	3.26	
يحدد الموظفون المهارات التي يحتاجونها	ذكر	سعودي	2.77	2.11	3.00	2.34	3.26	
	انثى	عربي سعودي	2.51	3.13	3.00	2.34	3.26	
يساعد الموظفون بعضهم البعض	ذكر	سعودي	2.22	2.68	2.18	2.00	2.74	
	انثى	عربي سعودي	2.22	2.68	2.18	2.00	2.74	
يستطيع الموظفون الحصول على الموارد اللازمة لدعم تعلمهم	ذكر	سعودي	2.57	2.62				
	انثى	عربي سعودي	2.57	2.62				
	موظف		2.09	2.27	2.27	2.07	2.09	
	موظف		2.09	2.27	2.27	2.07	2.09	

يتعامل الموظفون مع المشكلات باعتبارها فرصة للتعلم	تكاليف الإدارة الموظفين لتعلمهم أشياء جديدة	يتبادل الموظفون المعلوما ت بثقافية	يصفي الموظفون لوجهات نظر الأخرين	يحترم الموظفون بعضهم بعضاً	يصل الموظفون على بناء الثقة فيما بينهم	يخبر أعضاء فريق العمل آرائهم نتيجة لمناقشات المجموعة	يستخدم الاتصا للتبغلة بشكل اعتيادي
							2.65
							2.11
						2.12	
						2.51	
2.64				2.09	2.64		3.18
2.20				1.62	2.10		2.24
2.62				2.19	2.53		2.54
2.58			2.71				
3.12			2.35				
2.10			2.18				
		3.09					
		3.22					
		3.57					
		2.47					
		2.47					
	3.23	2.61					

تحتفظ الجامعة ببيانات عن قدرات الموظفين	3.16	2.54							
تكرم الجامعة الموظفين على مبادراتهم			3.38	3.88	2.77				
يتاح للموظفين حرية اختيار ما يرونه مناسباً						3.31	2.87		
تدعم الجامعة الموظفين توي المبادرات البناءة			3.07	3.71	2.73				

٦ - المناقشة والتوصيات

المنظمات التي ترغب في التميز وتحقيق أعلى عائد من استثماراتها وجهودها تحتاج إلى إدارة أصولها بفعالية، وحيث أن الأصول الهامة حالياً هي تلك المتمثلة بالأصول الغير ملموسة المسماة برأس المال الفكري ورأس المال المعرفي، لذا فإن التحدي الكبير الذي تواجهه منظمات اليوم هو تحديد تلك الأصول وتنميتها من خلال دعم عمليات التعلم.

بينت النتائج الحاجة لأن تضع جامعة الملك فيصل لها هدفاً استراتيجياً يتمثل في دعم التعلم وبناء بيئة تحفز تبني أبعاد المنظمات المتعلمة وصولاً لبناء جامعة متعلمة، وأن تحدد الجامعة لها مبادرات من شأنها تحقيق ذلك الهدف ومقاييس كمية لتقويم مستوى الإنجاز، ويمكن استخدام الأبعاد الوارد في الدراسة ونتائجها لتكون أساساً لتلك المبادرات والمقاييس.

وقد أظهرت الدراسة أن تبني الجامعة للأبعاد السبعة للمنظمة المتعلمة هو عند مستوى متوسط حيث بلغ المتوسط الحسابي من وجهة

نظر مفردات البحث 2.74، ومع هذا وجدت الدراسة أن أبعاد المنظمات المتعلمة التالية: "إنشاء أنظمة لمشاركة المعرفة والتعلم" و "ربط المنظمة بالبيئة الخارجية" و "تمكين الأفراد لجمعهم نحو رؤية مشتركة" كانت عند مستويات أقل من غيرها (المتوسطات الحسابية 2.95 و 2.99 و 3.17 بالتدرج). هذه النتيجة تتفق مع الدراسة المعدة من Jamali et al. والتي طبقت نفس النموذج على بعض المنظمات اللبنانية وأشارت إلى تدني بعدي تمكين الأفراد وإنشاء أنظمة لمشاركة المعرفة والتعلم، أي أنها تكمن في التعلم على المستوى التنظيمي، ويرجع الباحثون السبب وراء هذه النتيجة إلى حداثة مفهوم تمكين الموظفين وإدارة المعرفة كونهما من المفاهيم الحديثة نسبياً على المستوى العالمي والذي لم ينتشر بعد في المنطقة العربية (Jamali et al., 2009).

يوضح الجدول رقم (13) أبعاد المنظمات المتعلمة الأقل تطبيقاً في الجامعة والتي تستدعي تحركاً منظماً وسريعاً من قبل الجامعة لتحسين معدلات تلك الأبعاد، كما يوضح الجدول رقم (14) أبعاد المنظمات الأكثر تطبيقاً في الجامعة والتي يمكن استثمارها لتوفير زخم يدفع بالجامعة نحو التعلم وبناء المنظمة المتعلمة ويستثمر راس مالها في تلك الأبعاد، ويمكن في هذا الإطار اقتراح الأخذ بالمبادرات التالية:

- ترسيخ مفهوم المنظمة المتعلمة لدى قيادات الجامعة والموظفين من خلال إقامة الدورات المتخصصة وورش العمل، ووضع تحول الجامعة إلى منظمة متعلمة كهدف استراتيجي يتم قياس أداء المديرين بناء عليه، وتنظيم زيارات لقيادات الجامعة للمنظمات الرائدة في هذا المجال للاستفادة من تجارها، وتشجيع العمداء ومدراء الإدارات على إشراك الموظفين في المعلومات الخاصة بالتوجهات العالمية واتجاهات المنظمة المتعلمة خلال الاجتماعات واللقاءات الدورية.
- إنشاء مركز للمعرفة والتعلم في الجامعة، يهدف إلى تحقيق التواصل وتسهيل عمليات التعلم بين الوحدات والأفراد داخل الجامعة وخارجها، بهدف تحسين وتعزيز صنع القرارات، ويكون للمركز عدة وظائف منها بناء الخبرات والمعارف التراكمية الهامة، ومن ذلك نظم قياس الفجوة بين الأداء الحالي والأداء المتوقع والقضاء على الحواجز التي تعيق نقل المعرفة بين الوحدات والوظائف والأفراد.
- تسهيل تشكيل شبكات الأعمال الرسمية وغير الرسمية بين الجامعة وقطاع الأعمال والمؤسسات البحثية والتعليمية، ودعم التواصل

الاجتماعي بين الأفراد باعتبار أن تلك الشبكات تعتبر مصدراً هاماً للمعرفة.

• أظهرت النتائج وجود دعائم لبناء المنظمة المتعلمة في الجامعة مرتبطة بنوعية القيم المنتشرة بين الموظفين والمتمثلة في انتشار الثقة بينهم ومساعدة واحترام بعضهم البعض، بالإضافة لاستعدادهم لتغيير آرائهم نتيجة لمناقشات المجموعة أو المعلومات التي تم جمعها مؤخراً، مع هذا فهناك حاجة لأن تقوم الجامعة بتوفير بيئة عمل تشجع الموظفين على العمل الجماعي وتقديم المبادرات، ويمكن أن يتم ذلك بإشراكهم في اتخاذ القرارات ومنحهم مزيداً من المرونة في ممارسة عملهم وقبول نتائج محاولاتهم ومكافأتهم على مستوى فردي وجماعي ويكون من بين تلك المكافآت دعم تعلمهم وذلك بتوفير التدريب لهم، مع التأكيد في هذا الجانب على أهمية معاملة أعضاء هيئة التدريس الغير سعوديين بشكل يحسن من رؤيتهم للأبعاد التي رؤوا تطبيقها أقل مما راه أقرانهم السعوديون.

• إجراء استقصاء دوري لقياس رضا منسوبي الجامعة من أعضاء هيئة التدريس والموظفين، والأخذ في الاعتبار تأثير قرارات الجامعة على الأطراف الأخرى الداخلية والخارجية، والقيام بعمليات مسح دورية للبيئة الخارجية للتعرف على ما يطرأ من تغيرات ودراسة تأثيرها على الجامعة واتخاذ ما يلزم بشأنها، مع التأكيد في هذا الجانب على أهمية

• توثيق ونشر أفضل الممارسات لدعم التعلم وتطوير رأس المال المعرفي على مستوى الجامعة وعلى مستوى الجامعات من خلال وزارة التعليم العالي والهيئة الوطنية للتقويم والاعتماد الأكاديمي، حيث يمكن أن ينشأ معيار ضمن معايير الجودة والاعتماد الأكاديمي لدعم ذلك التوجه، وتأسيس جائزة لأفضل جامعة أو كلية وصولاً لبناء جامعات معرفية.

الجدول رقم (13): أبعاد المنظمات المتعلمة الأقل تطبيقاً في الجامعة (1)
موافق بشدة ...5 غير موافق (إطلاقاً)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
10	1.35	3.04	يستطيع الموظفون الحصول على الأموال والموارد اللازمة لدعم تعلمهم

7	1.37	3.12	تكافئ الإدارة الموظفين لتعلمهم أشياء جديدة تحسن من عملهم
14	1.32	2.95	يتم مكافأة فرق العمل على إنجازاتها
13	1.14	2.96	تحتفظ الجامعة ببيانات حديثة عن مهارات وقدرات الموظفين
2	1.12	3.36	توجد لدى الجامعة نظم لقياس الفجوة بين الأداء الحالي والأداء المتوقع
3	1.16	3.32	تتيح الجامعة للموظفين التعرف على الدروس والتجارب التي مرت بها
2	1.28	3.36	تكرم الجامعة الموظفين على المبادرات التي يقدمونها
6	1.14	3.13	تتاح للموظفين حرية اختيار ما يروونه مناسباً عند تنفيذ واجبات ومهام لعملي
4	1.25	3.23	تدعو الجامعة الموظفين للمساهمة في تحديد رؤيتها ووضع خططها
5	1.21	3.15	تمنح الإدارة الموظفين صلاحية التحكم في الموارد التي يحتاجونها
9	1.18	3.06	تدعم الجامعة الموظفين ذوي المبادرات البناءة التي يحسبون مخاطرها
8	1.08	3.11	تبني الجامعة توجهات موحدة عبر المستويات الإدارية ومجموعات العمل
11	1.20	3.03	تساعد الجامعة الموظفين على الموازنة بين متطلبات العمل ومتطلبات العائلة
12	1.03	2.97	تشجع الجامعة الموظفين على العمل بمبدأ الشمولية في التفكير
12	1.04	2.97	تشجع الجامعة الموظفين على أخذ وجهة نظر المستفيدين (طلاب وشركات)
1	1.22	3.49	تهتم الجامعة بمعرفة أثر قراراتها على معنويات الموظفين

الجدول رقم (14): أبعاد المنظمات المتعلمة الأكثر تطبيقاً في الجامعة
(1 موافق بشدة ... 5 غير موافق إطلاقاً)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعاد
5	1.04	2.41	يساعد الموظفون بعضهم البعض على التعلم والاستفادة من التجارب
1	1.01	1.98	يحترم الموظفون بعضهم بعضاً

4	0.92	2.36	يعمل الموظفون على بناء الثقة فيما بينهم (من خلال التواصل والعمل المشترك وعدم حجب المعلومات....)
3	1.07	2.35	يركز أعضاء فرق العمل (اللجان) على مهمتهم كمجموعة ويهتمون بكيفية تطوير عملهم
2	094	2.29	يغير أعضاء فريق العمل آرائهم نتيجة لمناقشات المجموعة أو المعلومات التي تم جمعها مؤخرًا
6	098	2.48	تستخدم الاتصالات المتبادلة بشكل اعتيادي (نظم الاقتراحات، لوحات الإعلانات، وعقد الاجتماعات....)
7	1.15	2.54	يحرص المديرون على أن تتطابق أفعالهم مع القيم التي تدعو لها الجامعة

٧- قائمة المراجع

أبو خضير، إيمان (٢٠٠٧). التعلم التنظيمي والمنظمة المتعلمة - اتجاهات إدارية حديثة لتطوير منظمات القرن ٢١. الرياض: دار المؤيد.

بوخمخ، عبدالفتاح (٢٠٠٩). رأس المال المعرفي: مصدر التميز في المنظمات. ورقة علمية مقدمة في المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية: نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، معهد الإدارة العامة، الرياض.

الرشودي، محمد (٢٠٠٧). بناء نموذج للمنظمة المتعلمة كمدخل لتطوير الأجهزة الأمنية في المملكة العربية السعودية. أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية.

زايد، عبدالناصر وآخرون (٢٠٠٩). المنظمة المتعلمة وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية. ورقة علمية مقدمة في المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية: نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، معهد الإدارة العامة، الرياض.

صالح، رضا (٢٠٠٩). رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات. ورقة علمية مقدمة في المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية: نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، معهد الإدارة العامة، الرياض.

العلي، عباس؛ قنديلجي، عامر؛ العمري، غسان (٢٠٠٦)، **المخل إلى إدارة المعرفة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.**
الإدارة العامة للدراسات والمعلومات في وزارة التعليم العالي (١٤٣٠هـ)، **التعليم العالي في المملكة العربية السعودية.**

Banerjee, R. (2005), **A Fool With A Tool Is Still A Fool**, In Madanmohan, R. (ed.), **Knowledge Management Tools and Techniques**, Butterworth-Heinemann.

Davenport, T. and Glaser, J. (2002), **Just-In-Time Delivery Comes to Knowledge Management**, Harvard Business review, July: 107-111.

De Long , D. and Fahey, L. (2002), **Diagnosing Cultural Barriers to Knowledge Management**. Academy of management Executive, 14: 113-127.

Garvin, D., Edmondson, A. and Gino, F. (2008), **Is Yours a Learning Organization?** Harvard Business Review, 86(3), 109-116.

Jamali, D., Sidani, Y. and Zouein, C. (2009), **The Learning Organizations: tracking progress in a developing country, a comparative analysis using the DLOQ**, The Learning Organization, 16(2), 103-121

Laurie, J. (1997), **Harnessing The Power of Intellectual Capital**, Training and Development, 27: 66-77.

Marquardt, J. M. (2002), **Building the Learning Organization: Mastering the Five Elements for Corporate Learning**. Palo Alto, California: Davies-Black Publishing.

Marsick, V. and Watkins, K. (1999), **Facilitating Learning Organizations: Making Learning Count**. Brookfield, VT: Gower.

Moilanen, R. (2001), **Diagnostic tool for learning organizations**. *The Learning Organization*, 8(1), 6-20.

Osterland, A., (2001), **Treasures Revealed Intangible Assets Accounting**, "CFO Magazine, Vol. 17, No. 4, April, pp. 42-51

Senge, P. (2006), **The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization**. New York: Doubleday.

Soo, C., Devinney, T., Midgley, D. and Deering, A. (2002), **Knowledge Management: Philosophy, Processes, and Pitfalls**. *California Management Review*, 44: 129-150

Wheelen, T. and Hunger, J. (2006), **Strategic Management and Business Policy**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Wick, C. (2000), **Knowledge Management and Leadership Opportunity For Technical Communicators**, *Technical Communication*, 47: 515-529.

Zack, M. (2003), Rethinking The Knowledge-Based Organization. MIT Sloan Management Review, Summer: 67-71.

استبيان دراسة "واقع تبني جامعة الملك فيصل لأبعاد المنظمات المتعلمة"

المحترم/ة

سعادة الأخ/الأخت

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد ...
أهديكم أمنياتي بالتوفيق، وأتقدم لكم بالدعوة للمشاركة في دراسة تهدف لمعرفة واقع جامعة الملك فيصل من حيث تبنيها لأبعاد المنظمات المتعلمة حسب المفاهيم العلمية المتعلقة بهذا الموضوع، مؤملاً الدعم وذلك بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية، مؤكداً لكم أن كافة المعلومات ستستخدم بسرية ولأغراض البحث العلمي، مع العلم أن كتابة الاسم أو جهة العمل في الجامعة غير مطلوبة (ويستثنى من ذلك من له الرغبة في الحصول على نتائج الدراسة) واشكر لكم سلفاً حرصكم واستجابتكم وأتمنى لجامعة الملك فيصل التقدم والنجاح.

السؤال الأول: كيف تصنف نفسك (أشر على البديل الذي يدل على

اختيارك)

١- الجنس - ذكر - أنثى	٢- الجنسية - سعودي - غير سعودي	٣- المستوى التعليمي - ثانوي فأقل - جامعي/دبلوم - درجة عليا
٤- سنوات العمل في الجامعة - ٥ سنوات فأقل - ٦ إلى ١٠ سنوات - ١١ إلى ١٥ سنة - ١٦ إلى ٢٠ سنة - ٢١ سنة فأكثر	٥- جهة العمل - كلية - عمادة مساندة - إدارة - أخرى	٦- المسمى الوظيفي - أستاذ جامعي (معيد، محاضر، مساعد، مشارك، أستاذ) - أستاذ جامعي ومنصب إداري - مدير إدارة - رئيس قسم - موظف - أخرى (يرجاء نكره)

السؤال الثاني: ما مدى موافقتك أو معارضتك على العبارات التالية:
(ضع دائرة على الرقم المطلوب حيث ١ موافق بشدة، ٢ موافق، ٣ محايد، ٤ لا أوافق، ٥ لا أوافق إطلاقاً)

٥ ٤ ٣ ٢ ١	٧ يناقش الموظفون الأخطاء بصراحة بهدف التعلم والاستفادة منها
٥ ٤ ٣ ٢ ١	٨ يحدد الموظفون المهارات التي يحتاجونها لإنجاز المهام الموكلة إليهم في المستقبل
٥ ٤ ٣ ٢ ١	٩ يساعد الموظفون بعضهم البعض على التعلم والاستفادة من التجارب
٥ ٤ ٣ ٢ ١	١٠ يستطيع الموظفون الحصول على الأموال والموارد اللازمة لدعم تعلمهم وتطوير إمكانياتهم
٥ ٤ ٣ ٢ ١	١١ تمنح الإدارة الموظفين وقتاً للتعلم والتطوير
٥ ٤ ٣ ٢ ١	١٢ يتعامل الموظفون مع المشكلات التي تواجههم باعتبارها رصداً للتعلم
٥ ٤ ٣ ٢ ١	١٣ تكفي الإدارة الموظفين لتعلمهم أشياء جديدة تحسن من عملهم
٥ ٤ ٣ ٢ ١	١٤ يتبادل الموظفون المعلومات فيما بينهم بصراحة وشفافية
٥ ٤ ٣ ٢ ١	١٥ يصغي الموظفون لوجهات نظر الآخرين
٥ ٤ ٣ ٢ ١	١٦ تشجع الإدارة الموظفين على السؤال ومعرفة أسباب ومبررات عمل الشيء بغض النظر عن موقعهم الوظيفي (سؤال لماذا نعمل هذا الشيء ولماذا نعمل بهذه الطريقة)
٥ ٤ ٣ ٢ ١	١٧ يعرض الموظفون وجهات نظرهم ويستفسرون عن وجهات نظر الآخرين
٥ ٤ ٣ ٢ ١	١٨ يحترم الموظفون بعضهم بعضاً
٥ ٤ ٣ ٢ ١	١٩ يعمل الموظفون على بناء الثقة فيما بينهم (من خلال التواصل والعمل المشترك وعدم حجب المعلومات) (....)
٥ ٤ ٣ ٢ ١	٢٠ تمتلك فرق العمل الحرية والمرونة لتكييف وتعديل الأهداف وفقاً لتطور الأحداث والمستجدات
٥ ٤ ٣ ٢ ١	٢١ يتعامل أعضاء الفريق مع بعضهم البعض بالمساواة بغض النظر عن وظائفهم وثقافتهم أو أي اختلافات أخرى
٥ ٤ ٣ ٢ ١	٢٢ يركز أعضاء فرق العمل (اللجان) على مهمتهم كمجموعة ويهتمون بكيفية تطوير عملهم

٢٣	يغير أعضاء فريق العمل أرائهم نتيجة لمناقشات المجموعة أو المعلومات التي تم جمعها مؤخرا	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٢٤	يتم مكافأة فرق العمل على إنجازاتها	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٢٥	تثق فرق العمل في أن توصياتها وقراراتها يتم الأخذ بها من قبل الإدارة	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٢٦	تستخدم الاتصالات المتبادلة بشكل اعتيادي (نظم الاقتراحات، لوحات الإعلانات، وعقد الاجتماعات) (....)	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٢٧	تسهل الإدارة للموظفين الحصول على المعلومات المطلوبة بسرعة وسهولة	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٢٨	تحفظ الجامعة بيانات حديثة عن مهارات وقدرات الموظفين	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٢٩	توجد لدى الجامعة ظمناً لقياس الفجوة بين الأداء الحالي والأداء المتوقع	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٣٠	تتيح الجامعة للموظفين الإطلاع والتعرف على الدروس والتجارب التي مرت بها للاستفادة منها	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٣١	تكرم الجامعة الموظفين على المبادرات التي يقدمونها والأفكار التطويرية التي يقترحونها	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٣٢	تتاح للموظفين حرية اختيار ما يروونه مناسبة عند تنفيذ واجبات ومهام لعملي	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٣٣	تدعو الجامعة الموظفين للمساهمة في تحديد رؤيتها للمستقبل ووضع خططها الإستراتيجية	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٣٤	تمنح الإدارة الموظفين صلاحية التحكم في الموارد التي يحتاجونها لإنجاز أعمالهم	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٣٥	تدعم الجامعة الموظفين ذوي المبادرات البناءة التي يدرسونها ويحسبون مخاطرها	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٣٦	تبني الجامعة رؤية وتوجهات موحدة عبر المستويات الإدارية ومجموعات العمل المختلفة	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٣٧	تساعد الجامعة الموظفين على الموازنة بين متطلبات العمل ومتطلبات العائلة والمجتمع	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٣٨	تشجع الجامعة الموظفين على العمل بمبدأ الشمولية في التفكير عند معالجة المشكلات المختلفة	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٣٩	تشجع الجامعة الموظفين على أخذ وجهة نظر المستفيدين (طلاب وشركات) بالاعتبار في قراراتهم المختلفة	١ ٢ ٣ ٤ ٥
٤٠	تهتم الجامعة بمعرفة أثر قراراتها على معنويات الموظفين	١ ٢ ٣ ٤ ٥

الواسع لخدمة الرسائل القصيرة (SMS) (Scharl et al., 2005; Barnes and Scornavacca 2004; Leppaniemi et.al,2004; Bauer et al., 2005). كما نجد البعض منهم يؤكدون علي تلك الإفتراضات أيضاً من خلال الإشارة إلي ذلك التطور التكنولوجي الذي ساهم في التقارب والإتحاد بين التليفون المحمول والإنترنت (Mort and Brennan,2002; Barnes,2002; Okazaki,2005).

وعلى الرغم من تزايد عدد الشركات التي شرعت في الإستثمار في الحملات التسويقية عبرالمحمول، إلا أن عدد البحوث الأكاديمية التي تم إجرائها حول هذا الموضوع في المقابل هوعدد قليل للغاية، كما أن المحاولات البحثية التي تحركت لإلقاء الضوء على طبيعة تلك القناة والتطبيقات المرتبطة بها مازالت هي الأخرى مجرد محاولات متواضعة للغاية حتى الآن (Bauer et.al, 2005). ويقودنا هذا إلى إستخلاص مؤداه بأن النمو في البناء المفاهيمي المتعلق بالكتابات التسويقية الخاصة بهذا المجال مازال نمواً يمكن وصفه بأنه نموغير مترابط، وغيرمتسق، ويتصف كذلك بالتجزئ الشديد.

وعلى هذا، تسعى الدراسة الحالية إلى بحث وإستكشاف العديد من النقاط البحثية المتعلقة بنجاح التسويق عبرالمحمول في مصر، ومدى قبول المستهلك له كنتيجة منطقية للنمو الكبير في أعداد مستخدمي المحمول في مصر، وكذلك لتحرك الشركات في نفس الوقت نحو تفعيل حملاتها التسويقية والتواصل مع عملائها من خلال هواتفهم المحمولة.

مشكلة الدراسة:

يلاحظ أن الكثير من المؤشرات العملية التي تدعم التنبؤات المتفائلة للمستقبل العريض للتسويق عبرالمحمول كانت مؤشرات مستتده علي كم كبير وغيرمباشرين القياس، وليس علي أساس دراسات مباشرة تقوم بقياس مدي إستعداد المستهلكين لإستقبال رسائل تسويقية علي أجهزة المحمول الخاصة بهم (Leppaniemi et.al,2004). ومن ثم يظل السؤال المحوري الذي يجب أن

يدور في أذهان المسوقين هنا متعلق بما إذا كان لدي هؤلاء المستهلكين الإستعداد للتفاعل مع النشاطات التسويقية التي يمكن تفعيلها علي أجهزة المحمول الخاصة بهم أم لا .

وكما تم الإشارة من قبل في الجزء السابق ، فعلى الرغم من تزايد إهتمام الباحثين والممارسين بالتسويق عبرالمحمول كأحد الآليات الجديدة لعمليات البيع والشراء، إلا أن هناك إنخفاض ملحوظا في المجهودات البحثية المبذولة لدراسة الكثير من القضايا الخاصة بذلك النوع من التسويق وممارساته في الكتابات والدراسات الأجنبية بصفة عامة وفي الكتابات المصرية بصفة خاصة. ومن هنا فإن مشكلة الدراسة الحالية نجدها تتمثل في التساؤلات التالية:

- هل تحظى فكرة التسويق عبرالمحمول بقبول من قبل المستهلك المصري؟
- ماهى العوامل والمتغيرات التي يمكنها أن تسهم في تفسير قبول أو عدم قبول المستهلك المصري للتسويق عبرالمحمول؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على قبول المستهلك المصري للتسويق عبرالمحمول من خلال قياس إتجاهاته للنشاطات التسويقية التي يتعرض لها عبرالمحمول، ونواياه السلوكية لتبنى الخدمات التسويقية التي يتم تفعيلها عبرالمحمول . كما تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهم المحددات التي يمكنها تفسير قبول المستهلك نحو ذلك الشكل التسويقي الجديد. والواقع أن هدف الدراسة يمكن إجماله في بناء وإختبار إطارا مفاهيمياً شاملاً- بقدرالإمكان- لقبول المستهلك للتسويق عبرالمحمول ، والذي تم تنميته وتطويره من خلال مراجعة الدراسات والكتابات السابقة التي تم إجرائها وتقديمها في ذلك المجال البحثي.

وإذا كانت الدراسات السابقة في هذا المجال قد ركزت على تفسيرالقبول من زوايا معينة ، فإن الدراسة الحالية تسعى جاهدة إلى معالجة ذلك التجزئ الذي صاحب الكثير من تلك الدراسات في تفسيرها لقبول المستهلك للتسويق

عبرالمحمول. ولهذا قام البحث على مجموعة من الفروض التي تم صياغتها لإستخلاص المحددات الأساسية لقبول عمليات التسويق التي يمكن أن تتم عبرالمحمول، وهى المحددات التي تشير إلى أو تتعلق بالمستهلك ذاته ، والمحددات الخاصة بالنظام ، والمحددات المتعلقة بتوافرآليات تحقيق الثقة فى المعاملات، وأخيرا المحددات التي تتعلق بالتأثيرالإجتماعى.

مراجعة الدراسات السابقة:

يركزهذا الجزء من البحث على إستعراض مجموعة من الأدبيات البحثية التي إستهدفت تناول موضوع التسويق. عبرالمحمول ، ومايرتبط به من مفاهيم جديدة تؤثر بصورة مباشرة أو غيرمباشرة على كل من منظمات الأعمال والمستهلكين. ولتحقيق ذلك فسوف نقوم فى البداية بمحاولة تحديد لماهية التسويق عبرالمحمول ، ثم يتم التطرق بعد ذلك لمناقشة فكرة القبول والإستعداد لهذا الشكل التسويقى الجديد ، وأخيرا نناقش تلك العوامل والمتغيرات التي كشفت عنها الدراسات السابقة بإعتبارها محددات قبول المستهلك للتسويق عبرالمحمول ، أوإاعتبارها محددات لنجاح/ فشل تلك الآلية التسويقية الحديثة.

أولاً- ماهية التسويق عبرالمحمول:

من الملاحظ أن الأجهزة المحمولة قد ساهمت بشكل كبير فى تغيير عالم المسوقين والقائمين على النشاط التسويقى. حيث تساعد تلك الأجهزة على تحقيق التفاعلات المؤثرة بين العميل والمعلن، وهى تفاعلات أصبحت تتصف بالسهولة والسرعة المتزايدة فى نفس الوقت(Pavlou and Stewart, 2000)، كما يلاحظ بأنها تفاعلات تتم بشكل مستقل ولا تعتمد على موقع أو مكان معين للعميل لكي تتم فيه. وعليه يستطيع مستخدمو أجهزة المحمول إستقبال الصورالفوتوغرافية الرقمية، ومشاهدة أفلام الفيديو، وتلقي خدمة سمعية على درجة عالية من الجودة والنقاء. كما يستطيع مستخدمو أجهزة المحمول العاملين بالشركات أن يتواصلوا مع شبكات الكمبيوترالخاصة بمكاتبهم وأعمالهم، وإرسال وإستقبال رسائل البريد الإلكترونى عبرتلك الأجهزة التي يحملونها أينما ذهبوا

(Robins, 2003). ويؤكد هذا على أن فرص التفاعل المباشر مع المستهلكين أصبحت متاحة بشكل لم يسبق له مثيل من قبل (Hoffman and Novak, 1996) ، حيث يمكن إمداد المستهلكين بالمعلومات التي تمثل إهتماماتهم، مما يعطي الفرصة للمسوقين لبناء علاقات مع العملاء بشكل جديد ومتميز.

ويعنى هذا كله بأن الخصائص المحددة للتليفون المحمول تسمح بتفعيل الكثير من الجوانب المتعلقة بالنشاط التسويقي بشكل لم يكن من الممكن الحصول عليه من الوسائل الأخرى. ومما يدعم استخدام التليفون المحمول للوصول إلي تسويق أكثر فعالية - كما تم الإشارة من قبل - ذلك اليعد المتعلق بتحقيق التفاعلية. فالتليفون المحمول يمثل أحد الآليات عالية التفاعلية والتي تمكن مستقبل الرسالة من التجاوب معها والرد عليها بصورة فورية. وتعتبر الوسيلة التفاعلية عن حالة أو أسلوب للاتصالات مزدوجة الإتجاه بشكل يمكن المستقبل من التأثير علي عملية الإتصال بصورة إيجابية نشطة. ويملك التليفون المحمول جميع الخصائص والمواصفات الضرورية التي تمكن من إجراء حوار متبادل ومباشر بين المعن وبين العميل المحتمل (Bauer et.al, 2005).

كما تمكن التقنيات التكنولوجية المستكشفة للمواقع الجغرافية Geo- Location Technologies - مثل نظام تحديد المواقع والأماكن الموجودة حول العالم (GPS) Global Positioning System، أو ما يمكن أن يشار إليه بتقنية تحديد أصل المكان Cell Of Origin (COO) - القائمين علي تشغيل الخدمة من تعيين مكان المستخدم، ومن ثم تعديل المثيرات والحوافز أو المدعمات التسويقية بالشكل الذي يناسب موقعه الحالي (Barnes, 2003). فمن خلال الإستفادة بتلك التقنيات التكنولوجية تستطيع الشركات إخبار المستهلكين بعروض المنتجات الجديدة التي تقدمها في النقاط (المراكز) البيعية التي تناسبهم، وبالتالي تكون هناك إمكانية من إقناعهم وإستمالتهم بحوافز الشراء التي تتوافق معهم. وعلي أي حال، تجدر الملاحظة هنا بأنه من الصعب تفعيل تلك

الأنواع من الخدمات القائمة علي إستراتيجية الدفع Push-Services من خلال الإعتماد علي تقنيات تكنولوجية فقيرة (Barnes, 2003).

ومن الإتجاهات الحديثة التي يجدرزكرها في هذا الصدد ما يشار إليه بالخدمات القائمة علي إستراتيجية الجذب المرتبطة بالموقع Location-Based Pull- Services، والتي يلاحظ أن إستخدامها يساهم في تنشيط الطلب الذي يبدأ من العميل وليس من المسوق. ففي ظل هذا النموذج يقوم المستخدم بإمداد القائم على تشغيل الخدمة بمعلومات عن مكانه الحالي، ويتبع ذلك أن يستقبل المستخدم بعض العروض من أقرب مقدمي المنتج والخدمة بالنسبة لمكانه أو موقعه (مثل متاجر البقالة، أو محطات البنزين، أو ماكينات الصرف الآلي ATMs) (Bauer et.al, 2005).

وقد ساهمت عمليات تطويرالتقنيات التكنولوجية المُستهدفة والمستكشفة لمواقع المستهلكين Positioning Technologies في جعل العديد من الخبراء يتنبأوا بمستقبل واعد لتطبيقات التجارة عبرالمحمول. حيث يتوقع البعض للخدمات القائمة علي الموقع Location Based Services (LBS) بأنها ستصبح بمثابة "التطبيق القاتل" Killer Application للتجارة عبر المحمول (kolmel, 2003, p.88). فمن خلال تعديل الخدمة بالشكل الذي يجعلها تأخذ في حسابها مكان المستخدم، يستطيع القائم علي تقديمها أن يقوم بعمليات إختيار مسبقة للخدمات التي يكون هناك حاجة لأن يتم أدائها بواسطة العميل نفسه. وهذا يعني أنه سيكون من الأسهل للعميل أن ينتقي الخدمة الأفضل، الأمرالذي يزيد من درجة رضاه وإستعداده للدفع (Rao and Minakakis, 2003).

إن إمتلاك التسويق عبرالمحمول لمجموعة الصفات التي أشرنا إليها -مثل الشخصية Personalization (مراعاة الجوانب الشخصية لكل عميل علي حدة)، والحضور الدائم، والتفاعلية، ومراعاة الجانب الموقعي أو المكاني

للعلاء Localization - من شأنه أن يزيد من قدرة ذلك الشكل الإبتكاري علي تحسين فعالية الإتصالات التجارية في الفترة المستقبلية القادمة. فالتسويق عبر المحمول هو شكل مثالي للإتصالات الموجهة بالجوانب الفردية، ويتحقق حوارات متبادلة بين الأطراف، ليس هذا فحسب بل إنه يمثل آلية ذات قدرة فائقة علي تفعيل الإتصالات الجماهيرية واسعة النطاق. وهذا يعني أنه يساهم في حل المعادلة الصعبة، من خلال قدرته علي مراعاة الجوانب الشخصية والإهتمامات الفردية لكل عميل، في الوقت الذي يصل فيه إلي عدد هائل وضح من العملاء في أي مكان حول العالم. وبالإضافة إلي هذا، يستطيع التليفون المحمول أن يساهم في تكبير وتوسيع وإثراء الحملات التسويقية التي تعتمد عليه من خلال ما يشار إليه بالتأثيرات الفيروسية للإتصالات التي تتم عبره. حيث يتحقق ما نطلق عليه بالأثر الفيروسي Viral Effect عندما يقوم مستقبلي الرسائل الإعلانية بتمريرها إلي مستقبليين آخرين لم تقصدهم الحملة التسويقية، ولم يمثلوا لها جماعة مستهدفة ، الأمر الذي يساهم كما قلنا في تكبير وتوسيع الحملة التسويقية التي تتم عبرالمحمول. كما يجب التنويه هنا بأن الرسالة الإعلانية التي وصلت إلي هؤلاء المستقبلين الآخرين من أصدقائهم أو أقاربهم يكون من المتوقع أن تحدث تأثيراً أكبر وأهم علي مستقبلها عن ما إذا كانت أرسلت إليه مباشرة من المعلن، ويساهم هذا بدوره في إثراء الحملات التسويقية التي تتم عبرالمحمول. وتؤكد الكثير من الأدلة علي مصداقية الرسائل التي يتم إستقبالها من مرسلين محايدين مقارنة بالرسائل التي يتلقاها الفرد من مرسل له مصلحة خاصة فيها (Kroeber-Riel and Weinberg, 2003). ويقودنا هذا إلي إستخلاص مؤداه بأن التأثيرات الفيروسية لاتعمل فقط علي تكبير وإثراء الحملات التسويقية التي تتم عبر المحمول، بل إنها تساهم أيضا في زيادة فعالية تلك الحملات المزمع تنفيذها. ويمكن القول بأن الملامح السابقة التي ترتبط بالأداء التسويقي للتليفون المحمول تدعم وبلا شك تعاضم

الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق عبر المحمول كأحد الآليات الجديدة التي يمكن الاعتماد عليها في تنفيذ عمليات فاعلة للاتصالات التجارية.

هذا وقد قام ممارسو وباحثوالتسويق بإقتراح عدد كبير من التعريفات للتسويق والإعلان عبرالمحمول. وفي الوقت الذي يوجد فيه تشابه مفاهيمي بين بعض هذه التعريفات، إلا أنه من الملاحظ وبشكل واضح أن هناك نقص في الإجماع علي أو الإشتراك في تحديد أكثرالطرق المناسبة التي يمكن من خلالها تعريف تلك الظاهرة التي برزت مؤخراً. فقد قامت "جمعية التسويق عبرالمحمول- (Mobile Marketing Association,2005) وتعتبرإحدى المؤسسات الرائدة في الترويج للتسويق عبرأجهزة المحمول - بتعريف التسويق عبرالمحمول M Marketing علي أنه "إستخدام لوسيلة التليفون المحمول كقناة للاتصالات والترفيه بين العلامات التجارية التي تحملها المنتجات والمستخدمين النهائيين لتلك العلامات". ثم قامت الجمعية في العام ٢٠٠٥ بتحديث ذلك التعريف لتشير إلى التسويق عبرالمحمول علي أنه "القناة الشخصية الوحيدة القادرة علي إجراء إتصالات تلقائية، ومباشرة، وتفاعلية، ومستهدفة في أي وقت وفي أي مكان" (Mobile Marketing Association, 2005).

ولما كان التسويق عبرالمحمول هو ذلك الشكل التسويقي الذي يتم أدائه في السياق الخاص ببيئة المحمول ، فإنه سيكون بشكل أكثرتحديداً هو تلك العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ أنشطة الإستهلاك، والتسعير، والترويج، والتوزيع الخاصة بالمنتجات والخدمات من خلال القنوات التي تعتمد علي أجهزة المحمول.

وبناءً على ذلك ، يمكن الوصول إلى والاعتماد على تعريف أكثرشمولية للتسويق عبرالمحمول - من خلال ماقدمه ديكنجير وأخرون - علي أنه "إستخدام الوسائل اللاسلكية التفاعلية لإمداد العملاء بالمعلومات ذات الحساسية

لعنصري الوقت والمكان ، والتي تراعي الجوانب الشخصية لكل عميل منهم علي حدة (المعلومات المشخصة Personalized Information) ، علي أن يتم ذلك بالشكل الذي يسمح بالترويج للسلع والخدمات والأفكار ، ويكون من شأنه خلق القيمة لجميع الأطراف أصحاب المصالح والمخاطرة مع الشركة (Dickinger et al. 2004).

ثانياً- قبول المستهلك للتسويق عبرالمحمول:

إكتسب مفهوم القبول أهمية كبيرة منذ منتصف التسعينات كميدان بحثي سعت إليه الكثير من الدراسات. وقد ساهمت تلك الدراسات التي تم إجرائها علي مفهوم القبول في إلقاء الضوء علي تفسير نجاح أو فشل المنتجات والخدمات الجديدة . وقد عمل إستخدام الإبتكارات الجديدة أيضا علي تقديم حالة خاصة لدراسة وتفسير القبول الخاص بها. فالنجاح السوقي لإستخدام الإبتكارات لا يمكن تحديده فقط من خلال مدي تبني تلك الإبتكارات، ولكن يتم أيضا تحديده من خلال الإستخدام المستمر لها. فإذا إعتبرنا التسويق عبر المحمول إبتكاراً جديداً، فإن التأكد من نجاح تلك الآلية التسويقية المبتكرة لن يتحقق إلا إذا إستطعنا رصد إستخدامه بشكل مستمر من قبل المستهلكين. كما أن الفعالية المنشودة للمحتويات التي يقدمها الإعلان عبرالمحمول لن تتحقق هي الأخرى إلا إذا وافق المستهلكون علي إستمرار إستقبالهم للرسائل الإعلانية عبر هواتفهم المحمولة. ومن هنا تستلزم الرغبة في التبني الجيد "بقبول التسويق عبرالمحمول" أن يتم إختبار كل من قرار التبني، وقرارات الإستخدام مجتمعة.

وعلى الرغم من إسهام التسويق عبرالمحمول في تقديم فرص مريحة لمنظمات الأعمال - حيث تسمح الأنشطة التسويقية التي يتم أدائها من خلال أجهزة المحمول للشركات أن تتصل وتتواصل بشكل مباشر مع عملائها دون وجود أي معوقات زمنية أو مكانية، بالشكل الذي يتيح إمكانيات هائلة للمسوقين

لتفعيل الجهود التسويقية المزمع أدائها داخل القطاعات السوقية المستهدفة- فما زالت هناك الكثير من الجوانب المتعلقة بالتسويق عبرالمحمول تحتاج إلى دراسات متعمقة بشكل أكبر (Haghirian et.al,2005) .

ومن هنا يؤكد برينير وكيمار (Bruner and Kumar ,2005) بأن نجاح التجارة والتسويق عبرالمحمول إنما يتوقف على إستعدادات المستهلكين لتبني تلك القناة الجديدة لتوصيل الخدمة، وعلى إستعدادهم لإستخدام الأجهزة لأداء أنشطة لم يكن يقوموا بها من قبل. وبالتالي فإن المعرفة الخاصة بسلوك المستهلك في هذا الصدد تكون هامة للغاية في فهم عملية البدء والإنتشار لتلك الابتكارات التكنولوجية (Green et al.2001).

ويدورالجدل الآن حول ما إذا كان لدي المستهلكين إستعداد لإستقبال الرسائل التسويقية والإعلانات عبر أجهزة المحمول الخاصة بهم أم لا. وعلي الرغم من أن مراجعة التقارير الإستشارية، والتقارير الصناعية، والدراسات الأكاديمية الإستكشافية تشيرإلى وجود إتجاهات عامة إيجابية نحو الإعلان عبرالمحمول من وجهة نظر المستهلكين، فإن هذا لا يمنع دون شك من توافر درجة من عدم التأكد المرتبطة بهذا الموضوع (Leppaniemi and Karjaluoto, 2005)

وتؤكد مراجعة الدراسات التي قامت بها العديد من المؤسسات الإستشارية (مثل IDC. Research، Ericsson،Kelsey Group) علي أن المستهلكين الأمريكيين يبدون إستعداد لقبول الإعلان عبرالمحمول بغرض تقليل التكاليف الخاصة بالخدمات الأخرى التي يتم أدائها عبرالمحمول مثل البريد الإلكتروني، وخدمات الأخبار. وعلي الرغم من ذلك تشير النشرات التي تم تقديمها من قبل لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية Federal Trade Commission إلي قيام الكثير من المستهلكين الأمريكيين (حوالي ٦٠ مليون مستخدم من مستخدمي التليفون المحمول) بتسجيل أنفسهم في خدمة "لا تاتم بالإتصال" Do Not Call

(DNC). وفي الوقت الذي يلاحظ فيه عدم دخول الإعلان عبرالمحمول تحت مظلة القواعد الحالية التي تحكم الإتصالات عن بعد، فإن هذا يعني بأن الإستجابة القوية في أمريكا لخيار DNC يشير إلي أن الأمريكان لا يوجد لديهم إستعداد لقبول الإعلان عبرالمحمول كما أشارت إليه الدراسات التي قامت بها المؤسسات الإستشارية. ويتطابق مع هذا ما كشفت عنه بحوث فورستر Forrester Research ، والذي يتمثل في عدم إستعداد مستخدمي المحمول الأمريكان بقبول الإعلان عبرالمحمول، لأن هؤلاء المستخدمين ينظرون إلي أجهزة المحمول الخاصة بهم علي أنها أدوات للإتصال الشخصي، ومن ثم لا يكون من المرجح به لديهم أن يدخل ضمنها الإعلان، ومما يزيد من ذلك الإتجاه السلبي صغر حجم الشاشة الخاصة بأجهزة المحمول التي تستقبل مثل هذه الإعلانات (Leppaniemi and Karjaluo, 2005). ويؤكد البعض علي تلك النتائج، حيث يشيرون إلي مواجهة المعلنين عبر المحمول للعديد من الصعوبات والتحديات الفنية مثل صغر حجم الشاشة لأجهزة المحمول، والتي تؤثر بلاشك علي الكيفية التي يمكن من خلالها عرض محتويات الرسالة الإعلانية بشكل صحيح وفعال. هذا بالإضافة أيضاً إلى عدم الإتساق في حجم وشكل الإعلان نتيجة الإختلافات الواضحة الموجودة بين أجهزة المحمول ذاتها. ناهيك أيضاً عن مشكلة أزمنة التحميل البطيء التي يتم إستغراقها داخل الشبكات الحالية للإتصالات عن بعد، بالإضافة إلي إختلاف المعايير التكنولوجية التي يتم إستخدامها، والتي قد يقصد بها الإختلاف في برامج تشغيل أجهزة المحمول (مثل Symbian في مقابل Microsoft Smartphone) والتي تجعل الإعلان عبرالمحمول أكثر صعوبة في التمييز والتنظيم علي الأقل في الأجل القصير (Leppaniemi and Karjaluo, 2005).

وعلى الرغم من ذلك تشير دراسة قامت بها HPI Research نيابة عن نوكيا إلى أن السوق الأساسي لمشتركي التليفون المحمول (والذي يتراوح من حيث السن ما بين ١٦ - ٤٥ سنة) لا يتمتع فقط بالخبرة أو التجربة في إستقبال الإعلان عبر المحمول، ولكنه يرحب أيضاً وبشكل ملحوظ بالإعلانات التي تأتي له عبرالمحمول في شكل كويونات إلكترونية من المتاجر والمحلات التقليدية ذات الكيان المادي (Brick-and-Mortar Stores)، وبصفة خاصة إذا حصل المستخدم علي عرض مجز أو مرضي. هذا وقد تم إجراء تلك الدراسة علي ما يزيد عن ٣٣٠٠ شخص تم مقابلتهم في ١١ سوق من الأسواق العالمية الرئيسية مثل أمريكا، وأوروبا، وآسيا، وجنوب أمريكا في يونيو سنة ٢٠٠١. وقد وجدت الدراسة أن ٨٨% من مفردات العينة كانوا يستقبلوا بالفعل الإعلانات التي ترسل إليهم عبرأجهزتهم المحمولة (مع العلم بأن الدراسة حددت ذلك الإستقبال للنشاط الإعلاني في شكل الكويونات الإلكترونية المرسلة من قبل المتاجرالتقليدية ذات الكيان المادي)، كما أشارت نسبة ٣٠% من المفردات بترحيبها بإستقبال الإعلان عبرالمحمول (Leppaniemi and Karjaluoto, 2005).

وطبقاً لدراسة تم إجرائها علي المستهلك بالتعاون بين InterQuest وجمعية التسويق عبرالمحمول Mobile Marketing Association، فقد لوحظ أن هناك نسبة تصل إلي ٤٣% من المستهلكين الأوروبيين يهتمون بالإعلان عبرالمحمول ويعتبرونه شيئاً إيجابياً وفعالاً، في حين بلغت نسبة من لهم إتجاهات سلبية نحوه حوالي ٧% فقط. وقد إعتمدت تلك الدراسة علي الحملات الإعلانية عبرالمحمول والتي تم إختبارها علي عدد تراوح ما بين ١٠٠٠٠ إلى ٣٠٠٠٠ مستخدم من مستخدمي المحمول في إنجلترا، وإيطاليا، وألمانيا ممن تراوحت أعمارهم بين ١٦ - ٢٦ سنة وذلك في العام ٢٠٠٢. ومن الأشياء الملفتة للإنتباه التي كشفت عنها هذه الدراسة أن الإعلانات التي

يتم تقديمها عبر أجهزة المحمول كان يتم تذكرها بصفة عامة بشكل جيد. فقد أشارت نسبة تقرب إلى ٨٠% من المستخدمين الذين تم إخضاعهم للدراسة بأنهم يتذكرون الإعلانات التي تعرضوا لها عبر المحمول لفترة تزيد عن الخمسة عشرة يوماً. بل والأكثر من هذا، فقد أشارت نسبة بلغت حوالي ٧٠% من مفردات الدراسة بأنهم يحبون أن يقوموا بتزكية الخدمات التي يتم الإعلان عنها عبر المحمول إلى غيرهم من الأفراد الآخرين. جدير بالذكر اعتماد تلك الدراسة على استخدام ٧٥٠ اختبار من إختبارات آراء المستخدمين تم جمعها والقيام بها من خلال بحوث مسحية أجريت باستخدام خدمة الرسائل القصيرة SMS. هذا وقد أبدى جميع المستخدمين الذين خضعوا للإختبار موافقتهم على إستقبال الإعلانات عبر المحمول من المصادر الإعلانية المختلفة. وعلى أي حال، فلا بد أن يتم أخذ مجموعة من القيود والتحفظات في الإعتبار عند تفسير تلك النتائج مثل درجة جدة أو حداثة تلك الرسائل التسويقية، والتي يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي معين على عملية الإسترجاع والتذكر (Leppaniemi and Karjaluoto, 2005).

وبالإضافة لذلك كشفت إحدى البحوث المسحية الأخرى واسعة النطاق والتي تم إجرائها في المملكة المتحدة (Enpocket, 2002) عن قبول الإعلانات عبر المحمول مثلها في ذلك مثل الإعلانات التي يتم تقديمها عبر التلفزيون والإذاعة، وذلك إذا ما تم القيام بها وتقديمها من مصدر موثوق فيه. وقد أشارت تلك الدراسة إلى إستعداد المستهلكين لإستقبال عدداً كبيراً من الحملات الإعلانية عبر رسائل SMS في الأسبوع، ولكن كل ما يخشونه هو حدوث نوع من التعدي على المعلومات الشخصية التي تمثل جوانب تهم خصوصياتهم، وبالتالي فهم لا يفضلون إعطاء إذن أو تصريح إلا لتلك الشركات التي يمكنها أن تحوز على ثقتهم. جدير بالذكر أن هذه الدراسة قد تم

إجرائها علي مرحلتين متتابعتين، حيث إنطوت المرحلة الأولى علي مسح تم إجرائه عبرالتليفون لعدد ١٠٠٠ فرد من مستخدمي التليفون المحمول وذلك قبل أن يتم تعريضهم لحملات SMS الإعلانية. أما الخطوة الثانية فقد تضمنت القيام بمقابلات بلغ عددها حوالي ٤٠٠٠ مقابلة مع مستخدمي المحمول، وقد تم إجراء تلك المقابلات بعد تعرض أفرادها لحملات SMS الإعلانية.

ويؤكد البعض في هذا الصدد على أن الإعلان عبرالمحمول قد أصبح نتيجة الاحتمالات المتزايدة لقبوله من قبل المستهلكين واحد من أكثر الوسائل الرقمية قدرة علي تفعيل مفهوم التسويق من طرف واحد إلي طرف واحد One to one Marketing - ، وذلك إذا ما أمكن الإستفادة منه بالشكل الصحيح. فمن خلال محاولات خدمة الرسائل القصيرة SMS لتحقيق التواصل عبرالعالم كله يتضح لنا قدرة الإعلان عبرالمحمول وقوته في بناء العلاقات التي يشار إليها بالعلاقات من طرف إلي طرف (Leppaniemi and Karjaluoto, 2005).

وطبقاً لإحدى الدراسات المنشورة من قبل (Enpocket) (Enpocket,2002) والتي تمت علي واحدة من الشركات الرائدة في تقديم الخدمات التسويقية عبرالمحمول، فقد لوحظ أن نسبة ٩٤% من الرسائل الإعلانية عبرالمحمول يتم قراءتها من قبل المستقبلين لها، وتقوم نسبة ٢٣% من الأفراد بتمرير تلك الرسائل إلي أصدقائهم، كما كشفت النتائج أيضاً عن وجود نسبة تصل إلي ١٥% من الأفراد يستجيبوا بالشكل المطلوب من قبل المسوقين للرسائل التي تقدم لهم بالنسبة لبعض منتجات الموضة. جدير بالذكر أن تلك النتائج قد إعتمدت علي إجراء دراسة ذات نطاق واسع Large-Seale Study، حيث قامت بتغطية مايزيد عن ٢٠٠ حملة إعلانية عبرخدمة الرسائل القصيرة SMS خلال الفترة ما بين أكتوبر ٢٠٠١ إلي يناير ٢٠٠٣. كما قام الباحثون بإجراء مقابلات مع مايزيد عن ٥٢٠٠ مفردة من المستهلكين، وذلك

بعد أن يكونوا قد شاهدوا بعضاً من تلك الحملات إعلانية الـ ٢٠٠ التي غطتها الدراسة، هذا وقد أعطي جميع المستخدمين الذين خضعوا للإختبار تصريح أو إذن لإستقبال الرسائل الإعلانية عبر أجهزة المحمول الخاصة بهم. وبالإضافة إلى ذلك فقد قامت Enpocket (2002, Enpocket) بمقارنة معدلات الإستجابة الخاصة بمجموعة من الوسائل الإعلانية بتلك المعدلات التي تخص الإعلان عبرالمحمول (SMS). وقد أشارت النتائج بأن خدمة الرسائل القصيرة SMS عبرالمحمول لها نسبة ١٥%، يليها البريد الإلكتروني والذي بلغت نسبة أو معدل الإستجابة الخاص به من ١ - ٦%، ثم البريد المباشر (١ - ٥%). وبناءً على ذلك ، يؤكد بوروييداس (Poropudas) بأن الإعلان عبر المحمول لا يوجد بديل يمكننا أن نقارنه به وذلك إذا رغبتنا في بناء حوار متبادل بين السوق والمستهلك (Enpocket, 2002).

وقد كشفت دراسة قامت بها شركة للتسويق عبرالمحمول (Enpocket, 2006) على أكثر من ١٢٠٠ شخص من مستخدمي الإنترنت عبرالمحمول في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا، والهند - بأن المستهلكين يكونوا أكثر قبولاً للإعلانات التي تتم عبرالمحمول عندما يتم تصميمها بشكل مناسب. فقد أشارت هذه الدراسة بأن إعلانات المحمول المستهدفة لفئات معينة كانت مقبولة بنسبة تزيد عن الـ ٥٠% من مستخدمي الإنترنت عبرالمحمول مقارنة بالإعلانات غير المستهدفة لنوعيات معينة ومحددة من العملاء. وقد أكدت نسبة تزيد عن ٧٨% من مفردات هذه الدراسة على أنهم يكونوا سعداء لإستقبال الإعلانات عبر المحمول عندما يتم تفصيلها شكل يناسب إهتماماتهم. هذا وقد أشار ٦٤% من هؤلاء بأنهم على إستعداد لتقديم بياناتهم الشخصية لتحليلها بغرض تحسين درجة الملائمة للإعلانات التي يتم تصميمها لهم (الإعلانات التي تستهدفهم). ونستطيع هنا أن نصل من تلك النتائج إلى خلاصة مؤداها بوجود

الكثير من الناس التي تشعر بالآفة مع الإعلانات والحملات التسويقية التي يتم إرسالها عبر المحمول.

أشارت دراسة أخرى تم إجرائها في أوائل عام ٢٠٠٣ (eMarketer, 2003) إلى أن نسبة إلى أن نسبة مستخدمي المحمول في آسيا الذين يقوموا بإستقبال الإعلانات من المسوقين عبر هواتفهم المحمولة بلغت حوالي ٤٠%، كما بلغت تلك النسبة في أوروبا حوالي ٣٦%، في حين لم تتعدى نسبة الـ ٨% في الولايات المتحدة الأمريكية كما لوحظ بأن خدمة الرسائل القصيرة SMS لم تكن شائعة الإستخدام في أمريكا مثلما كانت في أوروبا وآسيا (Barwise, 2006; eMarketer, 2002). وفي الوقت الذي مازال يدور فيه الجدل في بعض الدول حول مدى جدوى الإعلانات التي تتم عبر الهواتف الخلوية، فقد زاد قبول تلك النوعية من الإعلانات بشكل ملحوظ في بعض الدول الأخرى وبصفة خاصة دولة مثل الصين (Chao, 2007). حيث تشير الاحصاءات بوجود ٣٥٠ مليون إشتراك في خدمة التليفون المحمول في الصين، كما تؤكد التقديرات بأن هناك حوالي ٣٠٤ بليون رسالة يتم إرسالها عبر خدمة الرسائل القصيرة (SMS) في السنة الواحدة. (Ministry of Information Industry, 2005). كما تشير الإحصاءات القادمة من كوريا بأنه خلال شهر يونيو ٢٠٠٦ بلغت عدد الرسائل القصيرة (SMS) ١.٥ بليون رسالة، كما وصلت الإعلانات التي تم توزيعها من خلال خدمة رسائل الوسائط المتعددة Multimedia Message Service (MMS) ٧٨٠ مليون إعلان، تم تنفيذها بواسطة الشركة Korea Telecom Freetel ، والتي تعتبر ثاني أكبر شركة لتقديم خدمات اللاسلكي في كوريا (Lee et. al., 2006). ويؤكد على هذا نتائج الدراسة الاسترشادية التي قام بها كيبوس Quios، والتي وجدت بأن مستوى الوعي بالإعلان الذي يتم عبر المحمول كان مستوى مدهشاً للغاية، فقد

لوحظ بأن ٧٩% من المشاركين في الدراسة كانوا يقومون بإعادة الإتصال بـ ٦٠% من مرسلي الإعلان عبر المحمول (Barnes, 2003). وعلى الرغم من كل هذا، يرى روبينز (Robins, 2003) أنه لم يتوافر للمستهلكين المحتملين حتى الآن الفرصة التي يمكن أن يعبروا من خلالها على مدى قبولهم وتفضيلهم أو عدم تفضيلهم لتلك الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها عبر أجهزة المحمول. ويضع هذا المسوقين في مأزق حرج من شأنه أن يعرضهم لمخاطر مرتفعة نتيجة عدم تأكدهم عما إذا كان سيترتب علي النشاطات التسويقية التي يقومون بها ردود فعل وإستجابات سلبية أو إيجابية لدى العملاء الذين يستهدفونهم. ويؤكد هذا على أهمية التعرف على وإستكشاف أهم المتغيرات والعوامل التي قد يكون من شأنها تفسير قبول المستهلكين للنشاطات التسويقية المزمع تفعيلها عبر المحمول ، وهذا ما سوف يتم مناقشته في الجزء التالي من البحث. حيث يناقش هذا الجزء نتائج الدراسات السابقة التي تطرقت لإستكشاف العوامل والمتغيرات التي يمكنها أن تمثل محددات قبول المستهلك للتسوق عبر المحمول.

ثالثا - محددات قبول التسويق عبرالمحمول:

يمكن القول بأن التأكد من نجاح تلك الآلية التسويقية المبتكرة المتمثلة في أداء الأنشطة التسويقية عبرالمحمول لن يتحقق إلا إذا إستطعنا رصد إستخدامه بشكل مستمر من قبل المستهلكين. كما أن الفعالية المنشودة للمحتويات التي يقدمها الإعلان عبرالمحمول لن تتحقق هي الأخرى إلا إذا وافق المستهلكون علي إستمرار إستقبالهم للرسائل الإعلانية عبرهواتفهم المحمولة. وبناءً على هذا تحركت العديد من الدراسات نحو إستكشاف العوامل والمتغيرات التي يمكنها أن تمثل محددات تفسر قبول المستهلك للتسويق عبرالمحمول ، الأمر الذي قد يكون من شأنه التعرف على مشاكل ممارسة هذا النوع من التسويق وأسبابها، ومن ثم

المساهمة في تحديد بدائل الحل لها ، وفي تسهيل فتح مجالات وأسواق جديدة للمنتجات المزمع تسويقها عبرالمحمول.

وتجدراً للإشارة بوجود العديد من المداخل التي تم إستخدامها في تحليل العوامل التي تؤثر على وتفسر قبول المستهلكين للتسويق عبرالمحمول من قبل الدراسات السابقة التي تم إجرائها في هذا المجال ، الأمرالذي أدى إلى عدم وجود إجماع على تلك العوامل والمتغيرات المحددة لهذا القبول. ولكن على الرغم من ذلك ، تشير-بصفة عامة- معظم الدراسات والأدبيات البحثية إلى مجموعة من العوامل والعلاقات التي يمكن الإستناد إليها كمحددات قد تسهم في تفسير قبول المستهلك للتسويق عبرالمحمول.

وبناءً على هذا ، سوف يتم القيام بمناقشة وإستعراض النتائج التي كشفت عنها الدراسات التجريبية التي تم إجرائها في هذا الصدد من خلال تصنيف وإدخال المتغيرات والعوامل التي قامت بإخضاعها للبحث تحت مجموعة من المحددات الأساسية التي تتعلق بصورة محددة بالمستهلك، والنظام، وآليات تحقيق الثقة في المعاملات، والتأثيرالإجتماعى. وهى عبارة عن محددات القبول التي إعتمدت عليها بالتبعية وإختبرتها بعد ذلك الدراسة الحالية.

١- محددات القبول الخاصة بالمستهلك:

أدت الزيادة الملحوظة في عدد الإعلانات، وفي توافر العديد من بدائل الوسائل الإعلانية والتسويقية إلى إعطاء المستهلكين الفرصة للإختيار من بين الرسائل الإعلانية التي يتعرضوا لها، وكذلك لإختيارالتوقيت ، والكيفية التي يمكن أن يتم من خلالها التفاعل مع تلك الرسائل. ويعمل هذا على رفع أهمية الأهداف الفردية للمستهلكين، الأمرالذي يعطيهم دوراً جديداً ومتجدداً في العمليات الخاصة بالتسويق والإعلان عبر المحمول (Pavlou and

Stewart,2000).

وتجدر الإشارة هنا بأن التسويق عبرالمحمول لم يستخدم حتى الآن بشكل جدى ومكثف كأداة تسويقية، كما لم يتوافر لمعظم المستهلكين تراكم كبير من الخبرات والتجارب الفعلية للمعاملات التسويقية التى يتم تفعيلها عبرالمحمول. ومن هنا تبدو فكرة الخبرات الفعلية والرضا المحقق لدى المستهلكين قليلة الأهمية النسبية لدراستها وبحثها كمحددات منطقية للقبول في ذلك التوقيت. ويبرر ذلك فى الوقت نفسه مدى ملائمة استخدام مفهوم "الإدراك" لدى المستهلك عن المصداقية، والمنافع، والمخاطرالخاصة بالنشاطات، والمعاملات، والرسائل التسويقية عبرالمحمول، بالإضافة إلى أهمية الأخذ فى الحسبان تلك الإعتبارات المتعلقة "باتجاهات" المستهلك نحو النشاط الإعلاني بصورة عامة، وكذلك إتجاهاته وإهتماماته بقضية الخصوصية ومايرتبط بها من إمكانية تقديمه لبعض البيانات الشخصية الخاصة به بغرض إجراء معاملات تسويقية محده عبرالمحمول. . وبناءً على ذلك، فإن أى إعتبارات سيتم مناقشتها هنا سوف نجدها تشير ضمناً إلى هذين المفهومين فقط.

وبالفعل فقد كشفت الدراسات التى تم القيام بها عن مجموعة من المتغيرات الإدراكية والإتجاهية التى تخص المستهلك وتؤثرعليه بالتالى بصدد تبنيه وإستعداده للتعامل والتفاعل مع الرسائل والخدمات التسويقية التى يستقبلها عبرالمحمول.

فتشيرالعديد من الدراسات-على سبيل المثال- إلى أهمية "إدراك المستهلك للمنافع" التى يمكن أن يحصل عليها من الرسائل التسويقية التى يستقبلها عبرالمحمول كمحدد مؤثرعلى قبوله لهذا النوع من التسويق. ويدعي البعض بأنه لن يقبل المستهلكون التسويق عبرالمحمول إلا إذا أدركوا المنافع التى يمكن أن يحصلوا عليها من الرسائل الإعلانية التى يتلقونها علي هواتفهم المحمولة (Kavassalis et al., 2003). وهذا يعنى التركيزعلى التقييم الشخصي للقيمة أوالمنفعة النسبية للإعلان أوالنشاط التسويقي من وجهة نظر

المستهلكين (Ducoffe 1995,p.1) . والقيمة هي تلك المعتقدات المستدامة التي يكون لها شكل أو أسلوب محدد في إرشاد وتوجيه الشخص نحو الشيء الذي يخضها. وتتحدد القيمة عادة من خلال التوقعات التي يكونها الفرد عن العرض المقدم له، ومن الخبرات التي ترتبط بعمليات التبادل المزمع القيام بها. وتعد القيمة بمثابة الأساس الذي يبني عليه الفرد تصرفاته، وإتجاهاته، وأحكامه التي يكونها عن الإعلان أو النشاط التسويقي شأنه في ذلك شأن الأشياء والنواحي الأخرى في حياته الإجتماعية (Beatty et. al,1985). ويلاحظ أن وجهة النظر السابقة ملائمة بشكل كبير للإعلان عبر المحمول بإعتباره بديل تسويقي مبتكر. كما تجدرالإشارة بأنه لم يعد هناك الآن مجال للشك في قدرة الإنترنت والتقنيات التكنولوجية المرتبطة بها مثل الإنترنت عبرالمحمول، وغيرها من التقنيات الأخرى في تحقيق قيمة مضافة لمستخدميها(Stewart ,2002) and Pavlou. ويدرك المستهلك المثير الإعلاني إذا كانت المنفعة الحدية له تفوق المنفعة الحدية التي تتحقق من إنفاق وحدات زمنية إضافية للقيام بنشاط بديل.

ويؤكد ذلك علي أن إتجاهات المستهلك نحو التسويق عبرالمحمول سوف تزداد بشكل إيجابي عندما يرتفع إدراكه للمنفعة التي سيحصل عليها من تلك الخدمة التسويقية، وهذا ماحاولت أن تختبره الدراسة التي قام بها بايور وآخرون (Bauer et.al,2005).

وبناء على هذا المنطق ركزت بعض الدراسات على قياس مجموعة من المنافع المدركة لدى المستهلك عن التسويق والإعلان عبر المحمول بإعتبارها من المحددات التي يمكنها تفسيرقبوله لذلك. ومن تلك المنافع التي تم الإشارة لها في هذا الصدد نجد منفعة مثل منفعة "الترفيه والتسلية". فيرى البعض بأن الدرجة المرتفعة من البهجة والتغلغل النفسي التي تحدث إبان التفاعل مع الوسائل المعتمدة على الكمبيوتر تؤثر تأثيراً إيجابياً علي المدركات الشخصية

والحالة المزاجية للمستهلك (Hoffman and Novak,1996). ويلعب إرتباط مشاعرالمتعة لدى الناس بالإعلانات الدور الأكبر في حساب إتجاهاتهم الكلية نحوها (Shavitt et. al , 1998) وتعتبر منفعة الترفيه والتسلية عن القدرة التامة لإشباع حاجات المستهلكين المتعلقة ببعض الأمور مثل محاولة الهروب من الواقع إلى الخيال، والراحة من العمل أو الدراسة، والتمتع بالجوانب الجمالية، والإرتياح العاطفي(McQuail,1983) . ومن هنا يمكن القول بأن الترفيه والتسلية من العوامل الحرجة بالنسبة للإعلان والتسويق عبرالمحمول، فمن الضروري أن تتصف الرسالة بالإختصار والمرح بشكل يجعلها تثير إنتباه المستهلكين. ويمكن لخدمات التسلية والترفيه أن تساهم في زيادة ولاء العميل، وتحقيق قيمة مضافة له. ونتيجة ميل معظم الناس للهو والمرح واللعب، فإننا نلاحظ أن تقديم الألعاب والجوائز والمسابقات عبر رسائل الـ SMS تلقي قبولاً عالياً من حيث درجة المشاركة. وبالتالي فإن تقديم مثل هذه الألعاب والجوائز إلى الجماعات المستهدفة من أصحاب الهواتف المحمولة إنما يمثل طريقة ناجحة لجذب العملاء والإحتفاظ بهم(Haghirian and Dickinger,2004). كما يلاحظ وجود إمكانية كذلك لأداء الألعاب التفاعلية عبر خدمة الرسائل الموجودة على أجهزة المحمول. ويؤكد هذا على إمكانية إستخدام تلك الخصائص لخلق درجة أكبر وأعمق من التغلغل النفسي لدى العملاء، وجعلهم أكثر تألفاً مع الخدمات الإعلانية، ومع المنتجات التي يتم تسويقها عبر المحمول . ويشير دوكوف (Ducoffe,1995) إلى وجود إرتباط بين عنصر الترفيه والتسلية الخاص بالمعلومات الإعلانية وبين قيمة الإعلان الذي يتم تقديمه بالشكل الإعلاني التقليدي. ويقودنا هذا إلى إستخلاص مؤداه بأن الرسائل الإعلانية التي يتوافر فيها عنصر الترفيه والتسلية يتم إدراكها بصورة إيجابية أكبر من قبل المرسل إليهم. وهذا ما أثبتته نتائج الدراسة التي قام بها هاجهيريان وآخرون (Haghirian et. al,2005) ، حيث كشفت نتائج تلك

الدراسة عن صحة الفرض الذى يرى بأنه كلما توافر عنصر الترفيه بشكل مرتفع في الرسائل الإعلانية التي يتم تقديمها عبر المحمول، كلما ارتفعت القيمة المدركة للإعلان، من قبل المستهلك. وتتفق تلك النتائج مع بعض الدراسات الأخرى التي تم إجرائها في هذا الصدد مثل دراسة بايور وآخرون (Bauer et.al,2005) والتي كشفت نتائجها عن أن متغير قيمة الترفيه Entertainment Value الذى يتم تقديمه إلى المستهلك إنما يمثل أقوى المحددات (مع متغير قيمة الإخبار أو تقديم المعلومات ، والذي سنتحدث عنه فيما بعد) لقبول التليفون المحمول كوسيلة جديدة ومبتكرة للإعلان عن محتوى الاتصالات المزمع تقديمها للأسواق المستهدفة. وقد أثبتت هذه الدراسة صحة الفرض الذى إختبرته وكان يرى بأن كلما ارتفعت المنفعة المدركة للترفيه الذى يتم الحصول عليه من التسويق عبر المحمول، كلما أدى هذا إلى إرتفاع الإدراك الكلي للمنافع التي تحققها تلك الخدمة التسويقية. كما تتفق تلك النتائج أيضا مع بعض الدراسات الأخرى التي قامت بإختبار نفس الفروض ولكن على الإعلان عبر الويب ، مثل دراسة دوكوف (Ducoffe, 1996) . وكذلك أشارت العديد من الدراسات التطبيقية الأخرى إلى تأثير عنصر الترفيه على زيادة قيمة الإعلان. فعلى سبيل المثال ، وجد فيررازي وآخرون (Ferrazzi et.al,2003) بأن وضع ألعاب الترفيه مع الرسائل البيعية يساهم في القيام بإجراء حوارات مع العملاء، كما يساعد على تنمية وتطوير الصورة الذهنية للمنتج المزمع تسويقه. ويؤكد البعض الآخر على أن الإعلان عبر الإنترنت الذي يتسم بالثراء في عناصر الترفيه والتسلية يكون له تقييم إيجابي بصورة أكبر من قبل المرسل إليهم، بالإضافة إلى أنه يؤدي إلى إيجاد نوايا أعلى لإعادة زيارة مواقع الويب التي تتمتع بذلك عن المواقع الأخرى التي لا يتوافر لها مثل هذه الملامح والخصائص المرتبطة بالترفيه (Raney et. al ,2003) .

ومن المنافع المدركة الأخرى التي تم الإشارة إليها في الدراسات السابقة الخاصة بقبول التسويق عبرالمحمول "المنفعة المدركة لدى المستهلك للمعلومات" التي يستقبلها من الرسائل التسويقية عبرالمحمول ، أو مايشير إليه البعض "بمنفعة الإخبار". حيث ينظر للمعلومات باعتبارها حافز في منتهي الأهمية والقيمة في مجال التسويق والإعلان عبرالمحمول، وذلك لأن المرسل إليهم تكون لهم إستجابات وردود فعل إيجابية بشكل كبير للإعلان الذي ينقل إليهم مثل هذه الحوافز (Varshney, 2003). ومن المعروف أن جودة المعلومات الموجودة على موقع الويب الخاص بالشركة تؤثر بشكل مباشر على مدركات العملاء المتعلقة بالشركة ومنتجاتها. وينطبق ذلك أيضاً على المعلومات التي يتم توصيلها لهم عبرأجهزة المحمول، حيث نجدها تحتاج أيضاً إلى إظهار بعض المواصفات والخصائص المعبرة عن الجودة مثل الدقة، والتوقيت المناسب، والفائدة أو النفع للمستهلك (Siau and Shen, 2003). وبالإضافة إلى ذلك، يحتاج المستخدم إلى إمكانية الوصول السريع للمعلومات التي يبحث عنها بصدد محتويات الخدمات المتاحة للإستخدام عبرالمحمول. ويلاحظ أن تلك المعلومات قد يتم توصيلها بشكل تلقائي (أتوماتيكي) للمستهلك (Kaasinen, 2003). وعلى أي حال، يحتاج المستهلك لأن يتم تفصيل الخدمات التي يتم أدائها عبرالمحمول بشكل يناسب إهتماماتهم (Robins, 2003)، وفوق كل هذا نجدهم يهتموا بصورة أكبر بالحصول على الرسائل التي تتاسبهم (Milne and Gordon , 1993).

وقد أكد كل من ستيوارت ويافلو (Stewart and Pavlou, 2002) في هذا الصدد على أهمية الوسائل التفاعلية - مثل الإنترنت - في تقديم المعلومات. فعلى سبيل المثال، تساهم المعلومات التي يقدمها سماسرة البورصات المالية في إعطاء العميل صورة حقيقية للحسابات الخاصة به بشكل لم يكن متاح له من قبل. ومن هنا يؤكد كل منهما على أن ذلك ربما يتم إدراكه على أنه يحقق

قيمة مضافة للمستهلك قد تجعله في أحيان كثيرة على إستعداد أن يقوم بدفع مقابل لها. وبنفس المنطق فقد أثبتت نتائج الدراسة التي قام بها هاجهيريان وآخرون (Haghirian et. al,2005) عن صحة الفرض الذي يرى بأنه كلما ارتفعت قدرة الرسائل الإعلانية عبرالمحمول على الإخبار وتقديم المعلومات، كلما ساهم ذلك في إرتفاع القيمة المدركة للإعلان لدى المستهلك. وتؤكد نتائج هذه الدراسة إلى أن عنصرالإخبار يمثل المتغير الذي يلي الترفيه في تأثيره على القيمة المدركة للإعلان عبرالمحمول لدى المستهلك. وهذا يعني أن الرسائل الإعلانية يتم إدراكها كرسائل ذات قيمة عندما تقدم المعلومات التي تستطيع من خلالها إبراز بعض المنافع التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك. وتتفق تلك النتائج مع النتائج التي توصلت إليها أيضا دراسة بايور وزملاؤه (Bauer et.al,2005) والتي وجدت أن قيمة المعلومات تعتبر أحد المحددات المحورية لقبول التسويق عبرالمحمول من خلال إثبات صحة الفرض الذي يرى بأنه كلما إرتفعت المنفعة المدركة للمعلومات التي يتم الحصول عليها من التسويق عبر المحمول، كلما أدى هذا إلي إرتفاع الإدراك الكلي للمنافع التي تحققها تلك الخدمة التسويقية. كما أكدت تلك النتائج على أهمية الرسائل والحملات التسويقية التي تتم عبرالمحمول بإعتبارها متطلبات حيوية لترفيهه ، وإخبار المستهلكين بالمعلومات. فإذا كانت رسائل التسويق التي تتم عبرالمحمول هي رسائل يتم تصميمها بشكل خلاق وبيعت على التسلية والترفيه ، وإذا ساهمت تلك الرسائل في نفس الوقت في تقديم معلومات ذات قيمة مرتفعة، عندئذ فقط يتم تنمية إتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو التسويق عبرالمحمول، وبشكل يؤدي بدوره إلى إيجاد النوايا السلوكية لإستخدام تلك الخدمات التسويقية التي تتم من خلال المحمول (Bauer et.al,2005).

وقياسا على ما قدمه كاتز وزملاؤه (Katz et. al, 1973) فإن المنافع المدركة للمستهلك للتسويق عبرالمحمول قد تتطوى على ما يشار إليه بالمنفعة

الإجتماعية التي تنشأ نتيجة الحاجات المرتبطة بتقوية التواصل مع الأسرة، والأصدقاء، والعالم. وهذا ما قد دفع البعض مثل بايور وزملاؤه إلى إختبار تلك الفرضية التي ترى بأنه كلما إرتفعت المنفعة الإجتماعية المدركة للتسويق عبرالمحمول، كلما أدى هذا إلي إرتفاع الإدراك الكلي للمنافع التي تحققها تلك الخدمة التسويقية (Bauer et.al,2005).

ومن المتغيرات الإدراكية الأخرى الهامة التي كشفت عنها مراجعة الدراسات السابقة تلك المتغيرات التي تتعلق بكل من المخاطر والمصدقية المدركة لدى المستهلك نحو الأنشطة والرسائل التسويقية التي تتم عبرالمحمول. فبالنسبة لمتغير "المخاطر"، نلاحظ أن المستهلكين عادة مايسعون إلى تقليل المخاطرالمرتبطة بقرارسلوكي معين، وبالتالي فقد يحدث أثناء عملية إتخاذ القرار الخاص بالتبني أن تكون النتيجة هي رفض الإبتكار الجديد. ويتأثر سلوك المستهلك بشكل قوى بإدراك الخطر، حيث لا يكون المستهلكون متأكدون من النتائج التي ستترتب على قراراتهم أو تصرفاتهم الشرائية. بل الأكثر من هذا، حيث يركز المستهلكون على تدنية المخاطر التي قد يتعرضون لها بشكل أكبر من سعيهم لتعظيم المنافع التي قد يحصلون عليها. وبالتالي يمكن للإدراك الشخصي الخاص بالمستهلك للمخاطر التي قد يتعرض لها أن يحدد ويقوة سلوكياته وتصرفاته (Mitchell, 1999). وينطبق هذا بشكل خاص على تبني الإبتكارات الجديدة، حيث يفقد المستهلك الخبرة أو التجربة التي تخص المنتج الجديد، وبالتالي يجد نفسه أمام موقف يتصف بدرجة مرتفعة من الخطر. وتأسيسا على ما سبق، فإن إدراك الخطر يمكن أن يؤثر ويقوة على إستعدادات المستهلكين لتبني التسويق عبرالمحمول. وتؤكد نتائج الدراسة التي قام بها بايور وزملاؤه (Bauer et.al, 2005) على ذلك الإستخلاص، حيث لوحظ وجود تأثير سلبي للمخاطر المدركة على الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول. كما لوحظ بأن إدراك الخطر في مجال التسويق عبرالمحمول ينتج بصورة

رئيسية من فكرة الإستخدام الخاطئ للبيانات، وكذلك ينتج من الإستقبال غير المرغوب فيه لرسائل التسويق عبر المحمول.

أما بالنسبة لمتغير "المصداقية المدركة" فيمكن القول بأن المصداقية تعتمد هنا على إعتقاد المستهلك وقناعته بخبرة المسوق وأمانته في أداء المعاملات بفعالية وبشكل يمكن الوثوق فيه والإعتماد عليه، الأمر الذي يعتبر بمثابة قاعدة الثقة لدى المستهلك (Ganesan, 1994). ويعرف ماكينزي ولينز (McKenzie and Lutz, 1989) "مصداقية الإعلان" على أنها "إدراك المستهلكين لتوافر عنصر الثقة في الإعلان ومدى القابلية لتصديقه" (p.51). بينما يشير بافلو وستوارت (Paylou and Stewart, 2000) إلى المصداقية بإعتبارها "القدرة على التنبؤ بـ وإتمام شروط الإتفاق الضمنية والصريحة التي ينوه عنها الإعلان". وتجدر الإشارة إلى أن عملية بناء الثقة لدى المستهلك هي عملية معقدة للغاية، حيث نجدها تضم كل من الممارسات المتعلقة بالتكنولوجيا، وممارسات الأعمال في نفس الوقت، ولكنها من ناحية أخرى عملية حرجة لنمو ونجاح التجارة عبر المحمول بصفة عامة (Siau et. al, 2003). كما يلاحظ بأن عنصر الخبرة مع البائع أو الشركة المعلنة يمكنه أن يساعد على زيادة درجة الثقة والمصداقية (Ganesan, 1994) ونتيجة لكون الإتصالات التي يتم إجرائها مع المستهلكين عبر أجهزة المحمول الخاصة بهم تمثل ظاهرة حديثة بشكل كبير، يحتاج المسوقون إلى بناء وتدعيم أو أصر الثقة التي تساعدهم على زيادة قيمة الإعلان المزمع القيام به عبر المحمول. وبالتالي ينصح البعض ببناء الوعي والمعرفة عن الشركة ومنتجاتها عبر وسائل الإتصال الأخرى (enpocket.com, 2002). وبناء على هذا، يمكن القول بأن مصداقية الإعلان تتأثر بالعديد من العوامل المختلفة، وبصفة خاصة مصداقية الشركة، ومصدر الرسالة (Goldsmith et.al, 2000). كما نجدها تتأثر أيضاً بالوسيلة الإعلانية. فعلى سبيل المثال وجد فيرازي وأخرون (Ferrazzi et.al, 2003)

أن مصداقية الرسالة الإعلانية على الإنترنت تكون منخفضة عن الرسائل المطبوعة إذا لم يكن الإتصال الخاص بالرسالة يتعلق بأحدى العلامات التجارية القوية. ولا يوجد حتى الآن أي أدلة تم إستيفائها من بحوث تطبيقية أجريت بالفعل تشير بصفة عامة إلى مصداقية الرسائل المنقولة عبر أجهزة المحمول، والتأثيرات التي يمكن أن تحدثها. ولكن مع الأخذ في الإعتبار ما تم الإشارة إليه في هذا الصدد، فإننا نستطيع أن نصل إلى إستخلاص مؤداه بأن المصداقية الخاصة بالرسائل الإعلانية التي يتم نقلها عبرالمحمول يمكن أن يكون لها تأثيراً إيجابياً على القيمة المدركة للإعلان لدى المستهلك.وبالفعل فقد كشفت نتائج الدراسة التي قام بها هاجهيريان وزملاؤه (Haghirian et. al,2005) صحة ذلك ، حيث لوحظ وجود علاقة ارتباط قوية بين قيمة الإعلان عبرالمحمول وبين مصداقية الإعلان المدركة لدى المستهلك.

وأخيراً، وبالنسبة "للمتغيرات الإتجاهية" الخاصة بالمستهلك نحو مايتعلق بالنشاطات الإعلانية والتسويقية عبرالمحمول، تكشف مراجعة الدراسات السابقة عن إشارة بعضها إلى نوعين أساسيين من المتغيرات وهما متغيري "الإتجاه نحوالإعلان بصفة عامة" ، و"الإتجاهات نحوالخصوصية". فقد سعت الدراسة التي قام بها بايور وزملاؤه (Bauer et.al, 2005) إلى إختبار ذلك الفرض الذي يرى بأنه كلما زادت الإتجاهات الإيجابية نحو الإعلان بصفة عامة، كلما أدى ذلك إلى زيادة الإتجاهات الإيجابية نحو التسويق عبرالمحمول ، على إفتراض أن إتجاهات المستهلكين نحو التسويق عبرالمحمول سوف تكون أقل ثباتاً وأكثر سهولة في تغييرها طالما كانت لديه إتجاهات إيجابية نحو الإعلان. ويعني هذا بأن الإتجاهات نحو التسويق عبرالمحمول سوف تكون أقل مقاومة للتغيير عن الإتجاهات نحو الإعلان بصفة عامة. وبالتالي يصبح واضحاً بأن الإتجاه نحو التسويق عبرالمحمول سوف يعتمد بدرجة كبيرة علي الإتجاه نحو الإعلان بصفة عامة. ويبرر البعض هذا المنطق، حيث يروا بأن المستهلكين

يحاولون تقليل حالات عدم الإتساق التي قد تظهر لديهم بين تلك المعارف أو المدركات الموجودة داخل الأطر المعرفية لهم. ومن الإستراتيجيات التي قد يستخدمها الفرد هنا أن يقوم بإعادة تشكيل بعض إتجاهاته التي توصف بأنها الإتجاهات الأقل مقاومة لتصبح أكثر إتساقاً مع بقية إتجاهاته الأخرى داخل النظام المعرفي له. وتعد مثل هذه الإعتبارات بمثابة تطبيقات هامة لنا في هذا الصدد، فهي تسمح لنا بتحديد العلاقة بين الإتجاه نحو الإعلان بصفة عامة والإتجاه نحو التسويق عبر المحمول بصفة خاصة. وبالفعل نلاحظ أن هناك إرتباط بين كلا الإتجاهين، فالتسويق عبر المحمول يمكن أن يتم إعتباراً بمثابة مجموعة فرعية بين جميع الأدوات المتاحة لتوصيل المحتويات الإعلانية (Bauer et.al, 2005). وعلى الرغم من هذا لم تستطع الدراسة التي أجراها بايور وزملاؤه إيجاد البرهان العملي الذي يؤكد على وجود تأثير ذو دلالة فيما يتعلق بتأثير الإتجاهات نحو الإعلان على الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول.

ومن الإعتبارات الأخرى التي تركز عليها بعض الدراسات في هذا الصدد هي تلك التي نجدها تتعلق بإختراق خصوصية المستهلكين، حيث يتيح إستخدام المحمول كوسيلة تسويقية من توفير الإمكانية لرجال التسويق للوصول إلى المستهلكين في أي وقت وفي أي مكان. وهذا ما قد يثير مخاوف المستهلكين من إنتهاك خصوصياتهم بصدد الوقت والمكان الذين يكونوا فيه على إستعداد للتفاعل مع تلك النوعية من الخدمات التسويقية. ومن هنا تصبح قضايا الخصوصية في منتهى الأهمية عند إستخدام أجهزة المحمول في مخاطبة المستهلكين. وطبقاً للدراسات التي تم القيام بها من قبل - Cahners In Stat Group ، وفورستر فإن إعتبارات المستهلك المتعلقة بالخصوصية وإحتمالات إنتهاكها من خلال الإعلان عبر المحمول إنما نجدها تمثل تهديداً حقيقياً لسوق الإعلان عبر المحمول بكامله علي الأقل في الأجل القصير.

وتشير بحوث فورستر (Forrester) إلى أن ٨٠% من المستهلكين يخشون من انتهاك خصوصياتهم والتعدي عليها من قبل الحملات الإعلانية التي يتم تنفيذها عبر خدمة الرسائل القصيرة (SMS Leppaniemi and Karjaluoto, 2005). وعلي الرغم من ذلك فقد وجدت إحدى الدراسات الحديثة أن هناك ما يقرب من ٦٥% من المستهلكين الأمريكيين لديهم استعداد لإعطاء معلومات شخصية عنهم للمسوقين في مقابل الحصول منهم علي معلومات تسويقية مفيدة ومناسبة لهم عبر المحمول (eMarketer, 2003). وفي هذا الصدد يرى هاجهيريان وزملاؤه (Haghirian et.al,2005) بأن المستهلكين الذين يكون لديهم تقدير مرتفع للجوانب الشخصية التي تمثل أشياء خاصة لهم يدركون القيمة الخاصة بالرسائل الإعلانية عبرالمحمول بشكل منخفض. الأمرالذي جعلهم يختبروا ذلك الفرض الذي يشيرإلى أنه كلما إرتفع تقدير المستهلك لجوانب الخصوصية الشخصية (المعلومات الشخصية التي يمكن أن يقدمها عن نفسه)، كلما أدى هذا إلى إنخفاض القيمة المدركة لديه عن الإعلان عبر المحمول فيما يخص الرسائل الإعلانية التي يتم تبادلها معه عبرالمحمول. هذا وقد أثبتت النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة صحة ذلك الفرض الذي يقترح بأن المستهلكين الذين ينظرون إلي إعتبرات الخصوصية كشيء مهم ومرتفع القيمة لهم يكونوا أقل تقديراً لقيمة الإعلان عبر المحمول. ويمكن القول بأن تلك النتيجة ليست بالنتيجة المستغربة، حيث تشير عدد كبير من الدراسات إلي نتائج مشابهة لها علي بعض الأدوات التسويقية الأخرى التي تحتاج نوع من الإستهذان أو التصريح من قبل المستهلك بإستقبالها مثل البريد الإلكتروني. ويرى أكيرمان، وداريل، وويتزنيير (Ackerman, Darrel and Weitzner, 2001) بأنه من المحتمل أن تكون هناك علاقة بين الإقتحام أو التعدي علي خصوصية المستهلك وبين المنافع التي يمكن أن يحصل عليها جراء ذلك. فقد إفترضوا بأن المستهلكين سوف يقبلون درجة معينة من الخسارة

لخصوصياتهم إذا ما كانت المنافع المدركة التي يمكنهم الحصول عليها هي منافع كافية ومرضية بالنسبة لهم. ولكن تظل الإعتبارات المتعلقة بجوانب الخصوصية علي الرغم من ذلك إعتبارات لا يمكن تجاهلها أو إفتراض أنها غير الموجودة. ويشير البعض بصفة خاصة إلى قضية الشراكة في المعلومات التي تخص المستخدم بإعتبارها القضية المحورية التي سيتم التركيز عليها بشكل كبير في المستقبل القريب (Varshney, 2003). فمن المؤكد بأن قضايا مثل إعادة البيع غير المصرح به للمعلومات الشخصية، والتعدي علي وسرقة قواعد بيانات العملاء، والإستخدام غير الشرعي لأجهزة المحمول المفقودة أو المسروقة سنجدها تمثل بلاشك تهديدات حقيقية لتفعيل الأنشطة الإعلانية عبرالمحمول بشكل ناجح (Rao and Minakakis,2003).

٢- محددات القبول الخاصة بالنظام:

تتبع الكثير من الدراسات التي يتم إجرائها في مجال تبني المنتجات والخدمات من خلال التجارة عبرالمحمول بصفة عامة نفس الطرق والمداخل المستخدمة في دراسة قبول التكنولوجيا (مثل مدخل الإنتشار Diffusion Approach، ومدخل التبني Adoption Approach، ومدخل الإستئناس أو الإعتياد Domestication Approach) (Han,2002). وكما يشير بيديرسين وآخرون (Pedersen et. al,2002) فإنه يمكن معالجة تبني الخدمات الخاصة بالمستخدم النهائي التي يحصل عليها من خلال التجارة عبر المحمول على أنها عملية تبني التكنولوجي الجديد. وقد ينطوي ذلك علي ضرورة تقديم بعض الأدوات المساعدة للمستخدم بشكل يمكنه من سهولة الدخول والوصول إلي الخدمات وإستخدامها ، مثل تقديم بعض الأدلة المختصرة Manuals، أو تقديم بعض الإرشادات الخاصة بتمكين المستخدم من الإبحار والبحث عبرالمحمول عن الخدمات التي تقدم Navigational User Guidance. وبهذا المنطق تحركت بعض الدراسات بصدد محاولاتها

لتفسير القبول الخاص بالتسويق عبر المحمول إلى بحث تأثير متغيرات معينة مثل "المجهود المتوقع لإستخدام النظام" أو السهولة المدركة للتعامل مع وإستخدام نظام التسويق عبر المحمول تمثيا مع نتائج الدراسات التي أشارت بأن سهولة الإستخدام تمثل أحد العوامل الهامة في تفسير قبول التكنولوجيا (Davis, 1989). وعلى الرغم من ذلك تؤكد النتائج التي كشفت عنها الدراسة التي قام بها كويمياكي وزملاؤه (Koivmaki et.al, 2008) على أن متغير المجهود المتوقع لإستخدام النظام لم يكن له إلا تأثير محدود (أو التأثير الأقل) على قبول وشهرة الخدمات المختلفة التي يتم أدائها عبر المحمول. وإذا كان هذا الجزء من البحث يهدف إلى مراجعة الدراسات السابقة فيما يتعلق بالعوامل التي تخص نظام التسويق والخدمات التسويقية التي يتم تقديمها عبر المحمول، فمن الملاحظ وجود إجماع من قبل عدد كبير من تلك الدراسات على بحث تأثير مفهوم "الشخصنة" Personalization. وتعرف "الشخصنة" بشكل عام على أنها "تتمية ولاء العملاء من خلال بناء علاقات مؤثرة من طرف واحد - إلي - طرف، على أن يتم ذلك من خلال فهم الحاجات الخاصة بكل فرد، وتقديم المساعدة اللازمة لتحقيق الهدف الذي يركز على مخاطبة حاجات جميع الأفراد بشكل فعال وقائم على المعرفة الخاصة بسياق المعاملات التي تتم مع كل عميل على حده" (Leppaniemi and Karjaluoto, 2005). وتعرف كذلك عملية الشخصنة على أنها " المزيج المستخدم من التكنولوجيا والمعلومات الخاصة بالعملاء لتفصيل تفاعلات تجارية إلكترونية بين المنظمة وبين كل عميل بصورة فردية" (Personallization Consortium, 2005). كما يشار للشخصنة على أنها تتعلق بوضع خارطة الطريق، وتحقيق الأهداف الخاصة بكل عميل في إطار أو سياق معاملات محددة له مع المنظمة، وبالشكل الذي يمكن من بلوغ أهداف المنظمة في نفس الوقت (Leppaniemi and Karjaluoto, 2005).

(2005). وبالتالي فالشخصنة تعني بفهم الأنواع المختلفة من الإهتمامات، والإحتياجات، وأنماط التفكير، وأساليب الحياة، والجوانب الثقافية الخاصة بكل فرد يتم التعامل معه، بالإضافة كذلك إلى مراعاة الإختلافات الجغرافية بين الأفراد المزمع التعامل معهم. ولا يعني ذلك مجرد التعرف علي أهداف المستخدم في المواقف المختلفة، ولكنه يعني أيضاً الوصول إلي جميع الجوانب التي قد تؤثر علي الفرد بخلاف الأهداف التي قد يسعى لتحقيقها. فعلي سبيل المثال، لا يشعر جميع الأشخاص بالسعادة إذا ظهرت أسمائهم في أدوات التسويق المباشر مثل البريد المباشر أو الإعلانات التي تتم عبر المحمول.

وتضع خاصية "الشخصنة" الإعلان عبرالمحمول كأحد التطبيقات الهامة جداً للتجارة التي تتم عبرالمحمول، حيث أنها تسمح بإستخدام المعلومات الديموغرافية التي تم جمعها من مقدمي خدمة اللاسلكي، وكذلك بإستخدام المعلومات الخاصة بالموقع أو المكان الحالي الذي يوجد فيه مستخدم المحمول. ومن هنا يمكن أن يتم تنفيذ الإعلان بدرجة فائقة الدقة، وبتركيز واضح على القطاع المستهدف (Varshney and Vetter, 2002). ويؤكد راو وميناكاكيس (Rao and Minakakis, 2003) على هذا الإتجاه حيث نجدهما يشيرا إلى أن هناك حاجة حرجة في الوقت الراهن لإستخدام الوسائل التسويقية المبنية على خصائص العميل، وتاريخه، وحاجاته.

ويملك الإعلان عبرالمحمول القدرة علي مراعاة الجوانب الشخصية للعملاء، وذلك لأن أجهزة المحمول عادة ما تكون معروفة لدي المعلن بإسم وهوية مستخدميها (Lee and Benbasat, 2003). فإذا ما قام المسوقون بتوظيف أجهزة المحمول لتفعيل نشاطاتهم الإعلانية، فإنهم يستطيعون إستخدام المعلومات المرتدة من المستهلكين لتفصيل رسائلهم وعروضهم التي يقدمونها، كما يمكنهم هذا من جمع المعلومات عن تفضيلات بإهتمامات المستهلكين

بالشكل الذي قد يكون من شأنه تحسين المنتجات والخدمات التي يقدمونها
للأسواق التي يتعاملون داخلها (Stewart and Pavlou, 2002).
ويمكن القول بأن العملية التي يتم من خلالها إدارة خصائص المستخدم إنما
نجدها تشكل المحور الذي تدور حوله وتقوم عليه تكنولوجيا شخصية
الإتصالات Personalization Technology التي يتم إجرائها مع
المستهلكين عبر المحمول (Fan, Gordon and Pathak, 2005; Leppaniemi and Karjaluoto, 2005). وتتضمن تلك الخصائص
الفردية لزيانج (Zhang, 2003) هوية المستخدم، والمعلومات المتعلقة بخلفياته،
وإهتماماته وتفضيلاته، وكذلك المعلومات الخاصة بجهاز المحمول المستهدف.
ويصدد السيناريو الذي وضعه كل من فارشني وفيتير (Varshney and
Vetter, 2002) فإن الإعلان الذي يتم عبر المحمول، وتطبيقات (ممارسات)
التسويق المرتبطة به ربما نجدها تستلزم توافر قواعد البيانات التي تضم داخلها
الخصائص الديموغرافية للمستخدم، والمعلومات الخاصة بمكانه أو موقعه،
وكذلك تفضيلاته، والمتاجر التي يتم الإعتماد عليها لتقديم العروض الخاصة.
وبالتالي يمكن للإعلان عبر المحمول أن يتم تفعيله بطريقة جيدة من خلال
التركيز الواضح على الجماعة المستهدفة. كما يمكن للإعلانات التي يتم
إرسالها للمستخدم أن تكون ذات حساسية لأي موقع أو مكان يتواجد فيه، هذا
بالإضافة إلى توافر الإمكانية في تلك الإعلانات لإخبار المستخدم عن مختلف
العروض الخاصة التي يتم توفيرها في المناطق المحيطة به من خلال
المحلات، أو المراكز التجارية، أو المطاعم الموجودة بتلك المناطق. وقد حاول
راو وميناكاكيس (Rao and Minakakis, 2003) أن يناقشوا مدى الحاجة
إلى الوسائل التسويقية المعتمدة على (أو المبنية على) المعرفة بخصائص
العميل، وتاريخه أو إحتياجاته. وبالنظر إلى ما هو أبعد من مراعاة الجوانب
الشخصية في الإتصالات (شخصنة الإتصالات) المبنية على المعلومات

المرتدة للمستهلكين، فإننا نلاحظ بأن القدرة على الوصول إلى مكان أو موقع المستهلكين إنما يسمح للمسوق بمراعاة الموقف المحدد الذي يتواجد فيه، أو الذي يواجهه المستخدم. وبناءً على ذلك يمكن أن يتم تعديل الأنشطة الإعلانية بالشكل الذي يجعلها تأخذ في حسيانها الموقع أو المكان الذي يتواجد فيه العميل، والوقت الذي يتم فيه الاتصال به، والأزمة المرتبطة بأحداث أو مناسبات معينة يهتم بها.

هذا وقد تم توضيح المتغيرات الخاصة بالخصائص الديموغرافية للمستخدمين المؤثرة على اتجاهاتهم نحو الإعلان في النموذج الذي قام بتنميته وتطويره براكيث وكار (Brackett and Carr, 2001) ووجدوا أنها تضم الجنس، والسن، والدخل، ومستوى التعليم. ويمكن القول بأن الوعي والمعرفة بالسياق الخاص بالتجارة عبرالمحمول إنما يمثل أحد العوامل الفارقة التي تمكن من تقديم خدمات مفصلة بصورة شخصية (شخصنة الخدمات) (Liao and Tang, 2004; Tarasewich, 2003) وتغطي معلومات السياق بعض الجوانب مثل الموقع أو المكان (Leppaniemi and Karjaluo,2005; Venkatesh et al, 2003) ، والزمان (Leppaniemi and Karjaluo,2005; Venkatesh et al., 2003) والأنشطة التي يمارسها المستخدم (Dey et al., 2001; Schmidt et al, 1999)، والمناخ (Cheverst et al., 1998). وتجدرالإشارة هنا بأن الإنتفاع بالمعرفة التي تخص المكان والزمان كمتغيرات للشخصنة إنما نجدها تفيد في ممارسة الإعلان عبرالمحمول كوسيلة تسويقية تمتلك خصائص ومواصفات تفتقدها القنوات التسويقية الأخرى (Jukic et al, 2003). ولتلخيص مكونات الشخصنة في بيئة التجارة عبر المحمول، فإننا نجدوا تتضمن المعلومات الديموغرافية، وتفضيلات المستخدم، والمعلومات الخاصة بالتاجر، والسياق البيئي المحيط بعمليات الإتصال.

وعلى الرغم من أن أجهزة المحمول تعتبر من الأدوات الممتازة التي تسمح بشخصنة الرسائل، وأن تلك الجوانب الشخصية التي يتم مراعاتها يمكن أن تكون أي شيء، إلا أن ما يتم التركيز عليه من تلك الجوانب هو فقط ما يسهل التعامل معه، حيث توجد الكثير من النواحي الشخصية التي قد يصعب أخذها في الحسبان عند تصميم الإعلانات عبر المحمول. وبالتالي يواجه المسوقون عدد ضخم من المشاكل بصدد تفعيل مفهوم الشخصية في رسائلهم التي يقدمونها لعملائهم عبر المحمول. ويرغم كل هذا فإن الطبيعة الشخصية، والفورية، والتفاعلية التي تتمتع بها أجهزة المحمول تجعلها من آليات الإتصال ذات القدرات الفائقة التي يمكن للمعلنين الإعتماد عليها في الوقت الحاضر (Peter, 2002). ومن هنا يرى لاينيمي وكارجلوتو (Leppaniemi and Karjaluto, 2005) ضرورة إختبار ذلك الفرض الذي يشير إلى أن وسيلة المحمول تقدم فرصاً جديدة لشخصنة الرسائل، وأنه يمكن لبعض الجوانب الشخصية التي قد يتم مراعاتها عبرالمحمول والمتوافرة في شكل معلومات عن الوقت والمكان أن تساهم في زيادة إستعدادات المستهلك لقبول الإعلان عبر المحمول.

كما يرى البعض الآخر بأنه يمكن إعتبارعامل الشخصية بمثابة العامل الأكثر أهمية في تأثيره في مجال الإعلان عبرالمحمول مقارنة بدلالاته وتأثيره في الأنواع الأخرى من الإعلان. فقد يساعد هذا العامل بصورة أكبر في تمييز بيئة المحمول عن وسائل الإعلان الأخرى التقليدية، كماقد يساهم عامل الشخصية في التأكد من أن زوارالمتاجرالإلكترونية سوف يشاهدون الإعلان الأكثرملائمة وقبولاً لهم (Kim et al, 2001)، وسوف يكون لهم إستجابات إيجابية تترواح ما بين تحسين إتجاهاتهم نحو موقع الويب (Chen and Wells, 1999) إلى إتخاذ القرار بالشراء (Chakraborty et al, 2003). كما تجدرالإشارة هنا بأن الدراسة التطبيقية التي قام بها سو وزملاؤه (Xu

(et.al,2008) قد وجدت أن اتجاهات المفردات نحو الإعلان عبرالمحمول تتأثر بعامل الشخصية، كما تم التحقق من تأثير تلك الاتجاهات على النوايا الخاصة بإستقبال الإعلانات عبرالمحمول.

ويغرض التعرف علي عوامل النجاح للإعلان عبرالمحمول من زاوية الصناعة نفسها ، فقد تم إجراء بحث مسحي مكثف علي عينة من المهنيين القائمين علي تلك الصناعة. حيث تمت مقابلة حوالي ٤٤٥ مفردة من هؤلاء المهنيين القائمين علي صناعة الإعلان عبرالمحمول، وقد تم تنفيذ تلك الدراسة من خلال عمل مشترك بين جمعية التسويق عبرالمحمول وبين مجموعة (ARC Group) سنة (٢٠٠١, Leppaniemi and Karjaluoto) (2005). وقد توصل هذا البحث إلي مجموعة من العوامل الأكثر حرجاً وأهمية بالنسبة لنجاح الإعلان عبر المحمول . وأحتل مفهوم الشخصية المرتبة الأولى ، حيث أشارت نسبة ٦٦% من المفردات بأن مراعاة الجوانب الشخصية للعملاء (الشخصنة) هو عامل حرج لنجاح الإعلان عبر المحمول.

٣-محددات القبول الخاصة بتوافر آليات تحقيق الثقة في المعاملات:

يركز ذلك الجزء على مراجعة الدراسات والكتابات السابقة التي حاولت تفسير عملية قبول التسويق عبرالمحمول من منظورالكيفية التي يمكن من خلالها توفيرالثقة في المعاملات التسويقية التي ينطوي عليها هذا الشكل التسويقي الجديد. ويؤكد بايور وزملاؤه (Bauer et.al,2005) -في التوصيات التي قاموا بتقديمها بصدد المجالات البحثية التي يجب أن يتم التركيزعليها مستقبلاً ذلك المجال الذي يتعرض لقضية التعرف على وإختبار بعض آليات تحقيق الثقة في المعاملات التسويقية التي تتم عبر المحمول مثل وجود بعض الأطراف الأخرى التي يمكن أن تكون مصدر للثقة، وكذلك وجود الوسطاء الذين يمكن الثقة بهم، والعلامات التجارية التي تبعث على الثقة والطمأنينة في نفوس المستهلكين.

وبالإضافة لإعتبرات الثقة التي تم ذكرها سلفاً، تعتبر الآلية التي يشار إليها "بالتسويق المصرح به" Permission Marketing من أكثر الآليات التي تؤكد عليها الكثير من الكتابات والدراسات التي يتم إجرائها في هذا المجال. وقد قدم جودين (Godin, 1999, p43) تعريفاً لما يشار إليه "بالتسويق المصرح به" علي أنه النشاط التسويقي المبني علي موافقة أو قبول المستهلكين وسماحهم بإستقبال المعلومات التسويقية .

ويقدم مفهوم "التسويق المصرح به" إلي المستهلك فرصة التطوع بإستقبال الجهود التسويقية الموجهة له. ومن ثم يتميز هذا الشكل "بالمشاركة والملائمة، ومراعاة الجوانب الشخصية للمستهلكين أو العملاء الذين يتم إستهدافهم". وتجدر الإشارة هنا إلي أن فكرة الموافقة أو التصريح الذي يقدمه العميل لإستقبال أي معلومات تسويقية ليست بالفكرة الجديدة، حيث نجد أنها قدمت في مجال التسويق المباشر عند مناقشة السياق الخاص بقضايا الخصوصية (Milne and Gordon, 1993). وهي فكرة مناسبة بصفة خاصة للتسويق الذي يتم عبر الإنترنت والشبكات اللاسلكية، ويرجع ذلك لإنخفاض التكاليف الحدية الخاصة بالرسائل التي قد تخلق بعض المشاكل المحتملة للمستهلكين. فالرسائل التي لا يتم طلبها أو التي يتم إرسالها بشكل عفوي Unsolicited Messages or Spam من شأنها أن تخلق مشاكل للمستهلكين وتؤثر سلباً علي العلامة التجارية للمسوقين. ومن هنا يستطيع "التسويق المصرح به" أن يحسن من عمليات الإستهداف، ويساعد المستهلكين علي إستقبال الرسائل الترويجية المناسبة أو الملائمة لهم، الأمر الذي يساهم في النهاية من تحسين معدلات إستجاباتهم للجهود التسويقية الموجهة إليهم. ويلاحظ أن خاصية التفاعلية التي تتميز الإنترنت تعمل علي تسهيل إستكشاف تفضيلات المستهلك ومايمكن أن يسمح به في الإتصالات التي يتم إجرائها معه.

وقد قدم كريشنا ميرثي (Krishnamurthy, 2001) نموذج يوضح فيه اعتماد إهتمام المستهلك ببرنامج التسويق المصريح به علي خمسة عوامل هي: مدي ملائمة الرسالة، والمنفعة المالية، وتكاليف الدخول علي المعلومات الشخصية، وتكاليف تشغيل ومعالجة الرسائل، وتكاليف الخصوصية. كما قام أيضاً بتقديم المفهوم الخاص "بقوة التصريح" Permission Intensity والذي يعرفه علي أنه "درجة التفويض والصلاحيات التي يعطيها المستهلك للمسوق في سياق علاقات الإتصال التي تتم بينهما". وقد تم تحديد ثلاثة عوامل يتصف بها قوة التصريح: معلومات ذات جودة مرتفعة، معلومات بكميات كبيرة، ومرونة في إستخدام المعلومات.

وتجدر الإشارة هنا بأن التصريح الذي يقممه المستهلك إما أن يكون بالموافقة أو أن يكون بالرفض وعدم الموافقة. ويمكن للمسوقين أن يستخدموا إطاراً من الأسئلة التي تشجع المستهلك علي الموافقة، وتبعده عن الرفض. وقد أشارت إحدى الدراسات التي تمت في الولايات المتحدة الأمريكية بأن ٦٩% من مستخدمي الإنترنت لم يكن يعلموا بإمكانية موافقتهم علي أو رفضهم لإدراج بريدهم الإلكتروني ضمن القوائم التي سيستخدمها المسوقين (Bellman, Johnson and Lohse, 2001). هذا وقد أوضح البحث الذي قام به بيلمان وزملاؤه (Bellman et.al, 2001) بأن عملية الموافقة إنما تعتمد علي الطريقة التي يتم من خلالها تصميم الأسئلة.

كما أشارت أحد البحوث المسحية التي تم إجرائها بتمتع البريد الإلكتروني الذي يتم إرساله ويكون مشروطاً بالموافقة أو التصريح e mail Permission بمعدل إستجابة أكبر من البريد الإلكتروني غير المصريح له - Non Permission e mail، كما أكدت أكثر من نصف مفردات هذه الدراسة بمشاعرها الإيجابية نحو إستقبال البريد الإلكتروني المصريح به. ويمكن القول بأن التسويق المصريح به الناجح يساهم في بناء علاقات طويلة الأجل مع

العملاء بمجرد أن يتم تقديم التصريح الأولي لتلك العلاقة. حيث تساعد الموافقة، والثقة والتبادل مزوج الإتجاه للمعلومات علي تنمية وتطوير العلاقة بين المستهلك والعلامة. وقد يلاحظ في بعض الأحيان بأن التسويق المصريح به لا يتم إدراكه من قبل المستهلكين علي أنه نشاط تسويقي، بل قد يعتبره البعض نوعاً من النصائح المفيدة التي يتم تقديمها لهم. فعلي سبيل المثال لم ينظر الكثير من المستهلكين إلي المعلومات التي قدمت أماًزون بوجود كتب وإصدارات جديدة لبعض المؤلفين المشهورين علي أنها إعلان، بل نجدهم قد اعتبروها بمثابة نصائح تقدم معلومات مفيدة لهم. ويجب التنويه هنا علي أهمية مفهوم التسويق المصريح به وملائمته بشكل خاص للرسائل SMS، وذلك نتيجة إتصاف الكثير من الرسائل التي يتم نقلها عبر المحمول بالإختراق والإجتياح غير المحبب وغير المقبول للعديد من الأفراد. كما أن الطبيعة الإجتماعية لإستخدام هذه الوسيلة قد يجعلها تخلق إثارة وإنفعال ضد من أرسلها إذا لم يكن المستقبل قد وافق عليها وصرح بها لمرسلها (Rettie and Brun, 2001). كما كشفت نتائج الدراسة التي أجراها كل من ريتي وبيرن عن وجود رغبة لدى معظم مفردات الدراسة في الرقابة على الرسائل التي يتم توجيهها إليهم، وعدم تفضيلهم بصفة عامة- إستقبال الرسائل التسويقية إلا بعد أن يكونوا قد أعطوا لمرسها تصريح أو إذن بتوجيهها إليهم (Rettie and Brun, 2001).

وفي الوقت الذي يعتمد فيه الإعلان الذكي عبرالمحمول علي إستخدام المعلومات الشخصية للمستخدمين، تظل الخصوصية القضية القانونية الأكثر أهمية التي يجب أن يتم أخذها في الحسبان عند تنمية وتطوير النشاطات التسويقية التي يتم تفعيلها عبر المحمول. ولذا قام الإتحاد الاوروبي (The European Union) بالموافقة علي وإقرار مرشد توجيهي جديد (Directive/ 58/ EC) لوضع المعايير التي يمكن الإعتماد عليها لتشغيل

البيانات الشخصية وحماية الخصوصية في قطاع الاتصالات الإلكترونية. وتجدر الإشارة هنا بأن الإعلان عبرالمحمول الذي يتم استخدامه في محيط الإتحاد الأوروبي قد تم تنظيمه بقوانين تتعلق بالحصول علي إذن مسبق من المستخدمين لإرسال الرسائل التسويقية لهم عبر جميع وسائل الإتصال الإلكترونية لتحقيق الأغراض التسويقية المختلفة، وأصبح يشار لذلك بالإعلان القائم علي قرار المستهلك بالمشاركة فيه وإستقبال المعلومات الخاصة به عبرالمحمول (Leppaniemi and (Opt-In M-Advertising) Karjaluoto, 2005). وقد قامت بعض الدراسات بمناقشة ما يتعلق بالإعلان السابق الإشارة إليه تحت مسمي الإعلان عبرالمحمول المبني علي تصريح من المستهلك Permission Based M – Advertising بغرض بحث تلك القضية التنظيمية المثارة حول موضوع الخصوصية (Barwise and Strong, 2002). وعلي أي حال، فإن الإستثناء الأساسي من ذلك المرشد التوجيهي يمكن لنا أن نلاحظه في سياق العلاقات الموجودة بالفعل مع العملاء الحاليين، حيث يستطيع المسوقون أن يقوموا بإستخدام التفاصيل الخاصة بعمليات الإتصال والتواصل الإلكتروني بغرض ترويج المنتجات والخدمات المشابهة تحت بند القاعدة الخاصة بالإمكانية الممنوحة للمستهلك بإتخاذ قرار بعدم المشاركة في أي وقت إذا ما رغب في ذلك Opt – out Rule. وتشير تلك القاعدة (Opt – out Rule) إلي أن موافقة المستخدم علي إستقبال أنواع كثيرة ومتنوعة من الاتصالات لا تمنع من إمتلاكه الخيار أو الإمكانية التي تتيح له بشكل فوري وسهل إلغاء إستخدام المعلومات الخاصة به، أو مخاطبته لأغراض تسويقية Innovative Interactive Mobile Advertising (Platform Project, 2002)، بمعنى إتاحة الفرصة للمستهلك لكي يستطيع إتخاذ قرارعكسي بعدم المشاركة في النشاطات التسويقية وإستقبال الإعلانات عبر المحمول. كما يجدرالتتويه هنا بتبني المرشد التوجيهي لقاعدة قبول

المستهلك المشاركة في الأنشطة التسويقية وإستقبال المعلومات عبر المحمول Opt - in Rule ، والتي يسمح من خلالها للشركات والمعلنين بإستخدام البيانات التجارية بناءً على ذلك القبول. وأخيراً، فقد وضع المشرع هنا قواعد لعملية جمع وإصدار بيانات تعتمد على الموقع أو المكان، حيث لا تكون هناك إمكانية لجمع أو إستخدام البيانات الخاصة بالموقع دون الحصول على إذن مسبق وصريح من المستخدم. ومن هنا يرى لابينيمي وكارجلويتو (Leppaniemi and Karjaluoto, 2005) أنه طالما يخاف المستهلكون من عمليات إرسال معلومات ورسائل تسويقية لم يطلبوها (Spamming)، وطالما أنهم يخشون من التعدي على وإنتهاك خصوصياتهم ، فإن وضع القوانين والتشريعات التي تقدم الضمانات اللازمة لحماية جوانب الخصوصية المتعلقة بهم من شأنها أن تزيد من إستعداد هؤلاء المستهلكين لقبول الإعلان عبرالمحمول. وبالتالي سيكون الإعلان عبرالمحمول المبني على إستئذان المستهلكين والذي يتم تقديمه من مصدر موثوق فيه أكثر قبولاً من ذلك الإعلان الذي يتم إرساله من مصادر أو شركات غير معروف.

٤ - محددات القبول الخاصة بالتأثير الإجتماعي:

تشير بعض الدراسات والكتابات السابقة إلى أهمية بحث التأثير الإجتماعي على إستعداد المستهلك وإتجاهاته نحو فعاليات التسويق عبرالمحمول. فعلى سبيل المثال، أشارت نتائج إحدى الدراسات بالنسبة لمتغير حجم الأسرة وعلاقته بمدى الإستعداد لإستقبال الإتصالات التسويقية عبرالمحمول إلى وجود بعض التأثير لهذا المتغير على الإستعداد لإستقبال التسويق عبر المحمول. حيث أكدت النتائج على أنه كلما زاد حجم الأسرة، كلما أدى هذا إلى زيادة إستعداد العملاء لإستقبال التسويق عبر المحمول (Leppaniemi et.al,2005). كما برهن كل من شيمب وكافاس (Shimp and Kavas (1984 على وجود علاقة سببية بين الإدراك الشخصي للقواعد الإجتماعية وبين الإتجاهات نحو التصرف. وقد قامت الدراسة التي تم إجرائها من قبل بايور وزملاؤه (Bauer et.al,2005)

بإختبارمدى صحة الفرض الذى يرى بأن الزيادة الإيجابية في الإدراك الشخصي للقواعد الإجتماعية المتعلقة بتبني التسويق عبرالمحمول تساهم في ارتفاع النية السلوكية لتبني هذا الشكل التسويقي الجديد، وكذلك الفرض الذى يرى بأن الزيادة الإيجابية في الإدراك الشخصي للقواعد الإجتماعية المتعلقة بتبني التسويق عبرالمحمول تساهم في زيادة الإتجاهات الإيجابية نحو التسويق عبرالمحمول. هذا وقد كشفت النتائج عن وجود تأثير بسيط مباشر للقواعد (القيم) الإجتماعية على النية السلوكية لممارسة التسويق عبرالمحمول، ولكنها وجدت في نفس الوقت أن تلك القواعد الإجتماعية محدد قوى غير مباشر للنوايا السلوكية من خلال تأثيرها على الإتجاهات الشخصية نحو التصرف المعني في هذا الصدد. وينفس المنطق فقد وضعت الدراسة التى قام بها كويفماكي وزملاؤه (Koivmaki et.al,2008) متغيرالتأثيرالإجتماعى ضمن متغيرت النموذج الذى قامت بتطويره لدراسة عملية تبني التكنولوجيا الجديدة مثل الخدمات التى يتم تقديمها عبر المحمول .

وبعد مراجعة الدراسات السابقة التى تناولت أهم محددات قبول المستهلك للتسويق عبرالمحمول ، تجدرالإشارة إلى قيام بعض الدراسات بإختبار تأثير الخصائص الديموغرافية على الإستعداد للتفاعل مع فعاليات التسويق عبرالمحمول. فعلى سبيل المثال ، أشارت نتائج إحدى الدراسات إلى أن نسبة ٩٠.٧% من الرجال كان يرحبوا بالتسويق عبررسائل SMS التى تأتي لهم من الشركة، في حين بلغت تلك النسبة التى وافقت على ذلك من السيدات ٨٧.٥%. أما فيما يتعلق بعامل السن فقد أشارت النتائج الخاصة بإختبار "كا" إلى وجود إختلافات ذات دلالة بين السن وبين الإستعداد لإستقبال إتصالات تسويقية عبرالمحمول . كما أكدت النتائج الخاصة بالإختبارات الإحصائية على وجود إختلاف أيضا بين متغير الجنس أو النوع وبين هذا الإستعداد لإستقبال الإتصالات التسويقية عبر المحمول. وتؤكد النتائج الخاصة بعامل السن، بأن العملاء الأقل عمراً (صغار السن) كانوا أكثر إستعداد لإستقبال التسويق عبرالمحمول مقارنة بالأفراد الأكبر سنا. حيث لوحظ بأن هؤلاء العملاء الذين

يبلغ عمرهم ١٨ سنة أو أقل كانوا هم الأكثر ترحيباً وقبولاً بفكرة التسويق عبر المحمول، في حين كان العملاء الذي يبلغ عمرهم ٦٥ عاماً أو أكثر الأقل استعداداً لقبول تلك الفكرة (Leppaniemi et.al,2005). وفي هذا الصدد تم اختبار المتغيرات الخاصة بالخصائص الديموغرافية للمستخدمين المؤثرة على اتجاهاتهم نحو الإعلان في النموذج الذي قام بتنميته وتطويره براكيث وكارر (Brackett and Carr, 2001) ، ووجد أنها تضم الجنس، والسن، والدخل، ومستوى التعليم.

وتمشيا مع جوانب القوة التي تميز نموذج UTAUT (النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا Unified Theory of Acceptance and Use of Technology ، وهي واحدة من أهم النظريات الحديثة التي قدمها فنيكاتيش وآخرون (Venkatesh et.al,2003) كإطار شامل لتحليل عملية تبني التكنولوجيا) سعت الدراسة التي قام بها كويماكي وزملاؤه (Koivmaki et.al,2008) إلى اختبار الدور الذي تلعبه العديد من المتغيرات الوسيطة مثل الجنس (النوع)، والسن، والخبرة على العلاقة بين محددات التبني وبين النية السلوكية لتبني الابتكار. وبالفعل لوحظ وجود براهين تطبيقية تشير إلى تأثير تلك المتغيرات الوسيطة بشكل فعلي (حقيقي) ذو دلالة معنوية إحصائية على المحددات الأساسية في النموذج. وبالتالي، فإن إدخال هذه المتغيرات الوسيطة داخل النموذج هو إدخال له ما يبرره نتيجة التأثيرات المحتملة لها على العلاقات التي يتضمنها هذا النموذج (Koivmaki et.al,2008).
الإطار المقترح للدراسة:

وفقاً لمجموعة الدراسات السابقة التي تم تناولها بالدراسة والتحليل في هذا الصدد فقد أمكن ذلك من تنمية وتطوير اقتراحاً لإطاراً مفاهيمياً يمكن من خلاله تفسير مفهوم القبول للتسويق عبر المحمول. وتجدر الإشارة بأن مفهوم "القبول" في الإطار الذي قامت الدراسة بتنميته قد تم تمثله - بما يتفق مع نظرية التصرفات المبررة (Ajzen and [Theory of Reasoned Action (TRA)]

(Fishbein, 1980) ، وبما يتفق كذلك مع الدراسة التي قام بها بايور وآخرون (Bauer et.al, 2005) - من خلال مفاهيم "الإتجاهات نحو التصرف"، و"النية السلوكية".

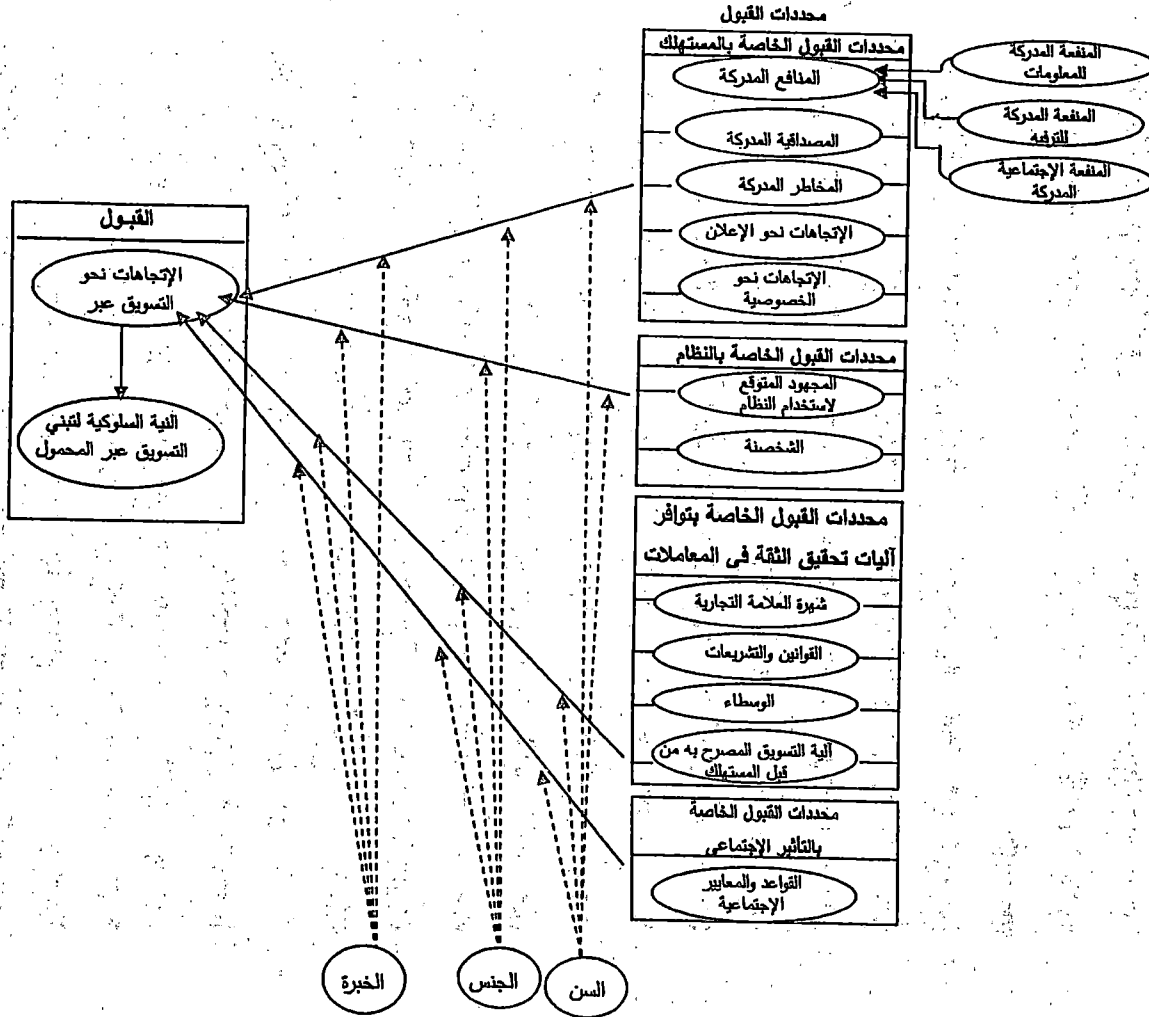
ولما كان الإقتراح الأساسي لنظرية TRA يقوم على إمكانية تحديد السلوك من خلال ما يطلق عليه بالنوايا السلوكية ، في الوقت الذي تعتبر فيه النية السلوكية (النية للقيام بالسلوك) بمثابة دالة لإتجاهات الفرد نحو التصرف ، وكذلك إشارة البعض إلى وجود علاقة سببية تربط بين هذين العاملين (Bauer et.al, 2005) ، فقد تم التوقع في إطار الدراسة المقترح بأن تكون الإتجاهات نحو التصرف قادرة على التنبؤ بالنية السلوكية.

وبناءً على ماسبق ، فإن تحديد وفهم محددات قبول المستهلك للتسويق عبر المحمول إنما نجده يتطلب بالضرورة قياس للعوامل المحددة للإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول ، وهذا بالفعل ما تم الإعتماد والتركيز عليه في ذلك المجال كما هو واضح في الإطار المقترح للدراسة. وتجدر الإشارة هنا بأنه قد تم الإستناد إلى إجراء مراجعة مكثفة للكتابات السابقة بغرض بناء صدق المحتوى لمتغيرات الإطار المقترح ، ويشير هذا إلى تحديد ما إذا كانت البنود والعناصر التي سيتم إستخدامها تعكس جميع المواقف التي يتم التطلع لقياسها. ووفقاً لهذا الإطار فقد تم تحديد أربعة محددات أساسية تفسر الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول إستناداً إلى مراجعة الدراسات السابق عرضها. وتشمل هذه المحددات كل من المحددات الخاصة بالمستهلك ، والنظام ، وتوافر آليات تحقيق الثقة في المعاملات ، وكذلك المحددات الخاصة بالتأثير الإجتماعي. كما تم التوقع بأن تلعب العوامل الخاصة بعمر (سن) المستهلك ، ونوعه (جنسه) ، وخبراته دوراً وسيطاً في العلاقة بين محددات القبول وبين القبول ممثلاً - كما تم التوضيح من قبل - في الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول.

وعلى هذا يمكن توضيح ذلك الإطار الذي تم تنميته للدراسة في الشكل

التالي:

شكل رقم (١): إطار مقترح لقبول المستهلك للتسويق عبر المحمول



فروض الدراسة:

بناءً على التوضيح السابق للعلاقات بين المكونات الواردة في إطار الدراسة والتي تم إستخلاصها إستناداً على نتائج الدراسات السابقة المشار إليها فإنه يمكن صياغة مجموعة الفروض التالية لتحقيق أهداف الدراسة.

الفرض الأول: تفسر الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول نسبة ذات دلالة إحصائية في تباين النية السلوكية لتبني هذا الشكل التسويقي الجديد .

ولما كان التسويق عبر المحمول وفقاً لمدخل "الإستخدامات والمزايا المحققة للإشباع" (Bauer "The uses-and- gratification Approach" et.al,2005) لن يتم إدراك منافعها من قبل المستهلكين إلا إذا أدرکوا وجود فرصة لإشباع حاجاتهم المرتبطة بالمعلومات والمعرفة، والترفيه، والقبول الإجتماعي ، فإن هذا من شأنه أن يقودنا للفرض التالي:

الفرض الثاني: تساهم المنفعة المدركة للمعلومات والمنفعة المدركة للترفيه والمنفعة المدركة الإجتماعية التي يتم الحصول عليها من التسويق عبر المحمول في تفسير نسبة ذات دلالة إحصائية في تباين المنافع الكلية المدركة التي تحققها تلك الخدمة التسويقية.

الفرض الثالث: تفسر محددات القبول الخاصة بالمستهلك وبالنظام ويتوافق آليات تحقيق الثقة في المعاملات وبالتأثير الإجتماعي نسبة ذات دلالة إحصائية في تباين الإتجاهات التي يكونها المستهلك نحو التسويق عبر المحمول.

الفرض الرابع: يؤثر عمر المستهلك على العلاقة بين محددات القبول الخاصة بالمستهلك وبالنظام ويتوافق آليات تحقيق الثقة في المعاملات وبالتأثير الإجتماعي وبين الإتجاهات التي يكونها المستهلك نحو التسويق عبر المحمول.

الفرض الخامس: يؤثر عامل النوع أو جنس المستهلك على العلاقة بين محددات القبول الخاصة بالمستهلك وبالنظام ويتوافق آليات تحقيق الثقة في

المعاملات وبالتاثير الاجتماعى وبين الإتجاهات التى يكونها المستهلك نحو التسويق عبرالمحمول.

الفرض السادس : تؤثرخبرة المستهلك على العلاقة بين محددات القبول الخاصة بالمستهلك وبالنظام ويتوافرآليات تحقيق الثقة فى المعاملات وبالتاثير الاجتماعى وبين الإتجاهات التى يكونها المستهلك نحو التسويق عبرالمحمول.

المتغيرات المستقلة (محددات قبول التسويق عبرالمحمول) :

أولا- محددات القبول الخاصة بالمستهلك:

١- المنافع المدركة:

وتتنطوى تلك المنافع على:

أ- المنفعة المدركة للمعلومات.

ب-المنفعة المدركة للترفيه.

ج- المنفعة الإجتماعية المدركة.

٢- المصداقية المدركة.

٣- المخاطر المدركة.

٤- الإتجاهات نحو الإعلان

٥-الإتجاهات نحو الخصوصية.

ثانيا- محددات القبول الخاصة بالنظام:

١- المجهود المتوقع لإستخدام النظام.

٢- الشخصية .

ثالثاً- محددات القبول الخاصة بتوافر آليات تحقيق الثقة في المعاملات:

١- شهرة العلامات التجارية.

٢- الوسطاء.

٣- آلية التسويق المصرح به من قبل المستهلك.

٤- القوانين والتشريعات.

رابعاً- محددات القبول الخاصة بالتأثير الاجتماعي:

١- القواعد الاجتماعية.

المتغيرات الوسيطة:

١- السن.

٢- الجنس (النوع).

٣- الخبرة.

المتغير التابع- القبول (قبول التسويق عبرالمحمول) :

١- الإتجاهات نحوالتسويق عبرالمحمول.

٢- النية السلوكية لإستخدام الخدمات التسويقية عبرالمحمول.

قياس متغيرات الدراسة:

جدول (١) التعريف المفاهيمي والتعريف الإجرائي لقياس متغيرات الدراسة

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
المنافع المدركة	المنافع التي يرى المستهلك إمكانية الحصول عليها من الرسائل التسويقية التي يتلقاها علي هاتفه المحمولة (Kavassalis et al., 2003).	سؤال الأفراد مباشرة عن مدى الإستفادة من الرسائل التسويقية التي توجه لهم عبر المحمول (Bauer et.al, 2005).

التعريف الإجرائي	التعريف المفاهيمي	المتغير
سؤال الأفراد مباشرة عن مدى استقبالهم للمعلومات التي توجه لهم من خلال الرسائل التسويقية عبرالمحمول . (Bauer et.al, 2005)	الفرصة التي يراها المستهلك لإشباع حاجاته المرتبطة بالمعلومات، والمعرفة. (Bauer et.al, 2005)	المنفعة المدركة للمعلومات
سؤال الأفراد مباشرة عن مدى شعورهم بالمرح والمتعة والتسلية عند استقبالهم للرسائل التسويقية التي توجه لهم عبرالمحمول (Bauer et.al, 2005)	الفرصة التي يراها المستهلك لإشباع حاجاته المرتبطة بالجوانب الجمالية ، والعاطفية، والبهجة (Bauer et.al, 2005)	المنفعة المدركة للترفيه
سؤال الأفراد مباشرة عن مدى قيامهم بتمريرالرسائل التسويقية التي توجه لهم عبر المحمول إلى أصدقائهم ، ومدى استخدام تلك الرسائل في إستعراض قدراتهم الإبتكارية أمام هؤلاء الأصدقاء (Bauer et.al, 2005)	الفرصة التي يراها المستهلك لإشباع حاجاته المرتبطة بتقوية القبول الاجتماعي والتواصل مع الأسرة، والأصدقاء، والعالم (Bauer et.al, 2005)	المنفعة الاجتماعية المدركة
سؤال الأفراد مباشرة عن مدى تصديقهم وتقتهم في الرسائل التسويقية التي يتم توجيهها لهم عبرالمحمول.	إدراك المستهلكين لتوافر عنصرالثقة في الإعلان ومدى القابلية لتصديقه (McKenzie and Lutz,1989)	المصداقية المدركة
سؤال الأفراد مباشرة عن مدى ارتباط الخدمات التسويقية المقدمه عبرالمحمول على	المخاوف التي يشعر بها المستهلك والناجمة عن عدم التأكدالمتعلق بالنتائج التي	المخاطر المدركة

التعريف الإجرائي	التعريف المفاهيمي	المتغير
مخاطر الإستخدام السيئ للبيانات التسويقية ، وعلى إستقبال رسائل SMS غير مرغوب فيها. (Bauer et.al, 2005)	ستترتب على قراراته وتصرفاته الشرائية (Mitchell, 1999).	
سؤال الأفراد مباشرة عن مدى حبهم للإعلان ، وعن مدى إعتقادهم بأنه شيء جيد. (Bauer et.al, 2005)	ميل المستهلك نحو الإعلان الذي يتعرض له بصورة يومية، وفي كل الأوقات في أي وسيلة إعلانية.	الإتجاهات نحو الإعلان
سؤال الأفراد مباشرة عن مدى تقديرهم لجوانب الخصوصية الشخصية ، ومدى موافقتهم على تقديم البيانات الشخصية الخاصة بهم بغرض إجراء المعاملات التسويقية التي يمكن أن تتم معهم عبر المحمول.	تقدير المستهلك لجوانب الخصوصية والمعلومات الشخصية التي يمكن أن يقدمها عن نفسه. (Whitaker, 2001: Rust et.al, 2002)	الإتجاهات نحو الخصوصية
سؤال الأفراد مباشرة عن مدى وضوح وسهولة إستخدام النظام ، ومدى إمكانية التواصل معه دون بذل مجهود. (Koivmaki et.al,2008).	السهولة المدركة لإستخدام النظام (Davis,1989) .	المجهود المتوقع
سؤال الأفراد مباشرة عن مدى شعورهم بأن الرسائل والعروض التسويقية الموجهة	مراعاة الجوانب الشخصية للعملاء لتفصيل رسائل وعروض تسويقية تتناسب	الشخصنة

التعريف الإجرائي	التعريف المفاهيمي	المتغير
<p>لهم عبرالمحمول قد تم تفصيلها بصورة تراعى إهتماماتهم وتفضيلاتهم والجوانب الشخصية التي تخص الفرد منهم. (Xu et.al , 2008)</p>	<p>إهتماماتهم وتفضيلاتهم كل على حده (stewart andPavlou, 2002)</p>	
<p>سؤال الأفراد مباشرة عن مدى تأثير إسم العلامة وشورتها على توفيرالثقة فى المعاملات التسويقية التي قد يقومون بها عبرالمحمول.</p>	<p>قدرة العلامات التجارية على بعث الثقة والطمأنينة.</p>	<p>شهرة العلامات التجارية</p>
<p>سؤال الأفراد مباشرة عن مدى قدرة الوسطاء الذين يتم التعامل معهم عبرالمحمول على توفير ثقتهم فى المعاملات والرسائل التسويقية التي يتم إجرائها عبرالمحمول.</p>	<p>الوسطاء الذين يمكن الثقة بهم.</p>	<p>الوسطاء</p>
<p>سؤال الأفراد مباشرة عن مدى تفضيلهم للرقابة والسيطرة على تحديد المصادر التي يمكنها توجيه رسائل تسويقية لهم عبر المحمول من خلال إستخدامهم الحق فى إعطاء الإنن أوالتصريح لها بممارسة ذلك معهم. (Rettie and Brun ,2001)</p>	<p>النشاط التسويقي المبني على موافقة أوقبول المستهلكين وسماحهم بإستقبال المعلومات التسويقية (Godin,1999)</p>	<p>آلية التسويق المصرح به من قبل المستهلك</p>

التعريف الإجرائي	التعريف المفاهيمي	المتغير
<p>سؤال الأفراد مباشرة عن مدى تأثير القوانين والتشريعات المنظمة للمعاملات التجارية في قطاع الاتصالات الإلكترونية-إن وجدت-على تحقيق ثقتهم في تلك المعاملات والرسائل التسويقية التي تتم عبر المحمول.</p>	<p>القوانين والتشريعات المنظمة للمعاملات التجارية وتشغيل البيانات الشخصية وحماية الخصوصية في قطاع الاتصالات الإلكترونية. (Leppaniemi et.al,2005)</p>	<p>القوانين والتشريعات</p>
<p>سؤال الفرد مباشرة عن مدى تقدير الأشخاص الأخرين المقربين منه للخدمات التسويقية التي يقوم باستخدامها عبرالمحمول باعتبارها خدمات مفيدة ونافعة وذات قيمة جيدة (Bauer et.al, 2005)</p>	<p>الإدراك الشخصي للقواعد الاجتماعية المتعلقة بتبني التسويق عبرالمحمول (Bauer et.al, 2005)</p>	<p>القواعد الاجتماعية</p>
<p>سؤال الأفراد مباشرة عن : <ul style="list-style-type: none"> • فترة استخدامهم للخدمات التسويقية التي تتم عبرالمحمول. • الألفة مع جهاز التليفون المحمول. • المهارات التي يملكونها لإستخدام التليفون المحمول في تلقي الرسائل التسويقية، والتواصل مع مصدر تلك </p>	<p>خبرة الفرد في إستخدام تكنولوجيا التليفون المحمول ومايرتبط بها من خدمات تقدم من خلاله (Koivmaki et.al,2008)</p>	<p>الخبرة</p>

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
		الرسائل (Koivmaki et.al,2008).
الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول	ميل المستهلك نحو النشاطات التسويقية التي يتعرض لها عبر المحمول (Bauer et.al, 2005).	سؤال الأفراد مباشرة عن مدى تقديرهم واحترامهم للرسائل التسويقية التي يستقبلونها عبرالمحمول ، وعن مدى شعورهم بإيجابيتها (Bauer et.al, 2005).
النوايا السلوكية	النية لتبني الخدمات التسويقية التي يتم تفعيلها عبر المحمول (Bauer et.al, 2005).	سؤال الأفراد مباشرة عن احتمالات قيامهم باستخدام الخدمات التسويقية التي ترسل إليهم عبرالمحمول مستقبلا (Bauer et.al, 2005).

** جميع العبارات تم وضعها على مقياس درجي، تتراوح درجاته بين (١)،(٦)، وتعتبر الدرجة (١) عن عدم الموافقة التامة، في حين تعبرالدرجة (٦) عن الموافقة التامة.

عينة الدراسة:

تم جمع البيانات الخاصة بالدراسة من عينة بلغ حجمها الإجمالي ١٠٨٤ مفردة موزعة ما بين مدينتي الإسكندرية والقاهرة، حيث بلغ عدد مفردات الدراسة التي تم تجميع البيانات منها بالفعل في مدينة الإسكندرية ٥٨٤ مفردة، في حين وصل العدد الفعلي لمفردات العينة من القاهرة ٥٠٠ مفردة. وقد سعى الباحث في هذا الصدد إلى الوصول إلى حجم مناسب من الأفراد التي تملك أجهزة محمول ويكون لديهم الخبرة أو التجربة في إستقبال الإعلان والنشاطات

التسويقية عبر المحمول، وذلك على إعتبار أن مجتمع الدراسة الحالية هم جميع الأفراد مستخدمي المحمول، وأيضاً على إعتبار أن مستخدمي المحمول هم القطاع السوقي المستهدف للشركات التي تقوم ببيع وتسويق منتجاتها / خدماتها عبر الهواتف المحمولة.

وقد تم الإستعانة بفريق من جامعي البيانات بمركز معلومات التنمية المحلية بمدينة الإسكندرية لإجراء المقابلات وملء قوائم الإستقصاء من مفردات العينة. هذا وقد بلغ حجم الإستمارات التي تم توزيعها حوالي ١٢٠٠ إستمارة إستقصاء، في حين وصل عدد الإستمارات التي تم إستخدامها في التحليل النهائي ١٠٨٤ إستمارة بنسبة وصلت إلى ٩٠% تقريباً. ومن هنا فقد إعتمدت الدراسة الحالية بصدد تجميعها للبيانات على قوائم الإستقصاء، والتي تم إعدادها خصيصاً لقياس متغيرات الدراسة. وقد تم الإعتداد على الملء الذاتي لتجميع البيانات الخاصة بهذه القوائم، كما تم شرح الغرض من الدراسة وهدفها بصفة عامة للمستقصي منهم، مع التعهد بسرية البيانات وإستخدامها فقط في أغراض البحث العلمي.

تحليل البيانات وإختبار مدى صحة المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، وإختبار إطار الدراسة المقترح وفروضه:

يهدف هذا الجزء في بدايته إلى التأكد من مدى صحة المقاييس المستخدمة بغرض قياس متغيرات الدراسة. ولذلك تم إجراء إختبارات الثبات للتأكد من خلو المقياس من الخطأ العشوائي، كما تم إجراء إختبارات الصدق البنائي للتأكد من صدق المقياس وخلوه من الخطأ المنتظم.

١ - إختبار ثبات المقاييس:

إعتد الباحث هنا على طريقة الإتساق الداخلي للتعرف على درجة ثبات المقاييس الإتجاهية، والتي إستخدمت بهدف قياس المتغيرات الخاضعة للدراسة.

ووفقاً لهذه الطريقة فقد تم حساب معامل كرونباك α لكل متغير على حدة. وقد أظهرت نتائج الدراسة إتصاف جميع المقاييس بدرجة معقولة من الثبات. ويعرض الجدول رقم (٢) للنتائج المتعلقة بهذه الإختبارات.

جدول (٢) درجة ثبات المقاييس

المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة

المتغير	معامل ألفا لثبات
١-محددات القبول الخاصة بالمستهلك.	٠.٨٢٦
٢-محددات القبول الخاصة بالنظام.	٠.٩١٨
٣-محددات القبول الخاصة بتوافر آليات تحقيق الثقة في المعاملات.	٠.٧٦٨
٤-محددات القبول الخاصة بالتأثير الإجتماعي.	٠.٨٤٠
٥-الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول.	٠.٨١٨
٦-النوايا السلوكية لتبني الخدمات التسويقية عبر المحمول.	٠.٩٠

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

١- تتراوح قيمة ألفا لمتغيرات الدراسة بين ٠.٧٦٨ ، ٠.٩١٨ ، وهي قيمة مقبولة وفقاً للقاعدة العرفية التي ترى بأنه إذا كان ثبات المقياس ٠.٦ أو أكثر فهو مقياس يتصف بالثبات النسبي.

٢- من أكثر المقاييس المستخدمة ثباتاً هو ذلك المقياس المستخدم في قياس محددات القبول الخاصة بالنظام ($\alpha = 0.918$)، يليه مقياس النوايا السلوكية ($\alpha = 0.90$)، ثم مقياس محددات القبول الخاصة بالتأثير الإجتماعي ($\alpha = 0.84$)، ثم مقياس محددات القبول الخاصة بالمستهلك ($\alpha = 0.826$)، ثم مقياس الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول ($\alpha = 0.818$)، وأخيراً يعد مقياس محددات القبول الخاصة بتوافر آليات تحقيق الثقة في المعاملات أقل المقاييس المستخدمة ثباتاً ($\alpha = 0.768$).

٢ - إختبار صدق المقاييس:

يتمثل الشق الثاني لصحة المقياس في درجة الصدق التي يتمتع بها. وللتأكد من درجة الصدق البنائي للمقاييس المستخدمة Constructive Validity فقد تم إختبار نوعين من الصدق وهما:

أ - الصدق التطابقي Convergent Validity

ب - الصدق التمايزي Discriminant Validity.

أ - الصدق التطابقي:

لإختبار الصدق التطابقي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة فقد تم إضافة جزء مكمل ومنفصل في نهاية قائمة الإستقصاء لقياس مدى تحقق الصدق التطابقي لها. ولما كانت متغيرات الدراسة الأساسية تتكون من عدد من الأبعاد أو المتغيرات الفرعية، فقد تم استخدام ١٨ عبارة في ذلك الجزء الإضافي بقائمة الإستقصاء للتحقق من قياس الصدق التطابقي للمقاييس المستخدمة لقياس المنافع المدركة، والمنفعة المدركة للمعلومات، والمنفعة المدركة للترفيه، والمنفعة الإجتماعية المدركة، والمصادقية المدركة، والمخاطر المدركة، والإتجاهات نحو الإعلان، والإتجاهات نحو الخصوصية، والمجهود المتوقع، والشخصنة، وشهرة العلامات التجارية، والوسطاء، وآلية التسويق المصرح به من قبل المستهلك، والقوانين والتشريعات، والقواعد الإجتماعية، والخبرة، والإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول، والنوايا السلوكية لتبني الخدمات التسويقية عبر المحمول.

وقد تم قياس الصدق التطابقي عن طريق مقارنة معاملات الارتباط بين هذه العبارات الثمانية عشر والمقاييس الكلية لمتغيرات الدراسة السابق الإشارة لها وذات العلاقة بتلك العبارات. ويوضح الجدول التالي نتائج قياس الصدق التطابقي لجميع المقاييس المستخدمة لقياس المتغيرات التي إشتملت عليها الدراسة.

جدول (٣) نتائج قياس الصدق التطابقي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة

العبارة (١٨)	العبارة (١٧)	العبارة (١٦)	العبارة (١٥)	العبارة (١٤)	العبارة (١٣)	العبارة (١٢)	العبارة (١١)	العبارة (١٠)	العبارة (٩)	العبارة (٨)	العبارة (٧)	العبارة (٦)	العبارة (٥)	العبارة (٤)	العبارة (٣)	العبارة (٢)	العبارة (١)	العبارة (١)	العبارة (١)
																		٠.٥٤٠	١ - المنافع المدركة
																	٠.٧٠٠		٢ - المنفعة المدركة للمعلومات
															٠.٧٣٦				٣ - المنفعة المدركة للترويج
														٠.٦٨١					٤ - المنفعة الاجتماعية المدركة
													٠.٥٧٥						٥ - المصادقية المدركة
												٠.٦١٨							٦ - المحافظ المدركة
											٠.٤٢٣								٧ - الاتجاهات نحو الإعلان
										٠.٥٤٤									٨ - الاتجاهات نحو الخصوصية
								٠.٦٥٤											٩ - المفرد المتوقع
							٠.٧٥٠												١٠ - الشخصية
							٠.٤٨٥												١١ - شهرة العلامات التجارية
							٠.٦١٨												١٢ - الوسطاء
						٠.١٢٩													١٣ - آلية التسويق المصرح به
					٠.١١٧														١٤ - القوانين والتشريعات
					٠.٧١٧														١٥ - القواعد الاجتماعية
					٠.٦٦٦														١٦ - الخبرة
					٠.٧٦٦														١٧ - الاتجاهات نحو التسويق عبر المحوّل
٠.٦٦٧																			١٨ - الدوافع السلوكية

* معاملات الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوي ٠.٠١

ويتضح من الجدول رقم (٣) توافر الصدق التطابقي لجميع المتغيرات التي
إشتملت عليها الدراسة.

ب - الصدق التمايزي:

تم إختبار الصدق التمايزي للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة من
خلال مقارنة معاملات ألفا الخاصة بكل مقياس مع معامل ارتباطه بالمقاييس
الأخرى، حيث يتحقق الصدق التمايزي للمقياس إذا كان معامل α الخاص به
أكبر من معامل ارتباط ذلك المقياس بالمقاييس الأخرى (Sharma and
Patterson, 1999). ومنطقية هذه الطريقة ترجع إلى أن الثبات يعكس درجة
الإتساق الداخلي للمقياس، وبالتالي كلما كان الإتساق الداخلي أكبر من معامل
إرتباطه مع المقاييس الأخرى والتي تقيس شيئاً مختلفاً، كلما عكس ذلك وجود
درجة عالية للصدق التمايزي للمقياس. وتصلح هذه الطريقة عندما يكون
المقياس المستخدم يتعامل مع متغير ذو عدة أبعاد أو ذو بعد واحد.

٣ - النتائج المتعلقة بتوصيف فكرة قبول المستهلك للتسويق عبر المحمول:
قامت الدراسة هنا بإجراء توصيفاً لمفهوم قبول المستهلك للتسويق عبر
المحمول من خلال قياس اتجاهاته للنشاطات التسويقية التي يتعرض لها عبر
المحمول، وكذلك نواياه السلوكية لتبني الخدمات التسويقية التي تقدم له عبر
المحمول. ويعبرالجدول رقم (٤) عن قيم متوسط تلك المفاهيم موضع الدراسة،
وإنحرافاتهما المعيارية.

جدول (٤): المتوسطات والانحرافات المعيارية
لمفاهيم الإتجاهات والنوايا السلوكية المرتبطة بالتسويق عبر المحمول

المفهوم	المتوسط	الانحراف المعياري	الحد الأدنى	الحد الأقصى
١ - الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول	٣.٢٩	١.٠٧	١.٠٠	٦.٠٠
٢ - النوايا السلوكية لتبني الخدمات التسويقية المقدمة عبر المحمول	٣.٣٠	١.١٢	١.٠٠	٦.٠٠

ويوضح الجدول السابق تقارب - بل ويمكن القول تساوي - متوسطات المفاهيم التي تشير إلى قبول المستهلك للتسويق عبر المحمول، حيث بلغ قيمة متوسط مفهوم الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول ٣.٢٩، في حين بلغ قيمة متوسط مفهوم النوايا السلوكية لتبني الخدمات التسويقية المقدمة عبر المحمول ٣.٣٠.

تقاربت أيضاً الانحرافات المعيارية لكلا المفهومين السابقين، حيث بلغت قيم الانحراف المعياري لهما ١.٠٧ ، ١.١٢ على الترتيب، مما يعني عدم إختلاف مفردات الدراسة في آرائهم حول تلك المفاهيم.

٤ - نتائج إختبار إطار الدراسة المقترح وفروضه:

تم الإعتماد على أسلوب الإنحدار البسيط Simple Regression لإختبار مدى صحة الفرض الأول، كما تم الإعتماد على أسلوب الإنحدار المتعدد الدرجة Stepwise Multiple Regression لإختبار مدى صحة الفرض الثاني، والفرض الثالث، في حين تم الإعتماد على أسلوب الإنحدار ذو المرحلتين باستخدام طريقة المربعات الصغرى Two Stage Least Squares لإختبار صحة الفروض الرابع والخامس والسادس.

١-٤ نتائج إختبار الفرض الأول:

يتعلق الفرض الأول بتحديد مدى إسهام الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول في تفسير التباين الذي يوجد في النوايا السلوكية لتبني هذا الشكل التسويقي الجديد.

ويوضح الجدول رقم (٥) نتائج إستخدام تحليل الإنحدار البسيط الخاص بإختبار ذلك الفرض.

جدول (٥): نتائج تحليل الإنحدار البسيط

لإختبار الفرض الأول للدراسة

المتغير المستقل	معامل التحديد (R ^٢)	قيمة 'ف'	مستوى المعنوية	قيمة 'ب'	مستوى المعنوية	قيمة 'ت'	مستوى المعنوية
الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول	٠٠٨٠٤	٤٤٠٣.٦٢٢	٠٠٠٠٠	٠٠٨٩٧	٠٠٠٠٠	٤.٥٥١	٠٠٠٠٠

(المتغير التابع : النوايا السلوكية)

ويتضح من الجدول السابق قدرة الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول على تفسير نسبة تصل إلى ٨٠.٤% من تباين نوايا المستهلك لتبني الخدمات التسويقية التي يتم تقديمها عبر المحمول، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠٠٠٠٠. وبناءً على تلك النتيجة فإنه يتم قبول فرض الدراسة الأول، وذلك فيما يتعلق بتأثير متغير الإتجاهات التي يكونها المستهلك نحو التسويق عبر المحمول على نواياه لتبني ذلك الشكل التسويقي الجديد.

٢-٤ نتائج إختبار الفرض الثاني:

يتعلق الفرض الثاني بتحديد مدى تأثير كل من المنفعة المدركة للمعلومات، والمنفعة المدركة للترفيه، والمنفعة الإجتماعية المدركة التي يتم الحصول عليها

من التسويق عبر المحمول على المنافع الكلية التي يدركها المستهلك، والتي يمكن أن تحققها تلك الخدمة التسويقية.

ولإختبار صحة هذا الفرض، فقد تم استخدام أسلوب الإنحدار المتعدد وبالاعتماد على طريقة التحليل الدرجي Stepwise، ويعبر الجدول رقم (٦) عن نتائج هذا التحليل.

جدول (٦) : نتائج تحليل الإنحدار المتعدد

باستخدام طريقة التحليل الدرجي لإختبار الفرض الثاني للدراسة

مستوى المعنوية	قيمة ت'	قيمة ب'	مستوى المعنوية	قيمة ت'	معامل التحديد (R ²)	المتغيرات المستقلة
٠.٠٠٠٠	٢٧.٦٠٤	٠.٥٩١	٠.٠٠٠٠	٣٢٥٧.٦٤٣	٠.٧٥١	المنفعة المدركة للمعلومات
٠.٠٠٠٠	١٦.٤٥٨	٠.٣٧٩	٠.٠٠٠٠	١٠٨٤.٨٧٢	٠.٠٥٠	المنفعة المدركة للترفيه
			٠.٠٠٠٠	٢١٧٢.٧٧١	٠.٨٠١	الإجمالي

* المتغير التابع : المنافع الكلية المدركة

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- تفسر كل من المنفعة المدركة للمعلومات، والمنفعة المدركة للترفيه التي يتم الحصول عليهما من التسويق عبر المحمول نسبة قدرها ٨٠.١% من التباين في المنافع الكلية المدركة التي تحققها تلك الخدمة التسويقية، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠.
- يفسر مفهوم المنفعة المدركة للمعلومات التي يتم الحصول عليها من التسويق عبر المحمول وحده نسبة قدرها ٧٥.١% من التباين في المنافع الكلية المدركة التي تحققها تلك الخدمة التسويقية، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠.
- يفسر مفهوم المنفعة المدركة للترفيه التي يتم الحصول عليها من التسويق عبر المحمول وحده نسبة قدرها ٥% من التباين في المنافع الكلية المدركة

التي تحققها تلك الخدمة التسويقية، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠.

وبناءً على هذه النتائج فإنه لا يمكن قبول فرض البحث الثاني بأكمله، وذلك بسبب عدم دخول المفهوم المتعلق بالمنفعة الاجتماعية المدركة التي يتم الحصول عليها من التسويق عبر المحمول إلى نموذج الإنحدار. وبالتالي يتم قبول الفرض الثاني قبولاً جزئياً وذلك فيما يتعلق بتأثير كل من المنفعة المدركة للمعلومات والمنفعة المدركة للترفيه التي يتم الحصول عليهما من التسويق عبر المحمول على المنافع الكلية المدركة التي تحققها تلك الخدمة التسويقية.

٤ - ٣ نتائج إختبار الفرض الثالث:

يتعلق الفرض الثالث بتحديد مدى إسهام محددات القبول الخاصة بالمستهلك، وبالنظام، وبتوافر آليات تحقيق الثقة في المعاملات، وبالتأثير الاجتماعي في تفسير التباين الذي يوجد في الإتجاهات التي يكونها المستهلك نحو التسويق عبر المحمول. وبمراجعة صياغة ذلك الفرض يتضح وجود أربعة متغيرات مستقلة يمكن أن تؤثر على قيمة المتغير التابع.

ولإختبار صحة هذا الفرض، فقد تم إستخدام أسلوب الإنحدار المتعدد، وبالإعتماد على طريقة التحليل الدرجي. ويعبر الجدول رقم (٧) عن نتائج هذا التحليل.

جدول (٧) : نتائج تحليل الإنحدار المتعدد
 باستخدام طريقة التحليل الدرجي لإختبار الفرض الثالث

مستوى المعنوية	قيمة ت'	قيمة ب'	مستوى المعنوية	قيمة ف'	معامل التحديد (ر ^٢)	المتغيرات المستقلة
٠.٠٠٠٠	١٤.٨٨٨	٠.٤١٩	٠.٠٠٠٠	٣٠٣٠.٩٢٣	٠.٧٤٠	١ - محددات القبول الخاصة بالتأثير الإجتماعي
٠.٠٠٠٠	١٣.٢٥٤	٠.٣٦٠	٠.٠٠٠٠	٩٩٣.٢	٠.٠٥٣	٢ - محددات القبول الخاصة بالنظام
٠.٠٠٠٠	٩.٣٠٨	٠.٥٠٤	٠.٠٠٠٠	٥٩٢.٦٧٩	٠.٠١٠	٣ - محددات القبول الخاصة بالمستهلك
٠.٠٠٠٠	٥.٧١٧	٠.١٩٦	٠.٠٠٠٠	٣٢٠.٦٦٦	٠.٠٠٦	٤ - محددات القبول الخاصة بتوافر آليات تحقيق الثقة في المعاملات
			٠.٠٠٠٠	١١٢٤.٣٧٨	٠.٨٠٩	الإجمالي

* المتغير التابع : المنافع الكلية المدركة

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- تفسر محددات القبول الخاصة بالتأثير الإجتماعي، وبالنظام، وبالمستهلك، ويتوافر آليات تحقيق الثقة في المعاملات نسبة قدرها ٨٠.٩% من التباين في الإتجاهات التي يكونها المستهلك نحو التسويق عبر المحمول، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

٠.٠٠٠٠٠

- تفسر محددات القبول الخاصة بالتأثير الإجتماعي وحدها نسبة قدرها ٧٤% من التباين في الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدرها

٠.٠٠٠٠٠

- تفسر محددات القبول الخاصة بالنظام وحدها نسبة قدرها ٥.٣% من التباين في الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدره ٠.٠٠٠٠٠.
 - تفسر محددات القبول الخاصة بالمستهلك وحدها نسبة قدرها ١% من التباين في الإتجاهات التي يتم تكوينها نحو التسويق عبر المحمول، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدره ٠.٠٠٠٠٠.
 - تفسر محددات القبول الخاصة بتوافر آليات تحقيق الثقة في المعاملات وحدها نسبة قدرها ٠.٦% من التباين في الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول، وهي نسبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية قدره ٠.٠٠٠٠٠.
 - يتضح أيضاً من نتائج التحليل أن أكثر المتغيرات المستقلة تأثيراً على الإتجاهات التي يتم تكوينها نحو التسويق عبر المحمول هو ذلك المتغير المتعلق بمحددات القبول الخاصة بالتأثير الإجتماعي، يليه متغير محددات القبول الخاصة بالنظام، ثم محددات القبول الخاصة بالمستهلك، وأخيراً محددات القبول الخاصة بتوافر آليات تحقيق الثقة في المعاملات.
- وبناءً على هذه النتائج فإنه يمكن قبول الفرض الثالث برمته، وذلك بسبب دخول جميع المتغيرات المستقلة التي ينطوي عليها نموذج الإنحدار.
- ٤ - ٤ نتائج إختبار الفرض الرابع:
- يتعلق الفرض الرابع بتأثير عمر المستهلك على العلاقة بين محددات قبول التسويق عبر المحمول الخاصة بالمستهلك، وبالنظام، وتوافر آليات تحقيق الثقة في المعاملات، وبالتأثير الإجتماعي وبين الإتجاهات التي يكونها المستهلك نحو التسويق عبر المحمول.

ولإختبار مدى صحة هذا الفرض، فقد تم الإعتماد على أسلوب الإنحدار
نو المرحلتين بإستخدام طريقة المربعات الصغرى Two Stage Least
Squares. حيث يمكن عن طريق هذا الأسلوب التعرف على أثر تفاعل
المتغير الوسيط مع المتغيرات المستقلة على مقدار التباين المفسر في المتغير
التابع. ويتطلب ذلك القيام بـ :

١- تحديد مقدار التباين المفسر في المتغير التابع بواسطة المتغيرات المستقلة
محل الدراسة.

٢- تحديد أثر دخول المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغيرات المستقلة
مجتمعة والمتغير التابع.

وبالنسبة للخطوة الأولى، فمن خلال إجراء تحليل الإنحدار المتعدد الذي
تم القيام به عند إختبار الفرض الثالث، فقد كشفت نتائج هذا التحليل - كما
يوضحه الجدول السابق رقم (٧) - أن مقدار التباين المفسر في الإتجاهات
تحو التسويق عبر المحمول بواسطة المتغيرات المستقلة (محددات القبول
الخاصة بالمستهلك، وبالنظام، ويتوافر آليات تحقيق الثقة في المعاملات،
وبالتأثير الإجتماعي) بلغ نسبة قدرها ٨٠.٩% عند مستوى معنوية ذو دلالة
إحصائية قدره ٠.٠٠٠٠٠. أما بالنسبة للخطوة الثانية، فمن خلال إجراء
الإنحدار نو المرحلتين على متغير عمر المستهلك كمتغير وسيط كانت
النتائج كما تظهر في جدول رقم (٨).

جدول (٨) : نتائج تحليل الإتحاد الخاصة بتأثير متغير عمر المستهلك كمتغير وسيط مع محددات قبول التسويق عبر المحمول على الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول

المتغيرات المستقلة	معامل التحديد (ر')	قيمة 'ف'	مستوى المعنوية	قيمة 'ب'	قيمة 'ت'	مستوى المعنوية
محددات القبول الخاصة بالمستهلك، وبالنظام، ويتوافر آليات تحقيق الثقة، وبالتأثير الاجتماعي (المتغير الوسيط: العمر)	٠.٠٠٣	٢٣.٥٦٢	٠.٠٠٠٠	١.٨٢٠	١١.٠٥٨	٠.٠٠٠٠

* المتغير التابع : الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول.

ويشير الجدول السابق (٨) إلى أن نسبة التباين المفسر في الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول بعد إدخال أثر تفاعل متغير عمر المستهلك كمتغير وسيط مع محددات قبول التسويق عبر المحمول (الخاصة بالمستهلك، وبالنظام، ويتوافر آليات تحقيق الثقة، وبالتأثير الاجتماعي) بلغت حوالي ٣% عند مستوى معنوية ذو دلالة إحصائية قدره ٠.٠٠٠٠٠. ويعني هذا أن متغير عمر المستهلك كمتغير وسيط يؤثر على العلاقة بين محددات قبول التسويق عبر المحمول وبين الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول، ولكنه تأثير محدود. حيث يلاحظ أن نسبة التباين المفسر في الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول في ظل دخول متغير عمر المستهلك كمتغير وسيط أقل بكثير من نسبة التباين المفسر في متغير الإتجاهات بواسطة محددات قبول التسويق عبر المحمول بمفردها والتي بلغت ٨٠.٩%. وعلى الرغم من ذلك، يتم قبول الفرض الرابع.

٤ - ٥ نتائج إختبار الفرض الخامس:

يتعلق الفرض الخامس بتأثير عامل النوع أو جنس المستهلك على العلاقة بين محددات قبول التسويق عبر المحمول (الخاصة بالمستهلك، وبالنظام،

ويتوافر آليات تحقيق الثقة في المعاملات، وبالتأثير الاجتماعي) وبين الاتجاهات التي يكونها المستهلك نحو التسويق عبر المحمول.

ولإختبار مدى صحة هذا الفرض، فقد تم الإعتماد أيضاً - مثلما حدث عند إختبار الفرض الرابع - على أسلوب الإنحدار ذو المرحلتين بإستخدام طريقة المربعات الصغرى.

وبإجراء هذا التحليل على متغير النوع أو الجنس كمتغير وسيط كانت النتائج كما تظهر في جدول رقم (٩).

جدول (٩) : نتائج تحليل الإنحدار الخاصة بتأثير متغير جنس (نوع) المستهلك كمتغير وسيط مع محددات قبول التسويق عبر المحمول على الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول

المتغيرات المستقلة	معامل التحديد (ر ^٢)	قيمة "ف"	مستوى معنوية "ف"	قيمة "ب"	قيمة "ت"	مستوى المعنوية
محددات القبول الخاصة بالمستهلك، وبالنظام، ويتوافر آليات تحقيق الثقة، وبالتأثير الاجتماعي (المتغير الوسيط: الجنس (النوع))	٠.٠٠٠٠	٠.٠٤٨٤	٠.٠٤٨٧	٠.٦٢٤	١.٩٠٦	٠.٠٥٧

* المتغير التابع : الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول.

ويشير الجدول السابق رقم (٩) إلى عدم وجود قيمة ذات دلالة معنوية إحصائياً لنسبة التباين المفسر في الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول بعد إدخال أثر تفاعل متغير الجنس (النوع) كمتغير وسيط مع محددات قبول

التسويق عبر المحمول. ويعني هذا، أن متغير جنس (نوع) المستهلك كمتغير وسيط لا يؤثر بأي شكل من الأشكال على العلاقة بين محددات قبول التسويق عبر المحمول وبين الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول، الأمر الذي يعني بالتالي رفض الفرض الخامس للدراسة.

٤ - ٦ نتائج إختبار الفرض السادس:

يتعلق الفرض السادس بتأثير خبرات المستهلك في إستخدام الخدمات التسويقية عبر المحمول على العلاقة بين محددات القبول وبين الإتجاهات التي يكونها المستهلك نحو التسويق عبر المحمول.

ولإختبار مدى صحة هذا الفرض، فقد تم الإعتماد كذلك - مثلما هو الحال عند إختبار كل من الفرض الرابع والفرض الخامس - على أسلوب الإنحدار ذو المرحلتين بإستخدام طريقة المربعات الصغرى. وإجراء هذا التحليل على متغير خبرات المستهلك كمتغير وسيط، كانت النتائج كما تظهر في جدول رقم (١٠).

جدول (١٠) : نتائج تحليل الإنحدار الخاصة بتأثير متغير خبرات المستهلك

كمتغير وسيط مع محددات قبول التسويق عبر المحمول
على الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول

المتغيرات المستقلة	معامل التحديد (ر ^٢)	قيمة ت ^٢	مستوى معنوية ت ^٢	قيمة ب ^٢	قيمة ت ^٢	مستوى المعنوية
محددات القبول الخاصة بالمستهلك، وبالنظام، ويتوافر آليات تحقيق الثقة، وبالتأثير الإجتماعي (المتغير الوسيط: خبرات المستهلك)	٠.٥٧٧	١٤٥٠.٧٩٦	٠.٠٠٠	٨.١١٧	٦٢.٧٤٦	٠.٠٠٠

* المتغير التابع : الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول.

ويشير الجدول السابق رقم (١٠) إلى أن نسبة التباين المفسر في الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول بعد إدخال أثر تفاعل متغير خبرات المستهلك كمتغير وسيط مع محددات قبول التسويق عبر المحمول (الخاصة بالمستهلك، وبالنظام، وبالتوافر آليات تحقيق الثقة، وبالتأثير الإجتماعي) بلغت حوالي ٥٧.٧% عند مستوى معنوية ذو دلالة إحصائية قدره ٠.٠٠٠٠٠. ويعني هذا أن متغير خبرات المستهلك كمتغير وسيط يؤثر على العلاقة بين محددات قبول التسويق عبرالمحمول وبين الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول. وعلى الرغم من إرتفاع نسبة التباين المفسر في الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول في ظل دخول متغير خبرات المستهلك كمتغير وسيط، إلا أن تلك النسبة أقل من نسبة التباين المفسر في متغير الإتجاهات بواسطة محددات قبول التسويق عبر المحمول بمفردها والتي بلغت ٨٠.٩%. وبناءً على تلك النتائج يتم قبول الفرض السادس الخاص بوجود تأثير لمتغير خبرات المستهلك - كمتغير وسيط - على العلاقة بين محددات قبول التسويق عبر المحمول وبين الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول.

مناقشة نتائج الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى إختبار مفهوم قبول المستهلك المصري للتسويق عبر المحمول، كما سعت الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهم المحددات التي يمكنها تفسير قبول المستهلك نحو ذلك الشكل التسويقي الجديد. ولتحقيق هذا الهدف قدمت الدراسة إطاراً مفاهيمياً لقبول المستهلك للتسويق عبر المحمول والذي إشتق منه عدداً من الفروض بغرض إختبارها ميدانياً. وقد تم إختبار هذه الفروض بإستخدام مجموعة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة بلغ عدد مفرداتها ١٠٨٤ مفردة من المستهلكين موزعة ما بين مدينتي الإسكندرية والقاهرة، بإعتبارهما من أكبر المدن داخل جمهورية مصر العربية.

وقد تحركت الدراسة الميدانية في البداية إلى التعرف على مدى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر المحمول من خلال قياس اتجاهاته للنشاطات التسويقية التي يتعرض لها عبر المحمول، وكذلك نواياه السلوكية لتبني الخدمات التسويقية التي يتم تفعيلها معه عبر المحمول. هذا وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية بالنسبة لمفهوم اتجاهات مفردات العينة لفكرة التسويق عبر المحمول بأن تلك الاتجاهات مازالت غير مرتفعة بصفة عامة، حيث أشارت النتائج بأن قيمة المتوسط الذي حصل عليه ذلك المفهوم قد بلغ ٣.٢٩ بإنحراف معياري قدره ١.٠٧. كما كشفت النتائج أيضاً في هذا الصدد بالنسبة لمفهوم نوايا مفردات العينة السلوكية لتبني الخدمات التسويقية التي تتلقاها عبر المحمول بأن تلك النوايا أيضاً غير مرتفعة بصفة عامة، حيث أشارت النتائج بأن قيمة المتوسط الذي حصل عليه ذلك المفهوم بلغ ٣.٣٠ بإنحراف معياري قدره ١.١٢ .

ويعني هذا بشكل آخر أن قبول المستهلك المصري لفكرة التسويق عبر المحمول سواء من جانب اتجاهاته نحوها، أو من جانب نواياه السلوكية لتبنيها هو قبولاً يكاد أن يكون متوسطاً. وقد تبدو هذه النتيجة منطقية بصفة عامة نتيجة حداثة ذلك الشكل التسويقي من ناحية، ونظرة الكثير من مستخدمي الهواتف المحمولة على أنها مجرد أدوات للاتصال الشخصي من ناحية أخرى. وتتفق تلك النتيجة بشكل كبير مع العديد من الدراسات والأبحاث التي تمت إجرائها في هذا الصدد من قبل بعض المؤسسات الاستشارية الأمريكية (Leppaniemi and Karjaluoto, 2005).

ووفقاً للإطار المقترح لهذه الدراسة، فقد إنطوى هذا الإطار على بعض العلاقات تم إختبارها من خلال مجموعة من الفروض التي تم صياغتها

بغرض إستخلاص المحددات الأساسية لقبول عمليات التسويق التي يمكن أن تتم عبر المحمول.

وهذا الصدد أسفرت نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار الفرض الأول للدراسة عن قبول ذلك الفرض. فقد أشارت النتائج عن أن معظم التباين في النوايا السلوكية لتبني الخدمات التسويقية عبر المحمول من قبل مفردات العينة يتم تفسيره من خلال إتجاهات تلك المفردات نحو النشاطات التسويقية التي تقدم لهم عبر المحمول، حيث بلغت نسبة التباين المفسر في نوايا المفردات من قبل إتجاهاتهم نحو التسويق عبر المحمول حوالي ٨٠.٤%، مما يؤكد على قدرة تلك الإتجاهات على شرح وتفسير نوايا المستهلك لتبني الخدمات التسويقية التي يتلقاها عبر المحمول. وتتفق تلك النتيجة مع الإفتراضات الأساسية لنظرية التصرفات المبررة - السابق الإشارة لها - Theory of Reasoned Action (TRA)، وكذلك مع نتائج الدراسة التي قام بها بايور وزملاؤه (Bauer et.al, 2005)، والتي تؤكد على إعتبار النوايا السلوكية بمثابة دالة لإتجاهات الفرد نحو التصرف، وعلى وجود علاقة سببية تربط بين هذين المتغيرين.

كشفت أيضاً النتائج الخاصة بنموذج الإنحدار المتعدد لإختبار الفرض الثاني للدراسة عن عدم دخول المتغير المتعلق بالمنفعة الإجتماعية المدركة التي يتم الحصول عليها من التسويق عبر المحمول إلى نموذج الإنحدار. وهذا يعني أن هذا المتغير لم يفسر شيئاً من التباين في المنافع الكلية التي يدركها المستهلك والتي يمكن أن تحققها له تلك الخدمة التسويقية. وتختلف تلك النتيجة تماماً مع ما أشارت إليه نتائج دراسة بايور وزملاؤه في هذا الصدد (Bauer et. al, 2005)، والتي أكدت على أنه كلما إرتفعت المنفعة الإجتماعية المدركة للتسويق عبر المحمول التي تنشأ نتيجة الحاجات

المرتبطة بتقوية التواصل مع الأسرة والأصدقاء، كلما أدى هذا إلى ارتفاع الإدراك الكلي للمنافع التي تحققها تلك الخدمة التسويقية. وقد يعزى ذلك في الواقع المصري إلى حداثة ذلك الشكل التسويقي من ناحية، وعدم إعتياد الأفراد في المجتمع على تحقيق منافع إجتماعية محددة منه من ناحية أخرى.

كما أظهرت نتائج إختبار ذلك الفرض الثاني أيضاً عن قدرة كل من متغيري المنفعة المدركة للمعلومات، والمنفعة المدركة للترفيه التي يتم الحصول عليهما من التسويق عبر المحمول على تفسير ٨٠.١% من قيمة التباين في المنافع الكلية المدركة التي تحققها تلك الخدمة التسويقية (عند $F = 2172.771$ ، ومستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠).

وفي ذات الوقت أظهرت نتائج الدراسة الميدانية هنا بالنسبة لإختبار الفرض الثاني أن متغير المنفعة المدركة للمعلومات التي يتم الحصول عليها من التسويق عبر المحمول من أهم المنافع المدركة التي تساهم في إدراك المستهلك للمنافع التي يمكن أن يحصل عليها من التسويق عبر المحمول. حيث فسرت تلك المنفعة المدركة للمعلومات بمفردها ٧٥.١% من التباين في المنافع الكلية المدركة للتسويق عبر المحمول. في حين لم تفسر المنفعة المدركة للترفيه إلا نسبة قدرها ٥% من التباين في المنافع الكلية المدركة للتسويق عبر المحمول. ويشير هذا إلى أهمية الدور الذي يلعبه إدراك المستهلك للمنافع المعلوماتية التي يمكن أن يحصل عليها من النشاطات التسويقية التي يتعامل معها عبر المحمول. وتتفق تلك النتيجة مع تلك النتيجة التي توصلت إليها دراسة بايور وزملاؤه (Bauer et. al, 2005)، والتي أشارت إلى أن قيمة المعلومات إنما تعتبر أحد المحددات المحورية لقبول التسويق عبر المحمول، حيث أكدت نتائج هذه الدراسة إلى ارتفاع

الإدراك الكلي للمنافع التي تحققها تلك الخدمة التسويقية كلما ارتفعت المنفعة المدركة للمعلومات التي يتم الحصول عليها من التسويق عبر المحمول.

وعلى الرغم من إشارة نتائج إختبار ذلك الفرض إلى تأثير المنفعة المدركة للترفيه على المنافع الكلية المدركة للتسويق عبر المحمول، إلا إن انخفاض نسبة التباين المفسر من قبل تلك المنفعة (منفعة الترفيه) في المنافع الكلية المدركة للتسويق عبر المحمول - مقارنة بالمنفعة المدركة للمعلومات - إنما يعتبر نتيجة لا تتفق كثيراً مع بعض الدراسات التي تم إجرائها في هذا الصدد، مثل دراسة هاجهيريان وزملاؤه (Haghirian et. al, 2005)، ودراسة بايور وزملاؤه (Bauer et. al, 2005) واللذان تؤكدان على أن متغير قيمة الترفيه الذي يتم تقديمه إلى المستهلك إنما يمثل أقوى المحددات مع متغير قيمة الإخبار وتقديم المعلومات في إدراك المستهلك للمنافع التي يمكن أن يحصل عليها من النشاطات التسويقية التي تقدم له عبر المحمول. وقد يعزي ذلك الإختلاف هنا أيضاً إلى عدم إعتياد المستهلك المصري للحصول على المنافع الترفيهية من خلال النشاطات التسويقية التي تبث له عبر المحمول حتى الآن، وعدم تركيز الشركات المسوقة عبر المحمول على ذلك النمط من المنافع.

ولتحديد التأثير المتكامل لمحددات قبول التسويق عبر المحمول على إتجاهات المستهلك نحو ذلك الشكل التسويقي الجديد، وفي ضوء إعتقاد الدراسة على أسلوب الإنحدار المتعدد، وبالتحديد تحليل الإنحدار المتعدد الدرجي، فقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بإختبار الفرض الثالث أن المتغيرات المستقلة المعني بدراستها هنا، والمتمثلة في محدّدات القبول الخاصة بالتأثير الإجتماعي، وبالنظام، وبالمستهلك، ويتوافر آليات تحقيق الثقة في المعاملات تفسر ٨٠.٩% من قيمة التباين في إتجاهات المستهلك

التي يكونها نحو التسويق عبر المحمول (عند ف = ١.٢٤.٣٧٨، ومستوي معنوية = ٠.٠٠٠٠). كما أظهرت أيضاً نتائج الدراسة الميدانية أن محددات القبول الخاصة بالتأثير الاجتماعي تمثل أهم المتغيرات التي ساهمت في تفسير اتجاهات مفردات الدراسة من المستهلكين نحو التسويق عبر المحمول. حيث فسرت تلك المحددات الخاصة بالتأثير الاجتماعي بمفردها الجزء الأكبر من التباين في الاتجاهات نحو التسويق عبر المحمول بنسبة وصلت إلى ٧٤% من ذلك التباين. تلي ذلك محددات القبول الخاصة بالنظام، والتي فسرت ٥.٣% من التباين في الاتجاهات نحو التسويق عبر المحمول، ثم محددات القبول الخاصة بالمستهلك، والتي فسرت بدورها نسبة وصلت إلى ١% من التباين في الاتجاهات نحو التسويق عبر المحمول، وأخيراً جاءت محددات القبول الخاصة بتوافر آليات تحقيق الثقة في المعاملات في المرتبة الأخيرة من حيث أهميتها مقارنة بباقي المحددات الأخرى في تفسير التباين في الاتجاهات نحو التسويق عبر المحمول، حيث لم تتعد نسبة التباين المفسر في تلك الاتجاهات من قبل هذه المحددات سوى ٠.٦%.

وتتفق نتائج الدراسة الميدانية في هذا الصدد وبصفة خاصة في أهمية تأثير محددات القبول الخاصة بالتأثير الاجتماعي على اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر المحمول مع العديد من الكتابات والدراسات السابقة التي تم إجراؤها في هذا الصدد مثل (Leppaniemi et. al, 2005; Bauer et. al, 2005; Koivmaki et. al, 2008). وتجدر الإشارة هنا بأن إنخفاض نسبة التباين المفسر في الاتجاهات نحو التسويق عبر المحمول بواسطة بعض المحددات مثل محددات القبول الخاصة بالمستهلك، أو المحددات الخاصة بآليات تحقيق الثقة في المعاملات لا يعني عملياً إنخفاض مدى أهميتهم في التأثير على القبول، ولكنه قد يعود مرة أخرى إلى حداثة ذلك

الأسلوب التسويقي، الأمر الذي أدى إلى تزايد أهمية محددات أخرى وبصفة خاصة تلك المحددات المتعلقة بالتأثير الإجتماعي لما يمكن أن يكون لها تأثير أكبر في تلك المراحل المبكرة من إستخدام النشاطات التسويقية عبر المحمول. ويعني ذلك أن شعور الفرد بتقدير الأشخاص الآخرين المقربين منه للخدمات التسويقية التي يقوم بإستخدامها عبر المحمول بإعتبارها خدمات مفيدة ونافعة وذات قيمة سيكون له الأثر الأكبر لنجاح تقديم تلك الخدمات من خلال التأثير الإيجابي على إتجاهات الفرد نحوها. كما يشير ذلك أخيراً إلى أن الإتجاهات التي يكونها الفرد نحو النشاطات التسويقية التي قد تقدم له عبر المحمول إنما تتشكل في هذه المرحلة المبكرة بصورة أساسية من خلال تأثير الآخرين، وتأثير آرائهم وتقديرهم لتلك النوعية من الأنشطة.

ولتحديد تأثير متغيرات السن، والجنس (النوع)، والخبرة (خبرات المستهلك في التعامل مع الخدمات والنشاطات التسويقية عبر المحمول) كمتغيرات وسيطة يمكنها أن تؤثر على العلاقة بين محددات القبول وبين الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول، فقد تم إجراء إختبار ثلاثة فروض لذلك الغرض، وهي الفروض رقم ٤، ٥، ٦. وقد إختص كل فرض منهم بدراسة تأثير كل متغير من المتغيرات الثلاثة السابق ذكرها على حدة كمتغير وسيط على العلاقة بين محددات قبول التسويق عبر المحمول وبين الإتجاهات نحو ذلك الشكل التسويقي. وفي ضوء إعتداد الباحث على أسلوب الإنحدار ذو المرحلتين بإستخدام طريقة المربعات الصغرى، أظهرت نتائج الدراسة الميدانية تأثير كل من متغيري السن (العمر)، والخبرة على العلاقة بين محددات القبول وبين الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول. في الوقت الذي كشفت فيه النتائج أيضاً عن عدم تأثير متغير الجنس (أو النوع) على

العلاقة بين محددات قبول التسويق عبر المحمول وبين الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول.

وعلى الرغم من إشارة النتائج إلى تأثير متغيري السن، والخبرة على العلاقة بين محددات القبول والإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول، إلا أنه قد ثبت أيضاً عدم قدرة هذين المتغيرين على تحسين نسبة التباين المفسر في الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول عند دخولهما كمتغيرات وسيطة مع محددات القبول مقارنة بنسبة التباين المفسر من قبل تلك المحددات عند دراسة أثرها المباشر على الإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول.

وتتفق تلك النتائج الخاصة بتأثير متغيري السن والخبرة على العلاقة بين محددات القبول والإتجاهات نحو التسويق عبر المحمول مع نتائج بعض الدراسات المشابهة التي تم إجرائها في هذا الصدد، مثل الدراسة التي قام بها كويماكوي وزملاؤه (Koivmaki et. al, 2008)، وإن كانت تختلف عن نتائج تلك الدراسة في جزئية عدم ثبوت تأثير متغير الجنس كمتغير وسيط على العلاقة المشار إليها سلفاً.

كما تتفق تلك النتائج أيضاً مع ما أشار إليه ليبانيمي وزملاؤه (Leppaniemi et. al., 2005) من تأثير عنصر السن على إستعداد الفرد لإستقبال التسويق عبر المحمول.

وبناءً على نتائج الدراسة الميدانية - بصدد إختبار الفروض الستة التي قامت عليها - والتي أشارت بصفة عامة إلى تأييد معظم العلاقات المفترضة في الإطار المفاهيمي الذي قدمته، فإنه يمكن إجراء بعض التعديلات البسيطة على إطار الدراسة المقترح وذلك في ضوء مناقشة هذه النتائج ليأخذ هذا الإطار الشكل النهائي الموضح في الشكل رقم (٢).

والواقع أن نتائج هذه الدراسة الميدانية

الأساسية الهامة مثل:

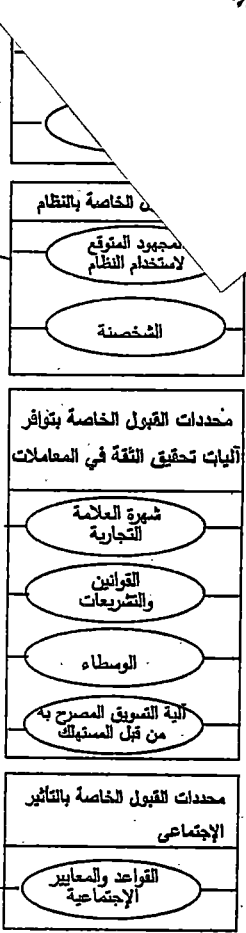
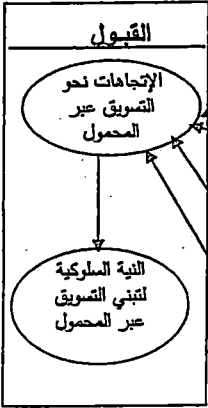
• حيث أن نتائج الدراسة قد أشارت إلى عدم إرتفاع مستوى قبول المستهلكين عبر المحمول بصفة عامة من قبل مفردات الدراسة، فإنه من الضروري أن تقوم الشركات التي تستخدم تلك الآلية في تسويق منتجاتها / خدماتها بالتواصل مع عملائها بشكل مستمر لتحسين إتجاهاتهم ونواياهم السلوكية الخاصة بتبني الخدمات التسويقية التي يتم تفعيلهم معهم عبر المحمول.

• ونظراً لأن نتائج الدراسة الحالية قد أظهرت أن المنفعة المدركة للمعلومات التي يتم الحصول عليها من التسويق عبر المحمول تمثل اللاعب الأساسي في إدراك المستهلك للمنافع الكلية التي تحققها تلك الخدمة التسويقية، فإن هذا من شأنه توجيه نظر الشركات المعنية بأهمية المعلومات التي يتم بثها في الرسائل والحملات التسويقية التي تتم عبر المحمول. الأمر الذي يعني ضرورة التركيز على تصميم رسائل يمكنها أن تساهم في تقديم معلومات ذات قيمة مرتفعة من ناحية، ومن ناحية أخرى أن ينطوي ذلك التصميم على جوانب التسلية والترفيه تمشياً مع ما كشفت عنه نتائج الدراسة الميدانية في هذا الصدد من وجود تأثير للمنفعة المدركة للترفيه على إدراك الفرد للمنافع التي يمكن أن يحصل عليها من النشاطات التسويقية عبر المحمول.

• أشارت نتائج الدراسة الحالية أيضاً إلى أن محددات القبول الخاصة بالتأثير الاجتماعي تمثل أهم المحددات التي تؤثر على إتجاهات الفرد نحو التسويق عبر المحمول. وكما أوضحنا من قبل، فقد يكون ذلك منطقياً جداً عندما نكون بصدد التعامل مع آلية وشكل تسويقي جديد. ولكن ذلك قد يلقي الضوء من ناحية أخرى على أهمية قيام الشركات

عبر المحمول

المحمول
القبول
القبول
القبول



الخبرة

٧٧

المن

بينها وبين مستهلكيها عبر المحمول، والتأكيد على
مميزة مفيدة ونافعة وذات قيمة بالشكل الذي يساهم في
فيد بتلك الخدمات بصورة جيدة مع المقربين من حوله
ف.

دراسة الحالية قد أظهرت أيضاً أن خبرة الفرد وعمره
بناصر تساهم في التأثير على العلاقة بين محددات
نحو التسويق عبر المحمول. فلا بد للشركات أن تراعي
التسويقية التي تخطط لتنفيذها عبر المحمول سواء من
تتهلكين الذين يمكن أن يبدو إستعداداً لتلقي رسائلها، أو
ة المهارات التي يملكها هؤلاء المستهلكين لإستخدام
: للتفاعل والتواصل مع مصدر الرسائل التسويقية التي

نأ هنا بأن هذه الدراسة قد تم إجرائها في مرحلة يمكن
النشاطات التسويقية التي يتم تفعيلها عبر المحمول
هذا حدوداً على قياس

المراجع:

- Ackerman, M., Darrel, T and Weitzner, D,(2001), "Privacy In Context", **Human-Computer Interaction** ,16, 167- 176.
- Ajzen, I. and. Fishbein,M,(1980), **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**, Englewood Cliffs New Jersey.
- Barnes, S. J, and E. Scornavacca (2004), "Mobile Marketing: the Role of Permission and Acceptance," in: **International Journal of Mobile Communication**, 2 ,2, 128-139..
- Barnes,S.J, (2003), Wireless Digital Advertising: Nature And Implications, **International Journal of Advertising** 21 ,3 .
- Barnes,S.J,(2002), The Mobile Commerce Value Chain: Analysis And Future Development, **International Journal of Information Management** 22 ,2.
- Barwise P. and Strong,C,(2002), Permission-Based Mobile Advertising,

- Brackett,L.K, Carr,B.N,(2001), Cyberspace Advertising Vs. Other Media: Consumer Vs. Mature Student Attitudes, **Journal of Advertising Research** 41 ,5.
- Bruner II G.C, Kumar, A, (2005) Explaining Consumer Acceptance Of Handheld Internet Devices. **J Bus Res** 58: 553-558.
- Chakraborty,G, Lala,V and Warren,D,(2003) What Do Customers Consider Important In B2B Websites? **Journal of Advertising Research** 43 ,1.
- Chao,L. C, (2007), Ads Are Easier Pitch In China, **Wall Street Journal** 249, 4,1.
- Chen,Q and Wells,W.D,(1999), Attitude Toward The Site, **Journal of Advertising Research** 39 ,5.
- Cheverst,K, Mitchell,K and Davies,N,(1998), Design Of An Object Model For A Context Sensitive Tourist Guide, **Proceedings Of The International Workshop On Interactive Applications of Mobile Computing (IMC98)**, Rostock, Germany.
- Davis, F.D, (1989), Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use and User acceptance Of Information Technology, **MIS Q** 319-340.
- Dey,A.K, Salber,D and Abowd,G.D, (2001), A Conceptual Framework And A Toolkit For Supporting The Rapid Prototyping Of Context-Aware Applications, **Human-Computer Interaction Journal** 16 ,2-4..
- Dickinger, A, Haghirian, P, Murphy, J. and Scharl, A,(2004),"An Investigation and Conceptual Model Of SmS Marketing", **37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38)**, pp. 31.
- Ducoffe, R.H, (1996),"Advertising Value and Advertising On The

- Web", **Journal of Advertising Research** (September - October), 21 - 36.
- Ducoffe, R.H,(1995), "How Consumers Assess The Value Of Advertising", **Journal Of Current Issues and Research In Advertising** 17/1, 1-18.
 - eMarketer (2003), "SMS Marketing Yields Strong Results," **eMarketer Research Report.**
 - eMarketer,(2006), Mobile Messaging : Not Sexy , But Profitable,<http://www.eMarketer.com/Article.aspx?id=1004216>.October 18.
 - Enpocket,(2006),<http://www.enpocket.com/news/pressreleases/research-shows-that-targeting-and-relevance-are-key-to-making-mobile-advertising-work>.
 - Enpocket.com(2002), "Consumer Preferences for Sms Marketing In The UK", www.enpocket.com/research.
 - Fan,W, Gordon,M.D and Pathak,P,(2005), Effective Profiling Of Consumer Information Retrieval Needs: A Unified FrameWork And Empirical Comparison, **Decision Support Systems** 40 .
 - Ferrazzi, K, Chen, J. and Li, Z,(2003), "Idea: Playing Games With Customers", **Harvard Business Review** 81,4, 21
 - Ganesan, S,(1994), "Determinants Of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, 58, 1-19.
 - Godin, S, (1999), **Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends, and Friends into Customers**, New York, N.Y: Simon & Schuster Publishing Company.
 - Goldsmith, R.E, Lafferty, B.A.and Newell, S. J,(2000), "The Impact Of Corporate Credibility and Celebrity Credibility On Consumer

Reaction To Advertisements and Brands", **Journal of Advertising** 29,3, 43 -54.

- Green, N, Harper R.H.R, Murtagh,G, Cooper,G, (2001) **Configuring The Mobile User. Sociological and Industry Views. Personal Ubiquitous Computing** 5, 146-156.
- Haghirian, P. and Dickinger, A,(2004), "Identifying Success Factors of Mobile Marketing", **ACR Asia-Pacific, Association of Consumer Research.**
- Haghirian, P.; Madlberger, M. and Tanuskova, A. (2005), **Increasing Advertising Value of Mobile Marketing – An Empirical Study of Antecedents, Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences, 2005.**
- Han,S,(2002), **A Framework For Understanding Adoption and Diffusion Processes For M-Commerce Products and Services and Its Potential Implications For Planning Industry Foresight. Conference Paper IRIS25 August, Falkenberg, Sweden.**
- Hoffman,D.L. and Novak,T. P,(1996), "Marketing In Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", **Journal of Marketing** 60, 50-68.
- Jukic,N, Sharma,A, Jukic,B and Parameswaran,M ,(2003), **M-Commerce: Analysis of Impact On Marketing Orientation**,<http://www.ebusinessforum.gr/content/downloads/011020.pf>.
- Jupiter Research, (2004), **"Mobile Marketing. Using Textback Response to Initiate a Mobile Dialogue. Research Report.**
- Kaasinen,E,(2003), **"User Needs For Location-Aware Mobile Services", Personal and Ubiquitous Computing, 7, 70 - 79.**
- Katz, E, Haas,H. and Gurevitch,M, (1973), **"On The Use Of The Mass Media For Important Things", American Sociological Review, 38.**

2, 164-181.

- Kavassalis, P, Spyropoulou, N, Drossos, D, Mitrokostas, E, Gikas, G, and Hatzistamatiou, A, (2003), "Mobile Permission Marketing: Framing The Market Inquiry", **International Journal of Electronic Commerce**, 8, 1, 55-79.
- Kim, J, Forsythe, S, Gu, Q. and Moon, S.J, (2002), "Cross- Cultural Consumer Values, F Needs and Purchase Behavior", **The Journal of Consumer Marketing**, 19, 6, 481-502.
- Koivmak, T., Ristola, A. and Kesti, M. (2008), The Perceptions Towards Mobile Services: An Empirical Analysis of the Role of Use Facilitators, **Pers Ubiquit Comput**, 12, 67 – 75.
- Kolmel, B, (2003), "Location Based Services", **Mobile Commerce - Anwendungen und Perspektiven**, Key Poustchi and Klaus Turowski (eds.), Gesellschaft fur Informatik, Bonn, pp. 88-101.
- Komulainen, H, Mainela, M, Sinisalo, J, Tahtinen, J and Ulkuniemi, P, (2006), Business Model Scenarios In Mobile Advertising, **International Journal of Internet Marketing and Advertising** 3, 3.
- Krishnamurthy S, (2001), "A Comprehensive Analysis of Permission Marketing", **Journal of Computer Mediated Communication**, 6, 2.
- Kroeber-Riel, W. and Weinberg, P, (2003), **Konsumentenverhalten**, 8th Ed., Vahlen, Munchen.
- Lee, H.S, Lee, C.H, Kim, Y.H and Lee, B.G, (2006), Analysis Of The Actual Response Rates In Mobile Advertising, **Innovations In Information Technology** (Nov) 1-5.
- Lee, Y. E. and Benbasat, I, (2003), "Interface Design for Mobile Commerce", **Communications of the ACM** 46, 12, 49 – 52.
- Leppaniemi, M. and H. Karjaluo (2005), "Factors Influencing

- Consumers' to Accept Mobile Advertising: A Conceptual Model," in: **International Journal of Mobile Communications**, 3, 3, 197-213.
- Leppaniemi, M., Karjaluto, H., Sinsalo, J. and Salo, j.(2004), The Success Factors of Mobile Advertising Value Chain, **E-Business Review IV**, 93-97.
 - Liao, S, He, J and Tang, T(2004), A Framework For Context Information Management, **Journal of Information Science**, 30 ,6.
 - McKenzie, S. B. and Lutz, J. L.,(1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Towards the Ad in an Advertising Pre-Testing Context", **Journal of Marketing** 53, 48 - 65.
 - McQuail, D, (1983), "Mass Communication Theory: An Introduction", Sage Publication, London.
 - Milne, G. and Gordon, M.E,(1993), "Direct Mail Privacy -Efficiency Trade-Offs Within An Implied Social Contract Framework", **Journal of Public Policy & Marketing** 12,2, 206 - 216.
 - Ministry of Information Industry,(2005), <http://www.mii.gov.cn>.
 - Mitchell, V.W,(1999), "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models", **Journal of Marketing** 33,. 1, 163-196.
 - Mittal, B and Lassar, W.M, (1996), The Role Of Personalization In Service Encounters, **Journal of Retailing**, 72 ,1.
 - Mobile Marketing Association, (2005), "What Is Mobile Marketing," <http://www.mmaglobal.co.uk/mob-marketing/index.php>.
 - Mort, G.A. and Brennan, J, (2002), "Mobile digital technology: Emerging issues for marketing **Journal of Database Management**, 10 1, 9-23.
 - Okazaki, S,(2005), "Mobile Advertising Adoption By Multinationals.

- Senior Executives' Initial Responses, **Internet Research**, 15, 2,160-180.
- Pavlou, P.A. and Stewart, D.W,(2000), "Measuring The Effects And Effectiveness Of Interactive Advertising: A Research Agenda", **Journal of Interactive Advertising** 1,1, (online document).
 - Personalization Consortium (2005), "What is Personalization,"<http://www.Personalization.org/faqs1.html#question one>
 - Peter, P.J. and Olson,J.C,(2002), **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, Irwin McGraw-Hill, Boston, 2002.
 - Raney, A. A., Arpan, L. M., Padhupati, K. and Brill, D. A.(2003), "At the Movies, on the Web: An Investigation of the Effects of Entertaining and Interactive Web Content on Site and Brand Evaluations", **Journal of Interactive Marketing**, 17,4, 38-53.
 - Rao, B. and Minakakis, L.(2003), "Evolution of Mobile Location-Based Services", **Communications of the ACM**,46,12, 61 – 65.
 - Rettie, R. and Brun M. (2001), **M. Commerce : The Role of SMS Text Messages. COTIM. 2001 Proceedings from E-Commerce to M. Commerce.**
 - Robins, F,(2003), "The Marketing of 3G", **Marketing Intelligence & Planning** 21,6, 370 -378.
 - Rust, R.T, Kannan, P.K. and Peng, N,(2002), "The Customer Economics Of Internet Privacy", **Journal of the Academy of Marketing Science** 30,4, 455 – 464.
 - Scharl, A., Dickinger, A. and Murphy,J (2005), "Diffusion And

- Success Factors Of Mobile Marketing," **Electronic Commerce Research and Applications** 4,I, 159-173.
- Schmidt,A, Beigl,M, and Gellersen H.W,(1999), There Is More To Context Than Location, **Computer & Graphics** 23.
 - Sharma, N and Patterson, P.G,(1999), "The Impact Of Communications Effectiveness and Services" , **The Journal Of Service Marketing**, 13,2,151-170.
 - Shavitt, S, Lowrey, P. and Haefner, J,(1998), "Public Attitudes Towards Advertising: More Favourable Than You Might Think", **Journal of Advertising Research**, 38,4, 7 - 22.
 - Shimp, T.A. and Kavas,A,(1984), "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage", **Journal of Consumer Research**, 11, 3, 795-809.
 - Siau, K. and Shen, Z,(2003), "Building Customer Trust in Mobile Commerce", **Communications of the ACM**,46,4, 91 - 94.
 - Stewart, D.W. and Pavlou,P.A, (2002), "From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media," **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30,4, 376-396..
 - Tarasewich,P,(2003), Designing Mobile Commerce Applications, **Communications of The ACM**, 46 ,12, (2003).
 - Varshney,U,(2003), Wireless I: Mobile and Wireless Information Systems: Applications, Networks, and Research Problems, **Communications of the AIS**, 12.
 - Varshney,U,(2003),"Location Management For Mobile Commerce Applications In Wireless Internet Environment", **ACM Transactions**

on **Internet Technology** 3,3, 236 - 255.

- Varshney,U. and Vetter,R, (2002), "Mobile Commerce: Framework, Applications And Networking Support", **Mobile Networks and Applications** 7, 185-198.
- Venkatesh ,W, Morris, M.G, Davis, G.B and Davis, F.D, (2003), User acceptance of Information Technology: Toward A Unified View, **MIS Q**, 27,3,425-478.
- Venkatesh, V, Ramesh,V and Massey, A.P, (2003), "Understanding Usability In Mobile Marketing", **Communications of the ACM** 46,12, 53-56.
- Whitaker, L,(2001), "Ads Unplugged", **American Demographics** 23,6, 30 – 34.
- Xu, D. J, Liao, S. Sand Li, Q. (2008), Combining Empirical Experimentation and Modeling Techniques: A Design Research Approach for Personalized Mobile Advertising Applications, **Decision Support System** 44, 710-724.
- Zhang,D.S, (2003), Delivery Of Personalized and Adaptive Content To Mobile Devices: A framework and Enabling Technology, **Communication of the AIS** 12 ,13.