

التسويق عبر الهاتف النقال

Mobile marketing



الدكتور المهندس
حسن علي عباينة
أستاذ التسويق الإلكتروني



الكتاب محكم للتدريس

الوصفات: / التسويق عبر الهاتف المحمول // مهارات
الاتصال عبر الهاتف المحمول // استراتيجية عبر الهاتف
المحمول // تطبيقات الحاسوب / تطبيقات الهاتف



Dar Al- Swaqe Alelmieh
For Publishing and Distribution
Amman-Jordan

عمان - الأردن - العبدلي - عمارة غطاس سنتر - ط2

هاتف: +962 795294400

ص.ب: 1472 - الرمز البريدي: 1111

E-Mail: dar.alswaqe.publishers@gmail.com

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا
المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

*All rights reserved . No part of this book may be
reproduced , stored in a retrieval system or
transmitted in any form or by any means without
prior permission in writing of the Author*

جميع الحقوق محفوظة ، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو
أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي
شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من المؤلف .

الرقم المعياري الدولي

ISBN 978-9923-0-2962-6 (ردمك)

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر وعرفان

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

لا بدّ لي من التوجه أولاً بالشكر لله عزّ وجلّ الذي وفقني للوصول إلى هذه المرحلة العلمية العالية، كما إنني أتوجه بالشكر والامتنان إلى لجنة التحكيم التي قيمت الكتاب لغايات التدريس والشكر الموصول إلى أساتذتي الكرام، ولكم مني كلّ التّبريل والتّوقير على إبدائكم بالرأي والتوصية لمكانة الكتاب العلمية وهذه شهادة نعتز بها.

1. الأستاذ الدكتور ناجي معلا- أستاذ التسويق
2. الأستاذ الدكتور زكريا العزام- أستاذ التسويق
3. الأستاذ الدكتور جميل أحمد خضر- أستاذ التسويق
4. الأستاذ الدكتور مصطفى الشيخ- أستاذ التسويق
5. الأستاذ الدكتور إياد خنفر- أستاذ التسويق
6. الأستاذ الدكتور إيهاب هيكل- أستاذ مساعد التسويق
7. الأستاذ الدكتور محمود أبو دلبوح - أستاذ التسويق
8. الأستاذ أحمد المثاني - أستاذ اللغة العربية

الإهداء

إلى روح أُمي الغالية.... رحمها الله وأسكنها فسيح جنانه ... إلى
والدي الحبيب رمز العطاء ... أمدّه الله بالصحة والعافية. إلى
إخواني وأخواتي الذين كانوا عضداً لي في كل لحظة وخيرَ سند...
إلى زوجتي الفاضلة... إلى بهجة النفس والروح والقلب، إلى أبنائي
النشامى كرم وكاميليا.

تمهيد

جاء تأليف هذا الكتاب بهدف شرح الأسس النظرية والعملية للتسويق عبر الهاتف المحمول في سياق التحول الرقمي للأعمال. يتناول الكتاب المفاهيم الأساسية للتسويق عبر الهاتف المحمول، ومراحل تطوره، وأدوات وتقنيات الاتصالات الحديثة عبر الهاتف المحمول، وكذلك سلوك المستهلك عبر الهاتف المحمول، وتأثير الأجهزة المحمولة على قرارات الشراء. ويولي الكتاب اهتمامًا خاصًا لدراسة الإعلانات عبر الهاتف المحمول، وتسويق تطبيقات الهاتف المحمول، والتسويق القائم على الموقع، والتجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، باعتبارها مجالات رئيسة للتطور في الاقتصاد الرقمي الحديث. يكشف عن مزايا وقيود أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول المختلفة، وتحلل الاتجاهات الحالية في تطوير سوق الهاتف المحمول وآفاق استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة وتقنيات التخصيص في الأنشطة التسويقية للمنظمات.

نأمل أن يستفيد من هذا الجهد طلبة الجامعات وطلبة الدراسات العليا والهيئات التعليمية ورجال الأعمال، وأن يسهم هذا الكتاب كمرجع لدراسة الأسس النظرية للتسويق عبر الهاتف المحمول.

المحتويات

11	مقدمة الكتاب
13	الفصل الأول: أساسيات التسويق عبر الهاتف المحمول
25	الفصل الثاني: التسويق عبر الهاتف المحمول.
37	الفصل الثالث: مهارات الاتصال عبر الهاتف المحمول
51	الفصل الرابع: أنواع وأدوات التسويق عبر الهاتف المحمول
65	الفصل الخامس: التواصل الفعال عبر الهاتف المحمول
75	الفصل السادس: استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول.
85	الفصل السابع: الإعلان عبر الهاتف المحمول.
97	الفصل الثامن: تطبيقات الهاتف المحمول.
107	الفصل التاسع: التسويق الجغرافي عبر الهاتف المحمول.
117	الفصل العاشر: الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.
129	المراجع
143	الخاتمة

المقدمة

يهدف هذا الكتاب إلى عرض التسويق عبر الهاتف المحمول ، وتزويد الدارسين والباحثين في سياق تطور الاقتصاد الرقمي والتوسع في استخدام تقنيات الهاتف المحمول في مختلف مجالات الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية، حيث أدى تطور تقنيات الهاتف المحمول والانتشار السريع للهواتف المحمولة إلى تغييرات جوهرية في الأنشطة التسويقية للمنظمات. لم تعد الأجهزة المحمولة مجرد أدوات للتواصل، بل أصبحت وسائل متعددة الاستخدام تُتيح البحث عن المعلومات، إجراء عمليات الشراء، الحصول على الخدمات المصرفية، التفاعل مع العلامات التجارية، وتنفيذ العمليات التجارية بمختلف أشكالها. وقد أدى ذلك إلى ظهور مجال جديد في النشاط التسويقي، وهو التسويق عبر الهاتف المحمول، الذي أصبح أحد أكثر أدوات التسويق الرقمي نمواً، كما يهدف إلى تطوير معرفة التسويق عبر الهاتف المحمول كأداة مهمة لإدارة علاقات العملاء. وتؤكد على أن المنظمات الحديثة تُولي اهتماماً متزايداً لقنوات الاتصال عبر الهاتف المحمول لضمان التفاعل الفوري مع المستهلكين، وتحسين جودة الخدمة، وبناء ولاء العملاء على المدى الطويل. حيث تعتمد منظمات الأعمال التي تقوم بتسويق منتجاتها على العديد من الاستراتيجيات للعمل بكفاءة في الإدارة الموجهة نحو السوق، استخدام التقنية وأنظمة المعلومات والاتصالات والتقنيات الرقمية على نطاق واسع في مختلف الصناعات لتحقيق النمو، وهذا الأمر يتطلب المزيد من الدراسة والبحث بشكل يواكب ظهور أنواع جديدة من الأنشطة.

الفصل الأول: يتناول النظريات حول أصول تطور مفاهيم التسويق عبر الهاتف المحمول، والمراحل الرئيسية لتطور التسويق، وجوهر التسويق عبر الهاتف المحمول، ومكانته في نظام الاتصالات التسويقية. كما تحلل العوامل التي ساهمت في تطوير التسويق عبر الهاتف المحمول، بالإضافة إلى الاتجاهات في استخدامه في الأنشطة التنظيمية.

الفصل الثاني: يبين دور مفهوم التسويق في أنشطة المنظمات ودوره عبر الهاتف المحمول. ويتناول مزايا وعيوب التسويق عبر الهاتف المحمول ، وخصوصيات تطبيقه في مختلف قطاعات الأعمال، وتأثير تقنيات الهاتف المحمول على تطوير عمليات التسويق الحديثة.

الفصل الثالث: خصص لدراسة مهارات التواصل عبر الهاتف المحمول. ويستكشف خصوصيات التفاعلات بين المنظمات والمستهلكين عبر الهاتف المحمول، ويحلل عمليات التواصل في بيئة الهاتف المحمول، ويدرس المناهج الرئيسية لتطوير اتصالات فعالة عبر الهاتف المحمول.

الفصل الرابع: يلقي الضوء على أنواع وأدوات التسويق عبر الهاتف المحمول، ويستعرض تقنيات الترويج الرئيسية عبر الهاتف المحمول، وأدوات الاتصال الحديثة، وتطبيقاتها في التسويق المؤسسي.

الفصل الخامس: يوضح تطور الاتصالات الفعالة عبر الهاتف المحمول، ويتناول أساليب تحسين تفاعل المستهلكين، وآليات تخصيص الرسائل التسويقية، وسبل زيادة تفاعل مستخدمي الهواتف المحمولة.

الفصل السادس: خصص لدراسة تطوير استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول. ويتناول المراحل الرئيسية للتخطيط الاستراتيجي، وخصوصيات تطوير برامج التسويق عبر الهاتف المحمول، وأساليب تقييم فعاليتها.

الفصل السابع: خصص لدراسة الإعلان عبر الهاتف المحمول باعتباره إحدى أكثر أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول شيوعاً. ويحلل أنواع الإعلان عبر الهاتف المحمول، وخصوصيات أشكال الإعلان، ومعايير تقييم فعالية الحملات الإعلانية.

الفصل الثامن: خصص لدراسة تسويق تطبيقات الهاتف المحمول. ويتناول دور تطبيقات الهاتف المحمول في استراتيجيات التسويق الحديثة، وخصوصيات الترويج لها، وأهميتها في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين.

الفصل التاسع: خصص لدراسة التسويق الجغرافي، واستخدام تقنيات تحديد الموقع الجغرافي. ويستكشف إمكانات استخدام البيانات الجغرافية لتحسين فعالية الاتصالات التسويقية، وتقديم عروض مُخصّصة للمستهلكين.

الفصل العاشر: خصص لدراسة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول باعتبارها أحد أكثر مجالات الاقتصاد الرقمي نموًا. ويتناول خدمات التمويل الحديثة عبر الهاتف المحمول، وخصائص أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول، وآفاق تطوير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

تم تطوير كتاب "التسويق عبر الهاتف المحمول" وفقًا لقضايا ومتطلبات السوق والتسويق الإلكتروني، مما يمكن التوصية بهذا الكتاب لطلبة الجامعات والدراسات العليا والهيئات التعليمية الأخرى، ولكل من يريد الحصول على أساس نظري وتوصيات عملية جاهزة في مجال التسويق عبر الهاتف المحمول.

والله ولي التوفيق

المؤلف

**أستاذ التسويق الإلكتروني المشارك
الدكتور المهندس حسن علي العبابنة**

الفصل الأول

أساسيات التسويق عبر الهاتف المحمول

Mobile Marketing Basics

تُعد وظيفة التسويق جزءًا أساسيًا من هيكل أنشطة المنظمة، حيث تسهم في خلق قيمة مضافة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. تغيرت النظرة تجاه مفهوم التسويق بسبب التطورات التي حدثت في البيئة المحيطة بالمنظمة، مثل التطور التكنولوجي والنمو المتزايد في المنافسة، بالإضافة إلى تغيرات في سلوك المستهلكين عند القيام بعمليات الشراء، أدى ازدياد الإنتاج إلى تزايد في عدد المنتجات وتوسع الأسواق، مما أدى إلى صعوبات في تسويق هذه المنتجات، وبالتالي، نتج عن ذلك سوء إدارة الموارد وتراجع في إيرادات المنظمة، وأحيانًا حدوث إفلاس للمنظمات. في مرحلة الإنتاج، إذا لم يتبعها جهد تسويقي فاعل يساعد في تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين وزيادة المبيعات والأرباح التي تسعى المنظمة لتحقيقها، قد تحدث عواقب اقتصادية سلبية، يعود تاريخ التسويق كنظرية سوقية في شكلها الأول إلى عام 1902 عندما نظمت الجامعات الأمريكية الرائدة (هارفارد وبتسبرغ وبنسلفانيا) دورات ومؤتمرات لمناقشة قضايا تنظيم التجارة التي تتعلق بمفهوم التسويق لكل أنشطة المنظمة، ومعرفة رغبات واحتياجات المستهلكين وتغيراتها المستقبلية⁽¹⁾.

تعريف التسويق: عُرِفَ التسويق بطرقٍ عديدة، ومن منظوراتٍ مختلفة، إلا أن معظم التعريفات تركز على وظيفة التسويق وأنشطته المختلفة، المهم هنا معرفة جوهر هذا المجال وأهدافه الأساسية، في عام 2024 عرّفت عبابنة بأنه "مجموعة من الأنشطة والوظائف والأساليب لتطوير السلع أو الخدمات بهدف زيادة قيمتها، مما يساهم في تحقيق تبادل متوازن ومفيد بين البائع والمشتري، لتحقيق المنفعة للطرفين"^(2,3,4).

تطور مفاهيم التسويق: لقد مرَّ التسويق بعدة مراحل من التطور على مرّ السنين، اعتمادًا على مستوى تطور الإنتاج والطلب على المنتجات المعروضة. حيث تزايدت أهمية التسويق بشكل ملحوظ. حيث تعمل المنظمات في بيئة شديدة التنافس، وتغير تكنولوجي مستمر وتزايد متطلبات المستهلكين لجودة المنتجات. ونتيجة لذلك، أصبح التسويق أداة حيوية لضمان التنمية المستدامة للمنظمة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية⁽⁵⁾.

أدى تطور التقنيات الرقمية وانتشار الإنترنت إلى ظهور أشكال جديدة من النشاط التسويقي. وسَّع التسويق الإلكتروني آفاق التفاعل بين المنظمات والمستهلكين، كما أسهم التطور المستمر لتقنيات الهواتف المحمولة في تهيئة الظروف اللازمة لظهور التسويق عبر الهاتف المحمول كمرحلة جديدة في تطور علم التسويق وممارسته. لذا، يُمثّل التسويق نظامًا متطورًا ديناميكيًا لإدارة أنشطة المنظمة التسويقية، ويركز على تلبية احتياجات المستهلكين، وخلق قيمة للعملاء، وضمان قدرة تنافسية طويلة الأجل للمنظمة.

تطور التسويق عبر الذكاء الاصطناعي: تطور التسويق بالتوازي مع تغيرات البيئة الاقتصادية، وتقنيات الإنتاج، وسلوك المستهلك. وقد رافقت كل مرحلة من مراحل التنمية الاقتصادية مفهوما تسويقيا محددا، يعكس النهج الأساسي للمنظمات في التفاعل مع السوق والمستهلكين⁽⁶⁾.

يُظهر تحليل تطور مفاهيم التسويق أن الاتجاه السائد هو تحول تدريجي في تركيز المنظمات من عمليات الإنتاج الداخلية إلى تلبية احتياجات المستهلك وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. الجدول رقم (1) مراحل تطور المفاهيم التسويقية.

الهدف التسويقي	أدوات	فكرة مفهوم التسويق	مفهوم التسويق (سنوات التطور)
تحسين الإنتاج وزيادة المبيعات وتعظيم الأرباح	زيادة العرض	إنتاج ما هو ممكن لبيعة	مرحلة التسويق الموجة بالإنتاج (1860-1920)
تحسين خصائص المنتج	سياسة المنتجات	إنتاج منتجات ذات جودة	مرحلة التسويق الموجة نحو المنتج (1920-1930)
زيادة المبيعات عن طريق الترويج للمنتجات	سياسة المبيعات للمنتجات	بيع ما تم انتاجه	مرحلة التسويق الموجة نحو المبيعات (1930-1950)
تلبية احتياجات الأسواق	عمليات وأنظمة التسويق	إنتاج ما يحتاجه السوق	مرحلة التسويق الحديث (1960-1980)
تلبية احتياجات الأسواق المستهدفة مع مراعاة توفير الموارد البشرية والمادية وحماية البيئة	مجموعة المزيج التسويقي	إنتاج ما يحتاجه المستهلك مع مراعاة متطلبات المجتمع	مرحلة التسويق الاجتماعي (1980-1995)
بناء نظام خدمة عملاء فاعل	مجموعة الخدمات عند الشراء	إنتاج السلع والخدمات المتكاملة	مرحلة تسويق الخدمات (1990 حتى وقتنا الحاضر)
بناء نظام علاقات العملاء	إدارة علاقات العملاء طرق التنسيق والتكامل وتحليل الشبكة والمزيج التسويقي	نهج فردي لكل مستهلك وهو إنتاج ما يرضي المستهلكين وشركاء الأعمال	مرحلة التسويق الرقمي (1980 حتى وقتنا الحاضر)
يركز على الوصول إلى جمهور محدد عبر الهواتف المحمولة	استهداف العملاء	تواصل فردي مع كل مستهلك وهو إنتاج ما يرضي المستهلكين وشركاء العمل	مرحلة التسويق عبر الهاتف المحمول (2012 حتى وقتنا الحاضر)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁷⁻⁸⁾.

عند تحليل مفهوم التسويق في المراحل الفردية لتطوره، يجب إيلاء اهتمام خاص ليس فقط للعلاقات بين الوحدات الرئيسية لنشاط التسويق مثل، (المنظمة الإنتاج، المشتري، الدولة)، بالإضافة إلى ذلك، يجب تحديد الدور الحيوي لكل من وظيفة التسويق الأساسية ووظيفة البحث في تنفيذ العمليات الإدارية داخل المنظمة، يعكس هذا التحليل جوهر التسويق كعلم، حيث إن كفاءة الإنتاج على المستويين الصناعي والتنظيمي تعتمد بشكل كبير على مستوى الابتكار وقدرته على تلبية الطلب، مما يجعل وظيفة أبحاث السوق واحدة من أهم الوظائف في مجال إدارة المنظمة ونظام التفاعل⁽⁹⁾.

1. مرحلة التسويق الموجة نحو الإنتاج: يتم في هذه المرحلة إنتاج كميات كبيرة من المنتجات لأن الطلب يفوق العرض. وتركز المصانع والمنظمات بشكل متزايد على الإنتاج لأن زيادة حجم الإنتاج تقلل التكاليف، وتسهل عمليات البيع، حيث كانت جميع المنتجات تُوجد أسواقاً لتصرفها⁽⁸⁾.

2. مرحلة التسويق الموجة نحو المنتج: هذه المرحلة تدور حول رد الفعل الإيجابي للمستهلكين على المنتجات الجديدة غير المكلفة والمصنعة جيداً، أي أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، إذ إن المستهلك يشتري المنتج كحل ليشبع احتياجاته ورغباته ويهمه بالدرجة الأولى جودة المنتج وهو على علم ومعرفة بجودة وخصائص المنتجات المنافسة بالسوق، مما يتطلب من المنظمة أن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين جودة ونوعية المنتجات من أجل الاحتفاظ بالعملاء وجذبهم.

3. مرحلة التسويق الموجة نحو البيع: تهدف هذه المرحلة إلى زيادة الإنتاج بشكل كبير من خلال إدخال الأساليب العلمية لإدارة المشاريع، مما أدى إلى انخفاض كبير في العرض مقارنة بالطلب، وزيادة فرص التسوق بالنسبة للمستهلكين، حيث وصلت المنافسة بين البائعين إلى أعلى مستوياتها، وكان هدف المنظمة الأساسي هو الحصول على أدوات ترويجية ذات كفاءة لبيع المنتجات للمستهلكين بغض النظر عن طلب المستهلك إليها.

4. مرحلة التسويق الحديث: في هذه المرحلة، أصبحت المنظمات تعتمد على تحديد رغبات واحتياجات العملاء وتطوير جميع أنشطة التسويق لتلبية احتياجاتهم، بدلاً من التركيز على إقناعهم بشراء منتجات المنظمة عند عدم حاجتهم إليها. ويُعدّ مفهوم التسويق فكرةً حديثةً في تاريخ علاقات التبادل، لأنه يقوم على إنتاج ما يمكن بيعه^(9, 10, 11).

5. مرحلة التسويق الاجتماعي: تركز هذه المرحلة على استبدال التسويق التقليدي بمفهوم جديد قائم على نهج مسؤول في تسويق السلع أو تقديم الخدمات، ليس فقط لتحقيق مكاسب شخصية، بل لتحقيق مصلحة المستهلكين والمجتمع ككل. يشمل التسويق الاجتماعي مسؤولية المنظمة عن سلامة المنتجات، والنزاهة والصدق في الإعلان، والتسعير العادل، استناداً إلى السعي إلى الاستهلاك الرشيد، وإضفاء الطابع الإنساني على الإنتاج، وحماية البيئة الطبيعية من عمليات الإنتاج غير المرغوب فيها.

6. مرحلة تسويق الخدمات: تركز هذه المرحلة على أحدث مفاهيم التسويق الحديث، أي على النهج القائم على الخدمات الذي نشأ مع تنامي اتجاه الاقتصاد العالمي الحديث المتمثل في تنظيم المشاريع في مجال الخدمات، لأن الخدمات ومستوى أدائها وتقدمها ونوعيتها من أحد المعايير المهمة لمستوى تحضر المجتمعات الحديثة، وفي البلدان

المتقدمة يُطلق على المجتمع المستقبلي اسم اقتصاد الخدمات، لأنه يُعتقد أن أكثر من نصف الناتج القومي في العالم سيتم تنفيذه في قطاع الخدمات⁽¹²⁾.

7. مرحلة التسويق الرقمي: هي طريقة تعتمد على التواصل بين المنظمة وعملائها عبر جميع أشكال الاتصالات التسويقية. لا تكتفي المنظمة بإرسال رسائل إلى العميل فحسب، بل تستقبلها منه أيضًا، مما يخلق حالة من التفاعل بين الطرفين. يفترض هذا المفهوم أن كل عميل يحتاج إلى نهج فردي في عملية التفاعل معه. في الوقت نفسه، يتمثل الهدف الأساسي للمنظمة في بناء نظام علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يجعل نظام المعاملات أحد نقاط القوة الرئيسية لعوامل استقرار الأسواق للمنظمات⁽¹³⁾.

8. مرحلة التسويق عبر الهاتف المحمول: هو التسويق الذي يعتمد على الهاتف المحمول كوسيلة للاتصال والتسويق. يهدف هذا النوع من التسويق إلى إيصال المعلومات التي تروج لسلعة أو فكرة أو خدمة للجمهور المستهدف من خلال رسائل عبر الهواتف المحمولة. هذا النوع من التسويق يعتبر أسلوبًا متنوعًا عبر الإنترنت، حيث يركز على الوصول إلى جمهور محدد عبر هواتفهم المحمولة أو الأجهزة اللوحية يمكن للتسويق عبر الهاتف المحمول تزويد العملاء بمعلومات شخصية، محددة زمنيًا ومكانيًا، للترويج للمنتجات، بالإضافة إلى تذكيرهم بالمواعيد والأفكار⁽¹⁴⁾.

المزيج التسويقي للمنتجات: هي مجموعة من العناصر التسويقية التي تهدف إلى توفير سلع وخدمات تتوافق جودتها وخصائصها مع احتياجات ورغبات المستهلكين والسوق الذي تعمل فيه المنظمة كما هو موضح بالشكل.

عناصر المزيج التسويقي للمنتجات

البيئة المادية Physical evidence	العمليات Process	الأفراد People	المكان Place	الترويج Promotion	السعر Price	المنتج Product
---	---------------------	-------------------	-----------------	----------------------	----------------	-------------------

الشكل رقم (1) عناصر المزيج التسويقي .
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-15).

- 1. المنتج:** هو أي شيء يمكن للمشتري امتلاكه لتلبية حاجة أو رغبة معينة مع إمكانية أن يكون المنتج ملموس أو شيء غير ملموس مثل خدمة أو منتج رقمي، لا بد للمنتج أن يحل مشكلة ما لدى المستهلك أو أن يشبع رغبة أو حاجة لديه، ويفضل أن يكون هناك حافز يدفع الأفراد لشراء المنتجات.
- 2. السعر:** يحدد شكل المنتج في نظر المستهلك، تذكر دائمًا أن السعر المنخفض في نظر المستهلكين يعني أن المنتج أدنى من المنتجات المنافسة، وعلى العكس، فإن السعر المرتفع يعني أن التكلفة تتجاوز توقعات المستهلكين. يميل المستهلكون إلى التوفير أكثر في شراء المنتجات، من الضروري دراسة أسعار المنافسين ومن ثم تحديد السعر

المناسب، حيث إن السعر يحدد درجة رفض أو قبول المنتج من قبل المستهلك، كما أن السعر هو المسؤول عن الربح النهائي من بيع المنتجات، والربح هو هدف جميع أنشطة التسويق.

3. التوزيع (المكان): هو تدفق المنتجات من نقطة إنتاجها إلى نقطة شراؤها، مما يضمن وصولها إلى المستهلكين في الوقت المناسب وفي موقع البيع المناسب، هذا يعني أن المستهلكين يمكنهم رؤية المنتجات وشراؤها عند الحاجة إليها، يجب اختيار منافذ التوزيع المختلفة بشكل يتناسب مع طبيعة السلعة وحاجة المستهلك.

4. الترويج: هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى جذب انتباه المشتريين المحتملين، بهدف تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات المتاحة. يتضمن ذلك توصيل جميع فوائد المنتجات لتحديد الحاجة لها وإقناع الزبائن بشراؤها، تشمل عناصر الترويج: الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وترويج المبيعات وغيرها.

5. الأفراد: هم الأفراد الذين سيتفاعلون مع المنتجات المعروضة. مع أهمية القيام بأبحاث دقيقة مسبقاً لتحديد من هم الأفراد أو الجمهور الذين يرغبون في التفاعل مع العلامة التجارية في الأسواق. ببساطة، نحتاج إلى معرفة ما إذا كانت هناك فئة في الأسواق تهتم بمنتجاتنا ومستعدة لشراؤها⁽¹⁶⁾.

6. العمليات: تشمل الإجراءات الفعلية التي تضمن سير الأنشطة المساهمة في تقديم السلع والخدمات، وهي تتضمن تنفيذ الخطوات اللازمة لتسليمها للعملاء. هنا يتم دراسة الاحتياجات ومراقبة كافة المراحل التي تمر بها الخدمة، للتأكد من وصولها في الوقت المحدد وتزويد العملاء بمجموعة من الأدلة المناسبة لفحص المنتجات أو التعامل معها. هذه العملية تتميز أيضاً بأنها توفر للعملاء أدلة لتقييم الخدمة بناءً على استخدامها ومدى استفادة العميل منها. هذه العوامل جميعها تعزز ولاء العملاء.

7. البيئة المادية (الدليل المادي): هي العناصر المحددة للمنتجات التي ترغب في تقديمها، دون هذه العناصر يكون من الصعب تحقيق النجاح للمنتجات. هذا يعزز من هوية المنتج في أذهان العملاء، حيث يرتبط الدليل المادي بمكان المنظمة وبمنتجاتها في السوق. العلامة التجارية هي مثال واضح على الدليل المادي. على سبيل المثال، عندما نتحدث عن الملابس الرياضية، يتبادر إلى الذهن على الفور اسم أديداس أو ما يرتبط بالمستهلك أثناء عملية شراء المنتج. هذا يساعد في تشكيل انطباع إيجابي عن المنظمة والتركيز على فوائد المنتج، كما يمكن أن تشمل البيئة المادية مكتب المنظمة أو الأثاث في غرف الفنادق⁽¹⁷⁾.

نشأة التسويق الإلكتروني: ظهر مفهوم التسويق الإلكتروني للمرة الأولى عندما بدأ استخدام الإنترنت في عام 1991. في ذلك الوقت، كان بالإمكان الوصول إلى المعلومات المتاحة، لكن لم يكن مسموحاً بتحميلها. ومع ذلك، بدأ الأمر في تمكين الحملات التسويقية التي تعتمد على الإنترنت لتحقيق أرباح أكبر ونجاح شامل.

في بداية تطور الإنترنت، اعتقد الكثير من المتحمسين أن الفضاء الافتراضي يمكن أن يحل محل الواقع الحقيقي في المستقبل القريب، حيث سيتم العمل والتسوق والترفيه والتواصل حصرياً عبر الإنترنت، وكانت النتيجة المباشرة لهذه الأحكام هي الفرضية القائلة بأن التسويق الإلكتروني هو المستقبل الحتمي للتسويق بشكل عام، ومع ذلك، بعد مرور

عشر سنوات على تطور الإنترنت، أصبح واضحاً أن هذا السيناريو غير محتمل في المستقبل القريب، إن المهمة الرئيسية للإنترنت ليست استبدال العالم الحقيقي، بل استكماله وتبسيط عملية الاتصال، وبالمثل، فإن التسويق عبر الإنترنت لا يحل محل التسويق التقليدي، بل يكمله، اليوم، ينمو التسويق الإلكتروني بسرعة ويزداد عدد الأفراد الذين يستخدمونه بشكل مستمر، من أجل تحقيق المنافع والأرباح لأنفسهم أو لأعمالهم، إذ تتمتع المنظمة والعميل في مجال التسويق الإلكتروني بعلاقة تواصلية واستجابة سريعة بشكل تفاعلي لاحتياجات واستفسارات العملاء ومعالجة المعلومات الواردة واستخلاص النتائج من الأنشطة التسويقية المربحة.

المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني: يعد الإنترنت أداة تواصل إلكترونية تشهد تطوراً مستمراً، ويساهم بشكل كبير في تعزيز قدرة المنظمات على التنافس ضمن العالم الرقمي. يعتبر التسويق نشاطاً أساسياً يتمتع بأهمية كبيرة، سواء كانت المنظمات تهدف إلى تحقيق الربح أو تعمل في القطاع غير الربحي. وبغض النظر عن طبيعة عمل هذه المنظمات، سواء كان إنتاج السلع أو تقديم الخدمات، يتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على قياس التأثير بشكل لحظي، مما يتيح للمسوقين تقييم أدائه وتعديل استراتيجياتهم استناداً إلى النتائج المحققة.

تعريف التسويق الإلكتروني في عام 2024 عرفة حسن العبابنة بأنه تطبيق تقنيات وأساليب التسويق في العالم الافتراضي لتسهيل عمليات التبادل وتلبية طلبات العملاء، مما يسمح بالوصول إلى الجمهور المستهدف وتقديم منتجات ذات جودة عالية بأسعار أكثر تنافسية عبر وسائل إلكترونية مع قدرة المنظمة على خفض التكاليف⁽¹⁸⁾.

أسباب ظهور التسويق:

- تطور وسائل الإنتاج من الأساليب اليدوية إلى الأنظمة الديناميكية.
 - إنتاج واسع للمنتجات.
 - منافسة واسعة ومكثفة بين المنظمات.
 - التطور السريع لوسائل الاتصال والإعلان.
 - تطور احتياجات ورغبات المستهلكين.
 - التنوع الواسع في المنتجات.
 - انخفاض مستوى المبيعات لدى المنظمات.
 - بطء ملحوظ في نمو الأسواق الحالية.
- وفقاً للمفهوم التقليدي للتسويق، فهو يعدّ وسيلة اتصال لدراسة المستهلك، وفي حالة عدم الرضا، يجب تغيير السياسة العامة وليس عملية التسويق.

مضامين مفهوم التسويق الحديث: إنتاج ما يمكن تسويقه بدلاً من محاولة تسويق ما يمكن إنتاجه.

- يلبي احتياجات المستهلك وليس المصنع.
- ليس لبيع المنتجات ولكن لتلبية الاحتياجات.
- دراسة احتياجات السوق ووضع الخطط اللازمة لتلبيتها وليس الطاقة الإنتاجية.

- ربط الأهداف واحتياجات العملاء وقدرات موارد المنظمة.
- التكيف مع التغيرات في هيكل المستهلك وخصائصه.
- تقييم تأثير المنافسة والتأثيرات الخارجية الأخرى على المنظمة.

التركيز على المدى الطويل والنظر إلى احتياجات المستهلك من منظور واسع.

يُعدّ التسويق عبر الهاتف المحمول تطوراً طبيعياً لمفاهيم التسويق في ظل التحول الرقمي الذي يشهده الاقتصاد. ظهر كاستجابة مباشرة للتغيرات التي طرأت على سلوك المستهلك، حيث أصبح الاعتماد على الأجهزة المحمولة متزايداً للوصول إلى المعلومات، والتواصل، وإجراء المشتريات، والتفاعل مع المنظمات. ويعزز من أهميته التحسن المستمر في تقنيات الهواتف المحمولة، بالإضافة إلى تطور الذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، وأنظمة إدارة التسويق الآلية، مما يشير إلى أن دوره في الأنشطة التسويقية للمنظمات الحديثة سيظل ينمو بشكل مستمر (19).

مكانة التسويق عبر الهاتف المحمول في نظام التسويق الرقمي: أدى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار استخدام الأجهزة المحمولة إلى ظهور أساليب جديدة في التسويق. ففي عالمنا اليوم، أصبحت الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية جزءاً لا يتجزأ من حياة المستهلك اليومية، مما أدى إلى بروز التسويق عبر الأجهزة المحمولة كمجال مستقل للنشاط التسويقي. ويُعرّف التسويق عبر الأجهزة المحمولة بأنه نظام من الأنشطة التسويقية القائمة على استخدام الأجهزة المحمولة والتقنيات اللاسلكية لترويج السلع والخدمات والعلامات التجارية، فضلاً عن بناء علاقات مع المستهلكين والحفاظ عليها (20,21).

يشمل التسويق عبر الهاتف المحمول مجموعة واسعة من الأدوات والتقنيات من أبرزها :

- الرسائل النصية القصيرة.
- الإعلانات عبر الهاتف المحمول.
- تطبيقات الهاتف المحمول.
- الإشعارات الفورية.
- رموز الاستجابة السريعة.
- وسائل التواصل الاجتماعي.
- الدفع عبر الهاتف المحمول.
- خدمات تحديد المواقع.

يُمكن للمنظمات استخدام هذه الأدوات من أجل تحسين فاعلية اتصالاتها التسويقية بشكل ملحوظ، وضمان تفاعل عالٍ مع الجمهور المستهدف.

الجدول رقم (2) أهم مزايا التسويق عبر الهاتف المحمول.

المزايا	الخصائص
التخصيص	إنشاء عروض مخصصة للمستهلكين
الكفاءة	توصيل المعلومات بسرعة للمستخدمين
التوافر	إمكانية التفاعل في أي وقت
التفاعلية	تلقي ملاحظات المستهلكين
التحليلات	جمع وتحليل بيانات سلوك المستخدم
الاستهداف الجغرافي	استخدام بيانات موقع العميل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (22-23).

إمكانية تخصيص الرسائل التسويقية بشكل كبير، حيث تسمح التقنيات الحديثة بتصميم الرسائل التسويقية بما يتناسب مع تفضيلات المستهلكين، وسجل مشترياتهم، وموقعهم الجغرافي، وأنماط سلوكهم. يُسهم هذا في تعزيز فعالية الحملات الإعلانية وتحسين خدمة العملاء.

الاتصالات المحمولة: اتجاهات النمو والتكنولوجيا الحديثة: تُعتبر خدمات الاتصالات المحمولة حديثة نسبياً في عالم الاتصالات، حيث ترتبط بعدة اتجاهات في الصناعة، حيث تتماشى الاتصالات المحمولة بشكل كامل مع التطورات العالمية الحالية، يتميز سوق الاتصالات المحمولة بزيادة توافر خدمات الهواتف المحمولة، وارتفاع التكاليف المتعلقة بالاحتفاظ بالعملاء بالنسبة للمشغلين، وبالإضافة إلى ذلك، هناك نمو سريع في المجالات المتعلقة بالاتصالات المحمولة. مع الانتقال من تطوير التكنولوجيا إلى تحسين الخدمات، أصبحت الاتصالات المحمولة المحرك الأساسي وراء التقدم في سوق الاتصالات بشكل عام.

التطور التكنولوجي لأجيال الاتصالات المحمولة:

الجيل الأول (1982-1991): كان يعتمد على الصوت التناظري.

التقنية	الفترة	التركيز
نظام الصوت التناظري	الثمانينيات	مكالمات هاتفية لاسلكية

الجيل الثاني (1992-2001): إدخال الاتصالات الصوتية والنصية الرقمية

التقنية	الفترة	التركيز
الانتقال إلى التقنيات الرقمية	التسعينيات	تحسين جودة الصوت، وسرعة إرسال الرسائل النصية، وزيادة إمكانية الوصول للهواتف.

الجيل الثالث (2002-2010): إضافة خدمات الإنترنت متعددة الوسائط.

التركيز	الفترة	التقنية
دعم خدمات الإنترنت متعددة الوسائط، بما في ذلك نقل البيانات بسرعة عالية.	بداية القرن الحادي والعشرين	الجمع بين الاتصالات اللاسلكية والإنترنت

الجيل الرابع (2011-2020): ركز على سرعات عالية لبيانات خدمات الإنترنت المتنقلة.

التركيز	الفترة	التقنية
هو معيار اتصالات لاسلكي للنطاق العريض يوفر سرعات بيانات عالية للهواتف المحمولة والأجهزة الطرفية الأخرى.	بدأت بالظهور بشكل رسمي في عام 2013 تقريباً	بروتوكول شبكة التطور طويل الأمد

الجيل الخامس (2021-2025): يوفر سرعات فائقة وزمن استجابة منخفض، مما يُمكن تطبيقات مثل، الواقع الافتراضي، والسيارات ذاتية القيادة، وإنترنت الأشياء.

التركيز	الاستخدامات	التقنية
تتميز بمعدلات نقل بيانات عالية، وزمن استجابة منخفض، وتغطية شبكية واسعة.	دعم تطبيقات إنترنت الأشياء، والواقع المعزز، والواقع الافتراضي، والطب عن بُعد، والقيادة الذاتية	تقنية الجيل الخامس اللاسلكية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²³⁾.

تشهد صناعة الاتصالات المحمولة تحولاً كبيراً، حيث تنتقل من التركيز على الخدمات الصوتية إلى التركيز على خدمات نقل البيانات والإنترنت عبر الهواتف المحمولة. مما ستؤثر هذه التغييرات على كافة جوانب نمو الصناعة في السنوات القادمة، بما في ذلك تقنيات السرعة العالية (زيادة في سرعات نقل البيانات)، وإطلاق العديد من الخدمات الجديدة وأنماط خدمة المستهلك. كما ستدخل شركات كبيرة من مجالات أخرى، مثل (الحاسوب، وأعمال الإنترنت، وصناعة السيارات، ووسائل الإعلام)، وستحدث تغييرات في سلسلة قيمة الخدمة بالإضافة إلى تحولات صناعية متعددة. في السنوات الأخيرة، زادت هيمنة تكنولوجيا وخدمات شبكات GSM، مما أدى إلى تأثير إيجابي على مشاركة صناعة الاتصالات في عمليات التكامل الأوروبي، في العديد من اتجاهات الصناعة، تتماشى الاتصالات المحمولة تماماً مع الاتجاهات العالمية في التطور، مثل توسيع قاعدة المستخدمين وإدخال خدمات الدفع المسبق، وغيرها من الخدمات⁽²⁴⁾.

مفهوم التسويق عبر الهواتف المحمولة لقد أدرك السوق الإمكانيات الكبيرة وأهمية الهاتف المحمول في حياتنا العملية والاجتماعية. اليوم، تجاوزت الاتصالات المحمولة حاجز الاتصال الصوتي، فبمساعدة الهاتف، يمكنك مشاهدة

مقاطع الفيديو، والدخول إلى الإنترنت، وتبادل أنواع مختلفة من الرسائل، والاستماع إلى الموسيقى والأخبار، وغيرها الكثير. مع تقدم القدرات التقنية في مجال الاتصالات المحمولة، تتزايد عملية "تقارب الاتصالات". حيث تُشكل الأساليب الحديثة لنقل المعلومات من خلال الشبكات المحمولة، مثل، الرسائل القصيرة، والرسائل متعددة الوسائط، والواقع الافتراضي، فهي تعتمد في قوتها ليس على مدى تغطيتها فقط، بل على جودة الاتصال وقدراته التفاعلية.

تعريف التسويق عبر الهواتف المحمولة: في عام 2009 عرفت جمعية التسويق للهواتف المحمولة "بأنه استخدام الوسائط المحمولة كأداة شاملة لتوصيل المحتوى والتواصل المباشر في برامج التسويق عبر الوسائط المتعددة"، هذا يعني أن الهاتف المحمول يُعدّ أحد قنوات الوسائط المتعددة، يمكن أن تُدمج أدوات الهاتف المحمول مع القنوات المطبوعة والتلفزيونية والإذاعية، مما يزيد من اهتمام الجمهور المستهدف وتفاعله مع الحملة بشكل منفصل، بل إن الخيار الأفضل يتمثل في دمج مع قنوات إعلامية مختلفة. يبحث المسوقون إلى إيجاد قنوات وأساليب جديدة للتفاعل مع المستهلكين الذين أصبحوا مُشبعين بالإعلانات التقليدية. ومن جانب آخر، يتجه المستهلكون خاصةً من الشباب نحو الإعلام التفاعلي بدلاً من الإعلام التقليدي، ولذلك، يركز المعلنون بشكل متزايد على هذه البيئات الجديدة للحفاظ على التواصل معهم، نتيجة لهذه الظروف، أصبحت البيئة التفاعلية جزءاً أساسياً ومهماً من مزيج الوسائط الإعلامية.

نشأة وتاريخ تطور التسويق عبر الهاتف المحمول: في عام ١٩٧٣، اخترع مارتن كوبر شيئاً غير مجرى العالم إلا أن هذا الاختراع لم يحظَ بأي اهتمام من أحد لمدة عشرين عاماً تقريباً. لم يطرأ على بال أحد فكرة إرسال رسالة نصية من الحاسوب إلى الهاتف المحمول إلا في سنة ١٩٩٢. وبعد أربع سنوات، طُرِح أول هاتف محمول قادر على تصفح الإنترنت، ومنذ ذلك الوقت، شهد التسويق عبر الهواتف المحمولة نمواً كبيراً عاماً بعد عام. أصبح الآن وسيلة استثمار مثالية للعلامات التجارية والمنظمات التي تسعى للتواصل مع عملائها.

الجدول رقم (3) نشأة وتاريخ تطور التسويق عبر الهاتف المحمول

السنة	التطور
1994	مشاركة أول إعلان عبر الهواتف المحمولة باستخدام الرسائل النصية القصيرة: لم يعتمد المعلنون استخدام الرسائل النصية القصيرة كطريقة للتسويق حتى عام 2000، ولكن خدمات الهواتف المحمولة كانت قد أُطلقت قبل ذلك بحوالي تسع سنوات في فنلندا. أرسلت أول رسالة نصية من شخص لآخر في أواخر عام ١٩٩٤، مما أدى إلى ظهور اتجاه تدريجي نحو "الرسائل النصية" بين الأصدقاء حتى أواخر التسعينيات. عادت فنلندا في بداية القرن الواحد والعشرين للريادة في الابتكار حين قررت، إحدى المنظمات الإخبارية الفنلندية تقديم عناوين أخبار مجانية من خلال الرسائل النصية القصيرة، مدعومة بالإعلانات. ومن هنا، بدأ المسوقون في تجربة أشكال أخرى من التسويق باستخدام الهواتف المحمولة.
2002	الرسائل النصية أصبحت وسيلة إعلامية شعبية: أصبح المسوقون يدركون أن الرسائل النصية تمثل طريقة إعلانات غير ملحوظة. ومع تزايد استخدام الهواتف المحمولة، أصبحت هذه الرسائل وسيلة فعالة بسبب قصرها ومميزاتها المتعلقة بالموقع. وسرعان ما بدأت المنظمات في إرسال مختلف أنواع العروض عبر الرسائل النصية إلى عملائها.

كانت استراتيجية ناجحة لأن شركات الرسائل النصية ضمنت وصول المعلومات بشكل موثوق للعملاء، في الواقع، حققت هذه الاستراتيجية التسويقية نجاحاً كبيراً لدرجة أنها أدت إلى ظهور الهاتف المحمول الذي نستخدمه، لم يُصمم الهاتف الذكي فقط للعب أو لالتقاط صور أو تصفح الفيسبوك. كما شجع المعلنون على تطويره، لإدراكهم الفائدة في جذب انتباه العملاء.	
الهواتف الذكية تصبح أكثر ذكاءً: في عام 2007 تم إطلاق هاتف iPhone حيث كان تحولاً كبيراً في سوق التسويق عبر الهواتف المحمولة، إلا أن الإعلانات نفسها واجهت صعوبة في مواكبة هذا التطور. حيث كانت تلك الإعلانات غير ملائمة ومزعجة للجمهور، مما جعل المستخدمين يشعرون بالإحباط. السبب في ذلك أن المسوقين استخدموا في كثير من الأحيان إعلانات مخصصة لسطح المكتب في قنواتهم عبر الهاتف المحمول، مما أدى إلى ظهور تقنيات الاستجابة التي يستخدمها المعلنون في التسويق عبر الهاتف المحمول اليوم. كما أن انتشار تقنية الجيل الثالث ساعدت في زيادة الاعتماد على الهواتف المحمولة كوسيلة اتصال أساسية بين المسوقين والعملاء. حيث ظهرت مجموعة متنوعة من التطبيقات. من أجهزة اللياقة البدنية والألعاب إلى الخرائط ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت التطبيقات الوسيلة الرئيسة التي يستخدمها الأفراد للوصول إلى الإنترنت.	2007
استمرار التسويق عبر الهاتف المحمول في التطور: أصدرت شركة آبل أول جهاز iPad، حيث وصل سوق الإعلانات عبر الهاتف المحمول في الولايات المتحدة إلى 1.45 مليار دولار أمريكي. ومع ذلك، سيبدو هذا الرقم صغيراً بالمقارنة مع الإيرادات التي ستأتي في المستقبل، حيث تواصل آبل وجوجل تعزيز استخدام الهواتف المحمولة.	2010
إدخال الإعلانات في تطبيقات الهواتف الذكية: أظهرت الأبحاث أن غالبية المستخدمين يمضون وقتهم في الألعاب أو متابعة شركاءهم السابقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت فكرة استخدام متصفح الإنترنت أمراً ثانوياً. كانت هذه فترة حاسمة وكان من الضروري أن تكون إعلانات الهواتف المحمولة جاذبة وسلسة، وإلا فلن تحقق النجاح. أصبحت الإعلانات المدفوعة وسيلة شائعة، وارتفعت المنافسة لجذب انتباه الجمهور إلى أعلى مستوى. هذه العوامل تدفع مسوقي الهواتف المحمولة لتحسين تجربة الإعلان بصورة عامة.	2014
الاعتماد على الهواتف المحمولة: تظهر الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في جميع جوانب حياتنا. لذا، ليس من المفاجئ أن نواجه مئات، وأحياناً آلاف الإعلانات يومياً. لكي يتجاوز مسوقو الهواتف المحمولة هذه الفوضى وزيادة التحويلات، يحتاج مسوقو الهواتف المحمولة إلى تجاوز الحدود باستمرار وإبتكار اتجاهات جديدة.	2017
التخصيص والتركيز على المستخدم: التجارة عبر الهاتف المحمول: أصبح المستهلكون أكثر ميلاً للتسوق عبر هواتفهم، مما دعم نمو الشراء من خلال الهواتف، وخاصة مع توفر خيارات دفع مريحة عبر الهاتف المحمول. الإعلانات التفاعلية والفيديوهات القصيرة: اكتسبت هذه الأشكال من المحتوى شعبية متزايدة نظراً لقدرتها على تحقيق معدلات تفاعل أعلى بكثير. الذكاء الاصطناعي وروبوتات المحادثة: ساهمت هذه التقنيات في توفير دعم فوري وتفاعلات آلية، مما أدى إلى تحسين تجربة العملاء وتقديم تجارب أكثر تخصيصاً	2020 وما بعدها إلى الآن

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁵⁾.

اختيار استراتيجية التسويق عبر الهواتف المحمولة: يتطلب تحديد الأساليب التي تتناسب مع أهدافك واحتياجات جمهورك المستهدف. هناك العديد من الاستراتيجيات الشائعة حاليًا، مثل تنظيم اليانصيب والمسابقات الفورية، إجراء استطلاعات الرأي، فتح باب التصويت، تبادل الصور، التفاعل مع البرامج التلفزيونية، إرسال التذكيرات، وتقديم القسائم والعروض الترويجية. تشمل هذه العروض عادة محتوى مخصصًا للهواتف المحمولة كالنغمات، مقاطع الفيديو، وشاشات التوقف. من المهم ملاحظة أن لكل أسلوب تأثيرًا مختلفًا حسب اهتمامات الجمهور المستهدف وطبيعة تفاعله.

التشريعات وتنظيم التسويق عبر الهواتف المحمولة: يعتبر الاتصال بالأفراد عبر أجهزتهم الخاصة مجالًا حساسًا ودقيقًا للغاية، حيث تنطبق عليه قوانين حماية المستهلك. قبل البدء في استخدام التسويق عبر الهواتف المحمولة، يجب الانتباه إلى بعض التفاصيل القانونية المهمة. كما حظر قانون "الإعلان" الجديد الذي صدر في عام 2006 بحظر إرسال الرسائل الترويجية إلى الهواتف المحمولة دون الحصول على موافقة من المستلم ، وأيضًا حظر استخدام طرق البريد الآلي. ومع ذلك، فإن تنفيذ هذا الحظر، بحسب آراء المشاركين في سوق التسويق عبر الهواتف المحمولة، سيدفعهم للبحث عن أفكار جديدة.

يشهد قطاع الهواتف المحمولة نموًا متسارعًا جعله أحد المحركات الرئيسية في تعزيز التقدم الصناعي والتكنولوجي في القرن الحادي والعشرين. كما أصبح هذا القطاع من أكثر المجالات ديناميكيةً وتطوراً في عالم التسويق الحديث. وتزداد أهميته مع تزايد رقمنة المجتمعات والاقتصادات، ما يجعل الاستخدام الفعال لتقنياته أداة حيوية للمنظمات الراغبة في تعزيز تنافسيتها، وتحسين تجربة عملائها، وضمان استدامتها في ظل سوق يشهد تغيرات متلاحقة.

مع النمو المتسارع لصناعة الهواتف المحمولة، ظهر اقتصاد خاص بهذا القطاع يعتمد على نماذج مختلفة ترتكز على مؤشرات اقتصادية رئيسية، ما جعل الاتصالات المحمولة تحتل مكانة ريادية ضمن منظومة الاتصالات الوطنية. علاوةً على ذلك، يُتوقع أن يتزايد الدور الاجتماعي لهذه التكنولوجيا بشكل ملحوظ، مما يسهم في إحداث تطور كبير وفرص جديدة للتسويق عبر الهواتف المحمولة، لا سيما في سوق الإعلانات.

الفصل الثاني

التسويق عبر الهاتف المحمول

mobile marketing

يشهد العالم تغييرات دائمة، ويعتبر التسويق عبر الهاتف المحمول عنصرًا أساسيًا في بناء مستقبله، مع ازدياد عدد مستخدمي الهواتف المحمولة للإنترنت، تدرك المنظمات مدى أهمية تلبية احتياجات هذا السوق، أحدث استخدام الهواتف المحمولة تحولًا كبيرًا في سلوك المستهلكين، مما أدى إلى تحديد معايير جديدة لكيفية التفاعل بين المستخدمين ومنصات التجارة الرقمية، لقد أثر التسويق عبر الهاتف المحمول بشكل واضح على نمو التجارة الإلكترونية عالميًا.

مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول: يعتمد التسويق عبر الهاتف المحمول على أساسيات التسويق الإلكتروني، حيث يتم تصميم تجربة خاصة تتناسب مع البيئة التي تركز على الهواتف المحمولة. فهو يشمل أي نشاط يتعلق ببيع أو شراء المنتجات عبر الأجهزة المحمولة مثل، الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. لقد أحدث هذا النوع من التسويق ثورة في عالم التسويق الإلكتروني بسبب سهولة استخدامه ونطاقه الواسع، مما أتاح للمستخدمين القيام بمجموعة متنوعة من الأنشطة التجارية دون الاعتماد على طرق التسويق التقليدية وأجهزة الحاسوب الثابتة، فقد أتاح التسويق عبر الهاتف المحمول التواصل الفوري مع العملاء، والتسوق أثناء التنقل، وتجارب مخصصة بشكل كبير. كما يتميز بسهولة التنقل وتعدد استخداماته كقناة فريدة للوصول إلى المستهلكين، مدعومة بتطبيقات مخصصة، ومواقع ويب سريعة الاستجابة، وأنظمة دفع متكاملة⁽¹⁾.

التسويق عبر الهواتف المحمولة يعتبر أداة أساسية في التسويق الحديث، حيث يعتمد على التواصل المباشر مع العملاء المحتملين بهدف تقديم المنتجات وإقناعهم بالشراء، يُستخدم هذا النوع من التسويق في العديد من المجالات مثل العقارات، البرمجيات، التجارة الإلكترونية، والخدمات المالية وغيرها الكثير⁽²⁾.

أهمية التسويق عبر الهاتف المحمول:

1. **فتح أسواق جديدة:** يساعد في اكتشاف أسواق جديدة وزيادة عدد العملاء، من خلال تقديم منتجات تراعي التقاليد الثقافية المحلية، مما يعزز الثقة والمصداقية مع العملاء المحتملين. دون الحاجة إلى تواجد فعلي في الأسواق.
2. **التكلفة المنخفضة:** إجراء المكالمات الهاتفية يعد أقل تكلفة مقارنة بإرسال فريق مبيعات للتحديث مع العملاء.
3. **يوفر وسيلة فعالة للوصول إلى عدد كبير من العملاء في وقت قصير:** يُساعد في زيادة الزيارات والمبيعات. عندما يدرك العملاء معرفة المنظمة لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم الخاصة، فهذا يزيد من فرص قيامهم بالشراء.
4. **تحسين ولاء العملاء:** يمكن استخدام إشعارات الدفع لإعادة إشراك المستخدمين وإعادة توجيههم إلى التطبيق أو الموقع، مما يعزز ولائهم للعلامة التجارية.
5. **زيادة التفاعل:** تُساعد وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل الفورية، مثل واتساب وغيرها، على خلق تفاعل أكبر مع العملاء، حيث أن معدلات فتح الرسائل عليها تتجاوز 90% في كثير من الحالات.

6. تنوع الاستراتيجيات: التسويق عبر الهاتف لا يقتصر على التطبيقات المدفوعة، بل يشمل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات الرقمية، وحتى الرسائل النصية، مما يجعله مناسباً لمختلف الميزانيات.
7. التحول الرقمي وتغير سلوك العملاء: العملاء في الوقت الحاضر أكثر انشغالاً وأقل رغبة في اللقاءات المباشرة، مما يجعل استخدام المكالمات الهاتفية وسيلة مثالية للتواصل معهم⁽³⁾.

تقنيات الهاتف المحمول تتيح للمنظمات التفاعل مع عملائها بغض النظر عن الموقع أو الوقت أو قناة الاتصال. مما يمكن التسويق عبر الهاتف المحمول من تقديم مستوى عالٍ من التواصل الشخصي وتصميم العروض بما يتناسب مع كل مستهلك. ويرتبط تطور التسويق عبر الهاتف المحمول ارتباطاً وثيقاً بتغير سلوك المستهلك. فاليوم، يستخدم المستخدمون الأجهزة المحمولة بنشاط للبحث عن معلومات حول المنتجات، ومقارنة الأسعار، وقراءة التقييمات، والتواصل مع ممثلي المنظمات، وإجراء عمليات الشراء. ونتيجة لذلك، أصبحت الأجهزة المحمولة عنصراً أساسياً في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك⁽⁴⁾.

الجدول رقم (4) الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق عبر الهاتف المحمول

العنصر	التسويق التقليدي	التسويق عبر الهاتف المحمول
التفاعل الشخصي	يعتمد على لغة الجسد والتواصل البصري	يعتمد على نبرة الصوت والكلمات
الاستهداف	له نطاق أوسع ولكنه قد يفتقر إلى الاستهداف المحدد.	يتضمن إنشاء حملات تستهدف المستهلكين على الأجهزة المحمولة على وجه التحديد، مما يؤدي إلى جمهور أكثر استهدافاً ومعدلات تحويل أعلى محتملة.
التكلفة	مكلف بسبب التنقل والاجتماعات	أقل تكلفة وأكثر كفاءة في الوصول إلى الجمهور المستهدف
التخصيص	يعتمد على الاتصال الجماهيري مع تخصيص محدود.	يتيح التخصيص بناءً على تفضيلات المستخدم وسلوكياته، مما يوفر تجارب أكثر جاذبية وارتباطاً.
الوقت	يستغرق وقت أكثر لكل عميل	أسرع ويسمح بالتعامل مع عدد أكبر من العملاء
التحديات التقنية	يواجه تحديات تقنية في تصميم وتنفيذ الحملات المعقدة.	أكثر مرونة وقابلية للتكيف بفضل مجموعة واسعة من الأجهزة المحمولة والمنصات المتاحة، مما يقلل من التحديات الفنية المحتملة في تنفيذ الحملة.
التحديات	صعوبة الوصول للعملاء شخصياً	رفض المكالمات أو عدم التفاعل المباشر
المنافسة	كل ما تفعله مرئياً للمنافسة، مما يعني إمكانية تقليد الإعلانات الناجحة	غير مرئي للمنافسة
مرونة العمل	يتطلب جدولة مواعيد ومقابلات	يمكن إجراء في أي مكان أو وقت.
منطقة جغرافية	منطقة جغرافية صغيرة	لا يعتمد على منطقة صغيرة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(5,6).

مقارنة التسويق عبر الهواتف المحمولة بالتسويق الإلكتروني: أدركت المنظمات أهمية الاختلاف بين التسويق عبر الهواتف المحمولة والاستراتيجيات الرقمية التقليدية، خاصة إذا كانت تسعى لتطوير طرق تواصلها. يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الأساليب، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات على محركات البحث، والتسويق من خلال البريد الإلكتروني. في المقابل، يركز التسويق عبر الهواتف المحمولة على التواصل بوجه خاص مع الأشخاص الذين يتلقون المعلومات عبر أجهزتهم المحمولة.

الجدول رقم (5) مقارنة التسويق عبر الهواتف المحمولة بالتسويق الإلكتروني

التسويق عبر الهاتف المحمول	التسويق الإلكتروني
- يتضمن تخصيص استراتيجيات تسويقية للأفراد الذين يتفاعلون مع المحتوى عبر أجهزتهم المحمولة. - يشمل أساليب مثل التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة، وتطبيقات الهاتف المحمول، والإعلانات داخل الألعاب، والتسويق القائم على الموقع. - تحسين تجربة المستخدم على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.	- يتضمن إرسال رسائل تسويقية من خلال منصات إلكترونية مثل المواقع، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والدفع مقابل النقر، وتحسين محركات البحث، وتسويق المحتوى، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي. - التسويق الإلكتروني يوجه جهوده إلى مجموعة متنوعة من الأجهزة، مثل الحواسيب المحمولة والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية. - يمنح منهجاً شاملاً للوصول إلى الجمهور عبر الإنترنت.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁷⁾.

خصائص التسويق عبر الهاتف المحمول:

1. الانتشار الواسع: من خلال استخدام الهواتف المحمولة المتصلة بالإنترنت، يمكن للمستخدمين البحث عن المعلومات وإجراء الأنشطة التفاعلية والمعاملات في أي وقت وفي أي مكان.
2. سهولة التواصل: مع وجود هاتف ذكي أو جهاز لوحي أو أي جهاز محمول آخر متصل بالإنترنت، يستطيع المستهلكون التواصل مع المنظمات التي يرغبون في إجراء معاملات معها.
3. تحديد الموقع: يمثل موقع المستهلكين عاملاً بالغ الأهمية. فبمجرد تحديد موقع المستهلك، يمكن للمنظمات تقديم خدمات أو تطبيقات تعتمد على هذا الموقع.
4. التخصيص: يمكن للمنظمات تقديم منتجات مخصصة للمستهلكين الأفراد بسهولة، مما يساعدهم على الحصول على تجارب فريدة، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم.

5. المشاركة: يعتمد معظم المستهلكين على أجهزة الهواتف الذكية أو اللوحات الإلكترونية أو الأجهزة المحمولة، مما يسهل عليهم الوصول إلى الشبكات الاجتماعية ومشاركة المعلومات والتجارب حول التسوق، مع إمكانية المنظمات من استغلال هذه الفرصة لتوسيع قاعدة عملائها.

6. الاستخدام السهل: تتيح التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستهلكين من استخدام الأجهزة المحمولة لأغراض العمل والترفيه، وخاصة في مجال التسوق، ويعد هذا أساس النمو والتطور في التسويق عبر الهاتف المحمول⁽⁸⁾.

7. التفاعلية: يتسم التسويق عبر الهاتف المحمول بمستوى عالٍ من التفاعل في خصائصه وأدواته، حيث تبدأ من المعاملات والتبادلات، التي تشمل البحث عن المعلومات، واختيار المنتجات المفضلة، وفي النهاية إجراء الدفع.

الأسباب الرئيسة لظهور التسويق عبر الهاتف المحمول

1. تزايد استخدام الهواتف الذكية: أصبح انتشار وارتفاع عدد مستخدمي الهواتف الذكية بشكل سريع، وأصبحت الأجهزة متاحة بأسعار مناسبة من علامات تجارية مختلفة، مما جعلها في متناول العديد من الأفراد سواء كانوا من ذوي الدخل المتوسط أو المنخفض. وقد أدت هذه التغيرات التكنولوجية إلى تعزيز فرص التسويق الإلكتروني عبر الهاتف، مما ساعد الملايين من المستخدمين على التسوق عبر الإنترنت بكل سهولة.

2. أسعار باقات الإنترنت مناسبة: لعبت شركات الاتصالات دوراً مهماً في تطوير التسويق الإلكتروني عبر الهواتف المحمولة من خلال تقديم باقات إنترنت بأسعار مناسبة، ذات سرعات عالية وبأسعار معقولة للمناطق الحضرية والريفية على حد سواء. وقد جعل ذلك ملايين الأفراد الذين لم يكونوا متصلين بالإنترنت سابقاً قادرين على الدخول إلى العالم الرقمي، حيث يعتمد الكثير منهم الآن على الأجهزة المحمولة كوسيلة أساسية للوصول إلى الإنترنت، والنتيجة هي جمهور واسع ومتطور تقنياً، جاهز لاستكشاف فرص التسويق الإلكتروني عبر الهواتف المحمولة⁽¹⁰⁾.

3. تطور تكنولوجيا الهواتف المحمولة: لقد كان التطور السريع في تكنولوجيا الهواتف المحمولة أهمية كبيرة في تعزيز التسويق الإلكتروني على الأجهزة المحمولة، إذ تتمتع الهواتف المحمولة بمعالجات قوية وسعات تخزين كبيرة، بالإضافة إلى شاشات عالية الجودة وواجهات مستخدم سهلة الاستخدام، مما يمنح المستخدمين تجربة رائعة في التصفح والتسوق. كما صُممت تطبيقات الهواتف المحمولة والمواقع الإلكترونية مع ميزات مثل الدفع بنقرة واحدة، وتوصيات مدعومة بالذكاء الاصطناعي، وأنظمة أمان متطورة، مما يجعل تجربة التسوق عبر الإنترنت مريحة وآمنة في آن واحد.

4. تغير سلوك المستهلك: مع التقدم التكنولوجي تطورت تفضيلات المستهلكين. فإن سهولة الاستخدام والسرعة تعتبران من العوامل الأساسية عند اتخاذ قرارات الشراء، وهذا ما تقدمه الأجهزة المحمولة. فأصبحت القدرة على تصفح المنتجات، ومقارنة الأسعار، وقراءة المراجعات، وإجراء المعاملات في أثناء التنقل، خياراً مفضلاً لكثير

من المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، تسهم الأجيال الشابة، التي تميل بشكل كبير نحو التفاعل الرقمي، حيث يفضلون غالبًا التسوق عبر الهواتف المحمولة بدلاً من المتاجر التقليدية⁽¹¹⁾.

مستقبل التسويق عبر الهاتف المحمول: يعد مستقبل تسويق الهواتف المحمولة مشرق، مدعومًا بالتطور التكنولوجي المستمر والزيادة الكبيرة في استخدام الهواتف الذكية من قبل المستهلكين. مع وجود اقتصاد رقمي يتطور بسرعة، ومع تزايد استخدام الأجهزة المحمولة في الحياة اليومية، سيكون من الضروري على المنظمات التكيف مع التقنيات الحديثة وسلوك المستهلكين المتغيرة للحفاظ على تنافسيتها.

عوامل تحدد مستقبل التسويق عبر الهواتف المحمولة:

1. تقنية الجيل الخامس: أدى إطلاق تقنية الجيل الخامس (5G) إلى تغييرات كبيرة في عالم التسويق عبر الهواتف المحمولة، حيث يقدم سرعات أعلى وأكثر موثوقية للإنترنت. من مميزات تقنية الجيل الخامس، تمتع المستخدمون بزمان وصول منخفض ونطاق ترددي أعلى، وسرعات تنزيل أعلى، مما يتيح فرصًا لتجارب تسوق أغنى وأكثر شمولية. فهذا يعني بث فيديو أكثر سلاسة، وأوقات تحميل أسرع، وتفاعلات فورية مُحسّنة مع العملاء.

2. تكامل إنترنت الأشياء: سد الفجوة بين التسوق المادي والرقمي حيث سيلعب إنترنت الأشياء دورًا مهمًا في تشكيل مستقبل التسويق الإلكتروني عبر الهاتف المحمول، من خلال ربط الأجهزة العادية بالمنصات الإلكترونية، مما يوفر تجربة تسوق أكثر تكاملًا وراحة، ومن خلال إنترنت الأشياء، يمكن للأجهزة الذكية التواصل مع تطبيقات التسويق الإلكتروني عبر الهاتف المحمول وتفعيل إجراءات تلقائية، مما يجعل التسوق أسهل وأكثر تخصيصًا.

3. استخدام تقنية البلوك تشين للمعاملات الآمنة: تعزيز الثقة في التسوق عبر الهواتف المحمولة حيث يُعدّ الأمان من الأمور التي تثير قلق المتسوقين عبر الهواتف المحمولة، خاصة مع الزيادة المستمرة في عدد المعاملات الإلكترونية. حيث تملك تقنية البلوك تشين القدرة على تغيير عالم التسوق عبر الهواتف المحمولة بتقديم مستوى أعلى من الأمان والوضوح في المعاملات الرقمية⁽¹²⁾.

4. أنظمة الدفع عبر الأجهزة المحمولة والمحافظ الإلكترونية: كان لتقدم تكنولوجيا الدفع تأثير كبير على قبول التسويق الإلكتروني عبر الأجهزة المحمولة. حيث ساهمت المحافظ الإلكترونية في تغيير طريقة إجراء المعاملات، مما قلل من الحاجة لاستخدام طرق الدفع التقليدية. تتيح تكنولوجيا الاتصال قريب المدى ورموز الاستجابة السريعة القيام بعمليات دفع آمنة دون الحاجة للمس، بينما توفر طرق التحقق البيومترية ورموز الأمان الضرورية للمعاملات.

5. الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات: تخصيص تجربة التسوق عبر الهواتف المحمولة حيث يعمل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات على إحداث تغيير كبير في عالم التسويق الإلكتروني، ومن المتوقع أن يزداد تأثيرهما على التسوق عبر الهواتف المحمولة بشكل ملحوظ في المستقبل. بفضل تقنيات تحليل البيانات المتطورة والخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، ستتمكن الشركات من تقديم تجارب تسوق مخصصة، مصممة لتلبية تفضيلات وسلوكيات واحتياجات الأفراد.

6. **الواقع المعزز والواقع الافتراضي:** ستدفع إضافة تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي في التسويق عبر الهاتف المحمول تجربة التسوق عبر الإنترنت إلى أبعاد جديدة، ستمكن هذه التقنيات من تقديم تجارب تسوق تفاعلية وشيقة، حيث يتيح الواقع المعزز للعملاء رؤية المنتجات في بيئة حياتهم اليومية من خلال كاميرا الأجهزة المحمولة، بينما يوفر الواقع الافتراضي تقنية حاسوبية توفر بيئة ثلاثية الأبعاد تحيط بالمستخدم وتستجيب لأفعاله بطريقة طبيعية، مما يتيح للمتسوقين اكتشاف المتاجر الافتراضية وتفاعلهم معها بشكل افتراضي. وإنَّ طريقة الوصول إلى العالم الافتراضي هي ارتداء نظارة أو خوذة مخصصة لذلك.

7. **تطور التجارة الصوتية:** أحدث دمج الميزات التي تعمل بالصوت ثورة في سهولة وراحة التسوق عبر الهواتف المحمولة، يستطيع المستخدمون الآن البحث عن منتجات، وإضافة عناصر إلى سلة الشراء، وإجراء عمليات الشراء من خلال أوامر صوتية فقط. تعتبر هذه الميزة التي لا تستخدم اليدين ذات قيمة عالية للمستهلكين الذين يقضون وقتاً في مهام متعددة، وقد فتحت آفاق جديدة للتسوق وإجراء المدفوعات بالكامل من خلال إدخال أوامر صوتية أو القيام بأنشطة أخرى.

8. **أنظمة دعم العملاء على مدار الساعة:** غيرت الروبوتات القائمة على الذكاء الاصطناعي مفهوم خدمة العملاء في مجال التسويق عبر الأجهزة المحمولة، حيث وفرت دعماً فورياً على مدار اليوم. تستطيع هذه الأنظمة المتطورة التعامل مع استفسارات العملاء المتعددة في آنٍ واحد، مُقدِّمة إجاباتٍ فوريةً على الأسئلة الشائعة، والتعامل مع عمليات الإرجاع، وإرشاد المستخدمين خلال خطوات الشراء. ساهم ذلك في تحسين رضا العملاء وزيادة كفاءة تكاليف التشغيل لدى تجار التجزئة بشكل ملحوظ⁽¹³⁾.

9. **زيادة الطلب على التخصيص:** باستخدام التحليلات التنبؤية المتطورة، تقوم أنظمة الذكاء الاصطناعي بدراسة سلوكيات تصفح العملاء، بيانات الشراء السابقة، واهتماماتهم لإنشاء توصيات مُخصَّصة بالمنتجات. وقد أثبت هذا المستوى من التخصيص فعاليته في زيادة معدلات التفاعل والتحويل، حيث يتم عرض منتجات تلأئم اهتمامات العملاء واحتياجاتهم بشكل حقيقي. يتعلم النظام باستمرار من تفاعلات المستخدمين، مما يحسن دقة التوصيات مع مرور الوقت.

تحديات استخدام التسويق الإلكتروني عبر الهواتف المحمولة:

1. **تحسين كفاءة الأجهزة:** يواجه تجار التجزئة تحدياً كبيراً بسبب تنوع الأجهزة المحمولة المستخدمة. حيث يتمتع كل نوع بشاشة خاصة ومتطلبات تشغيل وقدرات معالجة مختلفة. يجب على المطورين التأكد من أن منصات التسويق الإلكتروني تعمل بكفاءة عبر هذا التنوع، مما يضمن تجربة مريحة بغض النظر عن الجهاز المستخدم.
2. **تنفيذ التصميم التكيفي:** يحتاج تصميم تخطيطات متجاوبة تتكيف مع أحجام واتجاهات الشاشات المختلفة أساليب تصميم متطورة، ويجب على تجار التجزئة الاستثمار في أدوات مرنة قادرة على تغيير طريقة عرض المحتوى تلقائياً مع الحفاظ على الأداء الوظيفي والجاذبية من الناحية البصرية عبر جميع الأجهزة.

3. **الأداء عبر المنصات المختلفة:** يتطلب الحفاظ على أداء متساوٍ على الأجهزة الحديثة والقديمة تحسينات دقيقة واختبارات مستمرة، يجب أخذ في الاعتبار اختلاف قدرات المعالجة والذاكرة وظروف الشبكة، لضمان حصول جميع المستخدمين على مستوى مناسب من الخدمة.

4. **أدوات وموارد التطوير:** تعتبر الأدوات الحديثة المستخدمة عبر الأنظمة الأساسية ضرورية لتطبيق التسوق الإلكتروني عبر الهواتف المحمولة بكفاءة. هذه الأدوات تساعد المطورين على إنشاء تطبيقات تعمل على منصات متعددة مع ضمان اتساق الأداء وتجربة المستخدم⁽¹⁴⁾.

5. **زيادة السرعة:** تعتبر السرعة عاملاً مهماً لنجاح التسويق الإلكتروني عبر الهاتف المحمول. أظهرت الدراسات أن المستخدمين يتحسسون بشكل كبير من أوقات تحميل الصفحات، حيث يغادر الكثيرون المواقع التي تأخذ أكثر من ثلاث ثوانٍ للتحميل.

استخدام الشبكات الاجتماعية في تسويق الهواتف المحمولة: تأثير الشبكات الاجتماعية في سلوكيات المستهلك؛ فهي تربط بين وسائل التواصل الاجتماعي والتجارة الإلكترونية، مما يدفع نحو التسوق عبر الهواتف المحمولة. لم تعد إنستغرام وفيسبوك وتيك توك وبينترست مجرد منصات للتواصل الاجتماعي، بل تحولت إلى متاجر افتراضية. حيث يمكن للعملاء التسوق مباشرة من مواقع التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، يمكنك الآن التسوق مباشرة من منشورات موجز الأخبار والقصص والإعلانات عبر إنستغرام. ومع زيادة مستخدمي الجيل Z على تيك توك، أصبح من أفضل الأماكن لاكتشاف منتجات جديدة وإجراء عمليات شراء فورية. حيث إن التأثير الناتج عن دمج التفاعل الاجتماعي مع التسويق الإلكتروني قوياً. فالمؤثرون يمتلكون تأثيراً كبيراً على التسوق عبر الهواتف المحمولة، فهم يستخدمون هذه المنصات للترويج للمنتجات وإعطاء توصيات لمتابعيهم. أدى هذا الاتجاه، المعتمد على المؤثرين، إلى زيادة ظاهرة الشراء العفوي. حيث يقوم المستهلكون بالشراء بشكل غير مدروس، بناءً على التوصيات التي يجدونها على منصات التواصل الاجتماعي⁽¹⁵⁾.

كيفية المحافظة على بيانات العملاء على الأجهزة المحمولة:

- **تحقق قوي:** من المهم أن تشجع المستخدمين على استخدام كلمات مرور مختلفة وتفعيل خاصية المصادقة الثنائية. بالإضافة إلى ذلك، يمكنهم تسجيل الخروج عن بُعد في حالة سرقة أجهزتهم.
- **تشفير المعلومات:** لا بد من تشفير المعاملات المالية الحساسة أثناء عملية النقل والتخزين.
- **إعدادات الأذونات:** تجنب فرض طلبات أذونات غير ضرورية مثل تتبع الموقع، ما لم يكن ذلك جزءاً أساسياً من عمل التطبيق. كما يجب إلغاء هذه الأذونات عندما لا يكون التطبيق قيد الاستخدام.
- **تحديثات الأمان:** يجب أن يتم تحديث تطبيق الهاتف المحمول أو الموقع الإلكتروني بشكل دوري، وهذا يمنع المهاجمين الإلكترونيين من استغلال أي ثغرات قد تكون غير معروفة⁽¹⁶⁾.

لم يعد التسويق عبر الهاتف المحمول مجرد بديل للتسوق التقليدي؛ بل أصبح أداة تسويقية أساسية للعديد من المنظمات. يؤثر هذا التحول ليس فقط على الجوانب التقنية للتجارة الإلكترونية، بل أيضًا على كيفية تفاعل المستخدمين، وبناء الولاء، وإدارة الجهود التسويقية.

الجدول رقم (6) يوضح الجوانب الأساسية للتسويق عبر الهواتف المحمولة وتأثيرها على التسوق عبر الإنترنت.

اتجاه التسويق عبر الهاتف المحمول	التأثير على سلوك المستهلك والتسوق عبر الإنترنت
ازدهار مبيعات الهاتف المحمول وتغير سلوك المستهلك	أصبح استخدام الهواتف الذكية جزءًا لا يتجزأ من تجربة التسوق عبر الإنترنت. هذا يحدث بسبب رغبة الأفراد المستمرة في الراحة والسرعة والتنقل السهل. لقد جعلت القدرة على الطلب أثناء التنقل سواء كنت في وسائل المواصلات، أو الاستراحة في العمل، أو حتى الانتظار في طابور - تغييرًا كبيرًا في ما ينتظره المتسوقون من هذه التجربة.
دور تطبيقات الهاتف المحمول والتخصيص	أصبحت تطبيقات الهواتف الذكية ذات أهمية متزايدة كمصدر استراتيجي. على عكس النسخ المتاحة على الويب من المتاجر، تتيح التطبيقات إمكانيات أكبر للتفاعل الشخصي مع المستخدمين.
دمج أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول	كان تطوير حلول الدفع أحد العوامل الرئيسية التي ساهمت في النمو السريع للتسويق الإلكتروني عبر الهواتف المحمولة. فقد بسّطت خدمات Google Pay و Apple Pay و Samsung Pay وغيرها من الخدمات عملية الدفع بشكل ملحوظ، حيث ألغت الحاجة إلى إدخال معلومات الدفع بشكل يدوي.
تحديد الموقع الجغرافي والعروض المحلية	تقدم الهواتف الذكية معلومات عن مكان وجود المستخدم، مما يمكن المنظمات من تخصيص عروضها لتناسب منطقة معينة. على سبيل المثال، يمكن أن يقدم التطبيق خصمًا في متجر قريب أو يحدد موعد التوصيل أو يعرض المنتجات التي تلقى إقبالاً في منطقة معينة.
الواقع المعزز والبحث الصوتي	يزداد استخدام تقنيات الواقع المعزز في التسوق عبر الهواتف المحمولة. فتجربة الملابس أو الأثاث أو النظارات أو المكياج أو الديكورات الداخلية باستخدام كاميرا الهاتف الذكي تُقلل من مستوى عدم اليقين قبل الشراء. هذا الأمر يكون مهمًا جدًا في الفئات التي تعتمد بشكل كبير على الشكل المرئي.
التحليلات وتوقعات السلوك	تولد الهواتف الذكية كميات كبيرة من المعلومات: بدءًا من عدد مرات استخدام التطبيقات وصولاً إلى نوع الجهاز وأوقات تواجد المستخدم.
واجهات استخدام مبسطة وميزة الشراء بنقرة واحدة	تهدف واجهات الهواتف المحمولة إلى تقليل الإجراءات التي يقوم بها المستخدم. كلما كانت الخطوات المطلوبة لاختيار منتجات ما والدفع أقل، كانت فرص الشراء أكبر.

أصبحت تقنيات الشراء بنقرة واحدة، وبيانات التعبئة التلقائية، هي الأساس في التجارة الإلكترونية عبر الهواتف المحمولة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(17,18).

مزايا وعيوب التسويق عبر الهواتف المحمولة: أدى التطور السريع لتقنيات الهواتف المحمولة وانتشار استخدامها على نطاق واسع إلى تغييرات جوهرية في أساليب عمل المنظمات وتفاعلها مع المستهلكين. أصبح التسويق عبر الهاتف المحمول من أكثر الأدوات فعاليةً للترويج الرقمي للمنتجات، مما يتيح للمنظمات فرصاً جديدة للتواصل مع العملاء، وبناء الولاء، وتحسين فعالية الحملات التسويقية. وتعود الشعبية المتزايدة للتسويق عبر الهاتف المحمول إلى مزاياه العديدة مقارنةً بأساليب التسويق التقليدية. مع ذلك، يرتبط استخدام تقنيات الهاتف المحمول بعدد من القيود والتحديات التي يجب مراعاتها عند وضع استراتيجيات التسويق⁽¹⁹⁾.

الجدول رقم (7) مزايا التسويق عبر الهواتف المحمولة.

المزايا	الخصائص	النتائج العملية
سهولة الوصول	تواصل دائم مع المستخدم	زيادة الوصول إلى الجمهور
التخصيص	عروض مخصصة	زيادة معدل التحويل
التفاعلية	تواصل ثنائي الاتجاه	زيادة التفاعل
الكفاءة	توصيل سريع للمعلومات	تسريع عملية اتخاذ القرار
تحديد الموقع الجغرافي	تتبع موقع العميل	زيادة ملائمة العرض
التحليلات	جمع البيانات في الوقت الفعلي	تحسين القرارات التسويقية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(20,21).

من المزايا المهمة الأخرى للتسويق عبر الهاتف المحمول القدرة على استخدام تقنيات تحديد الموقع الجغرافي. إذ تستطيع الأجهزة المحمولة تحديد موقع المستخدم وتزويده بمعلومات مخصصة لموقعه الحالي. على سبيل المثال، يمكن للمنظمات إعلام العملاء بالمتاجر القريبة، والعروض الخاصة، أو الفعاليات المقامة في منطقة معينة. كما تعد ميزة التكلفة من المزايا المهمة. فمقارنةً بالإعلان التقليدي، تتطلب الاتصالات عبر الهاتف المحمول تكاليف أقل وتتيح تقييمًا أدق لنتائج التسويق. إذ يمكن للمنظمات تتبع نشاط المستخدمين وتحليل معدلات النقر، والتفاعل، ومعدلات التحويل، مما يساهم في تحسين كفاءة ميزانيات التسويق.

كما ساهم تطوير تطبيقات الهاتف المحمول في توسيع إمكانيات التسويق عبر الهاتف المحمول بشكل كبير. إذ تُمكن هذه التطبيقات المنظمات من الحفاظ على تفاعل مستمر مع المستهلكين، وتقديم خدمات إضافية، وبناء مستويات عالية من ولاء العملاء. وتستخدم العديد من المنظمات تطبيقات الهاتف المحمول كأداة مهمة للترويج للعلامة التجارية وتحسين خدمة العملاء⁽²²⁾.

على الرغم من الزيادة الكبيرة في التسوق من خلال الهواتف المحمولة التي غيرت بشكل جذري تجربة التسوق، إلا أنها تواجه عددًا من العيوب التي قد تمنعها من تحقيق كامل إمكاناتها. تشمل هذه العيوب.



الشكل رقم (2) عيوب التسويق عبر الهواتف المحمولة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(23,24).

- 1. المخاوف الأمنية:** ضمان أمن المعاملات عبر الهواتف المحمولة يشكل واحدة من أبرز التحديات التي تواجه التسوق الإلكتروني. تتميز الأجهزة المحمولة بقابليتها العالية للتعرض للتهديدات السيبرانية مثل اختراق البيانات وسرقة الهوية والاحتيال. تزداد أهمية هذه المسألة عندما تتضمن المعاملات معلومات حساسة كبيانات بطاقات الائتمان والعناوين الشخصية ووسائل الدفع. مع تنامي حجم التجارة الإلكترونية، يرتفع معدل الجرائم الإلكترونية، مما يجعل التركيز على تعزيز الأمان ضرورة قصوى للمطورين والمنظمات العاملة في هذا المجال.
- 2. مشاكل الاتصال:** يكون الاتصال بالإنترنت في بعض الأحيان غير موثوق، خصوصًا في المناطق الريفية والنائية، مما يشكل عائقًا أمام الاعتماد على التسوق عبر الهواتف المحمولة. مما يؤدي إلى بطء في تحميل الصفحات، وفشل في إتمام المعاملات، أو مشاكل في الدفع، مما يسبب إحباط العملاء وخسارة المبيعات. بعكس المناطق الحضرية التي تستفيد من إنترنت عالي السرعة.
- 3. توافق الأجهزة:** ضمان التوافق بين مختلف الأجهزة وأنظمة التشغيل التي يستخدمها المستهلكون. حيث يتميز سوق الأجهزة المحمولة بتنوعه، حيث يصل المستخدمون إلى منصات التسوق الإلكتروني عبر مجموعة متنوعة من الهواتف المحمولة ذات أحجام شاشات وقدرات تقنية وأنظمة تشغيل مختلفة.
- 4. مخاوف الخصوصية:** تعتبر الهواتف المحمولة أجهزة خاصة، حيث تجمع الكثير من المعلومات الحساسة حول المستخدمين. فإن استخدام هذه المعلومات في الإعلانات قد يجعل المستهلكين يشعرون بالتعدي عليهم، مما يثير لديهم القلق بشأن كيفية استخدام بياناتهم وإذا كانت قد جُمعت بدون موافقتهم.
- 5. الرسائل غير المرغوب فيها:** يعتبر تلقي الكثير من الرسائل الإعلانية، خصوصًا من شركات متعددة، شيئًا مزعجًا وغير مرحب به. هذا الأمر قد يجعل المستهلكين يقومون بحذف التطبيقات أو إلغاء الاشتراكات، مما يؤثر سلبًا على صورة العلامة التجارية.

6. **صعوبة جذب الانتباه:** بسبب صغر شاشات الهواتف وكثرة المنافسون، تواجه المنظمات صعوبة في جذب انتباه المستخدمين. قد تكون خطة تسويقية غير فاعلة قد تفشل في لفت الانتباه أو تقديم تجربة سلسة، مما يسبب فقدان اهتمام العملاء.
7. **مشاكل تقنية وتوافقية:** يمكن أن تزيد الحملات التسويقية التي تستهدف المستخدمين من تكاليف البيانات الخاصة بهم أو تفرض عليهم رسومًا إذا تجاوزوا بياناتهم الشهرية .
8. **التسويق المزعج:** إذا لم تكن المنظمات حذرة في إرسال الرسائل الترويجية، فقد تُعتبر حملاتهم مزعجة، مما يؤدي إلى عواقب سلبية.
9. **عدم ملاءمة المحتوى:** يجب أن يكون المحتوى التسويقي ذا جودة عالية، مثيرًا للاهتمام، وذو صلة بالعمل. المحتوى الضعيف أو غير المناسب لن يؤدي إلى النتائج المتوقعة وقد ينفر المستهلكين⁽²⁵⁾.
- لم يعد التسويق عبر الهواتف المحمولة مجرد وسيلة ثانوية، بل أصبح القناة الأساسية للتواصل بين المستهلكين والعلامات التجارية، مما أدى إلى نمو عدد مستخدمي الهواتف المحمولة، وتبسيط عمليات الدفع، وتطوير واجهات الاستخدام الشخصية، وجعل الهاتف الذكي أداة رئيسة للاستهلاك الرقمي. علاوةً على ذلك، لا تزال المخاطر المرتبطة بأمن المدفوعات عبر الهاتف المحمول وحماية البيانات الشخصية قائمة، توجب الحاجة إلى نهج شامل للتسويق عبر الهاتف المحمول، بدءًا من الاستقرار التقني للتطبيق ووصولًا إلى استراتيجية مدروسة للاحتفاظ بالعملاء. وبالتالي، فإن التسويق عبر الهاتف المحمول ليست مجرد اتجاه تكنولوجي، بل هي تغيير جذري في نموذج الأعمال، حيث أصبحت الراحة والتخصيص والثقة عوامل رئيسة للنجاح.

الفصل الثالث

مهارات الاتصال عبر الهاتف المحمول

Mobile Communication Skills

أدى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار استخدام الأجهزة المحمولة إلى ظهور أساليب جديدة للتفاعل بين المنظمات والمستهلكين. في بيئة اليوم، أصبحت الاتصالات عبر الأجهزة المحمولة عنصراً أساسياً في الأنشطة التسويقية، إذ تُمكن من التبادل السريع للمعلومات، والتفاعلات الشخصية، وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء⁽¹⁾. الاتصالات المحمولة هي عملية نقل وتبادل المعلومات بين المنظمة وعمالها عبر الأجهزة المحمولة والتقنيات اللاسلكية. يتيح استخدامها التواصل المستمر مع الجمهور المستهدف، بغض النظر عن الزمان والمكان. كما أن الانتشار الواسع للأجهزة المحمولة يسمح للمنظمات بتوسيع نطاق وصولها بشكل ملحوظ وتحسين فاعلية اتصالاتها. وعلى عكس أشكال الاتصالات التقليدية، حيث توفر التقنيات المحمولة مستوى أعلى من التفاعل والتخصيص. لا يقتصر دور العملاء على تلقي المعلومات من المنظمات فحسب، بل يمكنهم أيضاً المشاركة الفعالة في عملية التواصل من خلال تقديم الملاحظات، وتقييم جودة الخدمة، والتفاعل مع العلامة التجارية عبر مختلف المنصات الرقمية.

الاتصالات المحمولة تُعدّ جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاد الرقمي، وتلعب دوراً حيوياً في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات. يتيح استخدام تقنيات الهاتف المحمول الاستجابة السريعة لتغيرات تفضيلات المستهلكين، وتحسين خدمة العملاء، وضمان مستويات عالية من رضا المستخدمين، كما يعتبر استخدام مهارات التواصل والتفاعل والتنظيم أثناء المكالمات عنصراً أساسياً في تجربة العملاء وخدمتهم، إذ يمكن للتدريب على مهارات الاتصال أن يُحسّن الإنتاجية والأرباح⁽²⁾.

مفهوم مهارات الاتصال عبر الهاتف المحمول: يُعتبر التواصل عبر الهاتف عنصراً أساسياً في حياة الفرد، ومع تزايد دور الهواتف المحمولة في عصرنا الحالي، أصبحت مهارات التواصل ضرورية لتحقيق النجاح في مختلف مناحي الحياة، حيث نتواصل مع العملاء والأصدقاء وزملاء العمل وغيرهم عن طريق الهواتف المحمولة. يُعتبر الاتصال الهاتفي وسيلة فعالة للبقاء على اتصال وتواصل سريع. عندما نتحدث عبر الهاتف المحمول، يجب أن نكون جاذبين ومشوقين لبناء علاقة قوية مع الأفراد والمحافظة عليهم. إلا أن المهارات اللازمة غالباً ما تكون ناقصة لدى المتحدثين والمستمعين. لذلك، يجب على المرء أن يكون على دراية بما يجب فعله وما لا يجب فعله في التواصل عبر الهاتف، حينما يرد الموظف على المكالمات الهاتفية فإنه يمثل صاحب العمل أو المنظمة، من الضروري ترك انطباع إيجابي وبناء علاقة جيدة ودائمة مع المتصل.

تعريف مهارات الهاتف المحمول: تندرج مهارات الهاتف تحت أربع مجالات رئيسية، مهارات التواصل، ومهارات التعامل مع الآخرين، وآداب الهاتف، ومهارات إدارة المكالمات. يفترض الكثيرون أن مهارات استخدام الهاتف المحمول تقتصر على السلوك الجيد، مع أن هذا جزء لا يتجزأ من الأمر، إلا أنه لا يُعطينا الصورة كاملة، يشمل هذا التعريف

جميع الجوانب المتعلقة بالمكالمات الهاتفية، من كيفية التعامل مع المكالمات، إلى كيفية الرد عليها ومتابعتها، تُعدّ جميع هذه التفاعلات جزءاً لا يتجزأ من أسلوب عملك.

أهمية مهارات التواصل عبر الهاتف المحمول: تكمن الأهمية في القدرة على تعزيز العلاقات الشخصية والمهنية، وتحسين الإنتاجية ورضا العملاء من خلال تقديم خدمة عملاء متميزة وبناء صورة إيجابية عن المنظمة. تساعد المهارات في نقل المعلومات بوضوح ودقة، ومعرفة احتياجات الآخرين بشكل فعال، مما يساهم في تحقيق النجاح والنمو في مختلف جوانب الحياة.

1. تجنب سوء الفهم: تساعد مهارات التواصل في توصيل الأفكار بوضوح، مما يجعل حدوث أي سوء فهم بين المتحدث والمستمع أمراً غير محتمل.

2. تعزيز العمل الجماعي: تساعد في بناء الثقة بين الموظفين وتحقيق التعاون داخل الفريق.

3. زيادة الإنتاجية: تساعد من تقليل الالتباسات ويشجع على تبادل الأفكار والمعلومات بشكل سريع بين الزملاء والمديرين، مما يقوي كفاءة العمل وإنتاجية الفريق بشكل عام.

4. زيادة القدرة على حل المشكلات: تساعد على معرفة وجهات نظر الآخرين وحل الخلافات بطريقة سلمية.

5. تحسين الصورة المهنية: تقديم استجابة مميزة وتساهم في تعزيز صورة المنظمة وتشجع على التعامل المتكرر، مما يعكس احترافية الموظفين والمنظمة.

6. تحسين خدمة العملاء: يساهم الاتصال الفعال في تحسين التواصل مع العملاء ومعرفة احتياجاتهم ومتطلباتهم بشكل أفضل، مما يساعد في تقديم خدمات عالية الجودة.

مهارات الاتصال والتواصل هي مجموعة من المهارات التي يستخدمها الأفراد للتواصل مع الآخرين وتبادل المعلومات والأفكار بشكل فعال، ويشمل ذلك كلاً من التواصل اللفظي وغير اللفظي، في شكلها الأساسي. تعتبر مهارات الاتصال والتواصل أساسية في معظم مجالات الحياة، سواء كانت شخصية أو مهنية، ويمكن تحسينها بالتدريب والتمرين⁽³⁾.



الشكل رقم (3) نموذج الاتصالات المحمولة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(4,5).

مكونات نموذج الاتصالات المحمولة:

المرسل (Sender): الفرد أو المؤسسة التي ترسل الرسالة.

الرسالة (Message): المحتوى المراد إيصاله.

الوسيلة المحمولة (Mobile Device): الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي.

شبكة الاتصال (Communication Network): شبكات الجيل الرابع والخامس والإنترنت اللاسلكي.

المستقبل (Receiver): الشخص أو الجهة المستهدفة.

التغذية الراجعة (Feedback): استجابة المستقبل للرسالة.

التشويش (Noise): أي عوامل قد تؤثر على وصول الرسالة أو فهمها.

يعكس النموذج المُقدّم الطبيعة التفاعلية للاتصالات المحمولة، فبينما كانت الاتصالات التقليدية تعتمد بشكل أساسي على نقل المعلومات في اتجاه واحد من المنظمة إلى المستهلك، تُتيح التقنيات المحمولة تبادلاً مستمراً للمعلومات بين جميع المشاركين في عملية الاتصال. ومن أبرز سمات الاتصالات المحمولة طابعها الشخصي. إذ تسمح أنظمة التحليل للمنظمات بمراعاة اهتمامات المستخدمين، وسجل مشترياتهم، وتفضيلاتهم، وموقعهم الجغرافي عند إنشاء الرسائل التسويقية. ونتيجةً لذلك، يتلقى المستهلكون معلومات تُناسب احتياجاتهم وتوقعاتهم الحالية⁽⁴⁾.

التخصيص أحد أهم العوامل في تحسين فاعلية الاتصالات المحمولة. تُشير الأبحاث إلى أن الرسائل المُخصصة تحظى باستقبال أفضل بكثير من رسائل الإعلانات العامة. يُسهم هذا في زيادة تفاعل الجمهور، وتحسين جودة التفاعل، وتعزيز ولاء العملاء⁽⁵⁾.

الجدول رقم (8) الخصائص الرئيسة للاتصالات المحمولة

المحتويات	الخصائص
نقل سريع للمعلومات	الكفاءة
تجربة مستخدم مُخصصة	التخصيص
تفاعل ثنائي الاتجاه	التفاعلية
التواصل في أي وقت	سهولة الوصول
جمع البيانات وتحليلها	التحليلات
تخصيص الرسائل لتلبية احتياجات المستخدم	المرونة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(6,7).

تعتمد الاتصالات المحمولة على مجموعة متنوعة من التقنيات والأدوات. ولكل أداة من هذه الأدوات خصائصها الفريدة، ويتم استخدامها وفقاً لأهداف الاتصالات الخاصة بالمنظمة، حيث تحتل تطبيقات الهاتف المحمول مكانة خاصة في نظام الاتصالات المحمولة، إذ تُمكن المنظمات من الحفاظ على تفاعل مستمر مع عملائها، وتقديم خدمات إضافية، وتعزيز مستويات عالية من تفاعل المستخدمين. وبفضل تطبيقات الهاتف المحمول، لا تستطيع المنظمات نشر المعلومات فحسب، بل أيضاً إنشاء بيئة رقمية متكاملة للتفاعل مع المستهلكين. وقد كان لوسائل التواصل الاجتماعي والرسائل الفورية تأثير كبير على تطور الاتصالات المحمولة. وفي بيئة اليوم، أصبحت هذه المنصات قنوات اتصال حيوية بين المنظمات والمستهلكين، حيث تُتيح النشر السريع للمعلومات، وجمع التعليقات، وتكوين مجتمعات المستخدمين حول العلامات التجارية⁽⁷⁾.

الجدول رقم (9) أدوات الاتصالات المحمولة الأساسية

الأدوات	الهدف
الرسائل النصية القصيرة	إعلام المستخدم
الإشعارات الفورية	التواصل الفوري
تطبيقات الهاتف المحمول	دعم تفاعل العملاء
البريد الإلكتروني	إيصال الرسائل
وسائل التواصل الاجتماعي	الترويج للعلامة التجارية والتواصل معها
برامج المراسلة الفورية	تفاعل شخصي
برامج الدردشة الآلية	أتمتة الاتصالات

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁸⁾.

يُعدّ الاستخدام الفعّال لتقنيات الذكاء الاصطناعي أحد أبرز التوجهات الحالية في مجال الاتصالات المحمولة. إذ تقوم الخوارزميات الذكية بتحليل سلوك المستخدمين، وتوقع احتياجاتهم، وإنشاء الرسائل الأكثر فعالية تلقائياً. وتُستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي على نطاق واسع في روبوتات المحادثة، وأنظمة التوصية، ومنصات إدارة علاقات العملاء الآلية. ويُسهّم استخدام هذه التقنيات في تحسين خدمة العملاء وخفض تكاليف الاتصالات للمنظمات⁽⁹⁾.

جودة المحتوى تُعدّ عاملاً حاسماً في فعالية الاتصالات المحمولة، حيث يتوقع المستخدمون المعاصرون الحصول على معلومات مفيدة وذات صلة واضحة. لذا، يجب على المنظمات إيلاء اهتمام خاص لتطوير رسائل الاتصال، مع مراعاة خصائص إدراك المعلومات عبر الأجهزة المحمولة وقيودها.

الجدول رقم (10) عوامل كفاءة الاتصالات المحمولة

العوامل	التأثير على الكفاءة
التخصيص	زيادة اهتمام المستخدمين
ملاءمة المعلومات	زيادة تفاعل الجمهور
سرعة التسليم	تحسين فهم الرسائل
سهولة استخدام واجهة المستخدم	تحسين جودة التفاعل
جودة المحتوى	خلق تجربة إيجابية
التعليقات	تحسين عمليات التواصل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(9,10).

في عالمنا المعاصر، باتت الاتصالات المحمولة أداة حيوية لبناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمات والمستهلكين. ويسهم استخدامها في تعزيز رضا العملاء، وتحسين جودة الخدمات، وتقوية الميزة التنافسية للمنظمات في السوق. ويسُهم التطور المستمر لتقنيات الاتصالات المحمولة، والذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، وشبكات الجيل

الخامس، في تحسين الاتصالات المحمولة وظهور أشكال جديدة من التفاعل بين المنظمات والمستهلكون. ونتيجةً لذلك، ستستمر الاتصالات المحمولة في لعب دور محوري في الأنشطة التسويقية للمنظمات.

مهارات التواصل تشمل مهارات التواصل القدرة على تبادل المعلومات المختلفة واستقبالها، مثل التعبير عن الأفكار والمشاعر للآخرين أو وصف ما يدور حولهم. تختلف أساليب التواصل باختلاف الوسيلة المستخدمة؛ فعلى سبيل المثال، قد تكون المحادثات وجهاً لوجه أكثر تعقيداً من التواصل عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني. لكل طريقة خصائصها ومهاراتها الخاصة اللازمة للتواصل الفعال. ونظراً للاستخدام المستمر للهواتف المحمولة للتواصل مع العملاء والزملاء، فإن امتلاك مهارات جيدة في استخدامها أمر ضروري. تساعد هذه المهارات في بناء علاقات قوية مع العملاء والزملاء.



الشكل رقم (4) أنواع مهارات التواصل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(11,12).

1. **التواصل اللفظي:** تتضمن المهارات اللفظية القدرة على التحدث والاستماع بطريقة فعالة، ويتعلق الأمر بتنظيم الأفكار والتعبير عنها بطريقة واضحة ومنتجة، والاستماع بعناية إلى ما يقال، والتأكد من فهم المعلومات في الاتجاهين.
2. **التواصل غير اللفظي:** هو التواصل دون استخدام الكلمات، تعتمد على لغة الجسد وإيماءات اليد ونبرة الصوت ووضع الجسم وطريقة التنفس وتوتر العضلات والتواصل البصري، فإن الطريقة التي تنتظر وتتفاعل بها معبرة عن مشاعرك وما تود أن تقوله أكثر بكثير من الكلمات، كلما تمكنت من استخدام الإشارات غير اللفظية عند التفاعل مع الآخرين، كلما زادت قدرتك على إنشاء علاقات أقوى معهم.
3. **التواصل الكتابي:** بالرغم من أن الكتابة تُعتبر شكلاً من أشكال التواصل غير المرئي، إلا أنها تعد واحدة من أكثر الطرق فعالية في التعبير عن مشاعر الأفراد. فالرسائل المكتوبة عبر البريد الإلكتروني أو التقارير الرسمية أو الخطابات تعكس بشكل كبير نية الكاتب وهدفه الحقيقي، بشرط أن تُكتب بلغة واضحة وسهلة الفهم، مع استخدام كلمات ملائمة دون أخطاء في القواعد أو الإملاء.

4. **التواصل البصري:** يُعد التواصل البصري وسيلة فريدة في التعبير عن الأفكار والآراء وتوصيل الرسائل، وهو ما يتجلى في الأشكال والصور العادية والصور الفوتوغرافية والرسومات والرسوم البيانية المُستخدمة في الإعلانات والعروض التقديمية، وفي مختلف المجالات التي تحتاج إلى تمثيل بصري واضح، وكلما كنت ماهراً في التواصل البصري؛ زادت قدرتك على إيصال الرسالة بشكل أسرع⁽¹³⁾.

المهارات الشخصية المطلوبة لنجاح التسويق عبر الهاتف:

1. مهارات التواصل الفعال:

- استخدام نبرة صوت قوية ومقنعة.
- القدرة على التحدث بوضوح وطلاقة.
- اختيار الكلمات المناسبة للتأثير على العميل.
- تجنب الكلام السريع أو البطيء.
- اختيار الكلمات بعناية لتوصيل الرسالة بوضوح.

2. مهارات الاستماع الفعال:

- الإنصات الجيد للعميل.
- القدرة على فهم احتياجات العميل ومخاوفه، والرد عليها بفاعلية.
- تجنب مقاطعة العميل أثناء حديثه.
- طرح الأسئلة الذكية للحصول على معلومات إضافية.

3. القدرة على التعامل مع الرفض والاعتراضات:

- تقبل الرفض كجزء طبيعي من العملية.
- استخدام تقنيات الإقناع لتحويل الاعتراض إلى فرصة.
- الصبر وعدم الاستسلام بسهولة.

4. مهارات إدارة الوقت:

- القدرة على تنظيم المكالمات وتحديد الأولويات.
- إنجاز المهام في الوقت المحدد.
- الاستفادة من أدوات إدارة الوقت مثل تقويم المبيعات.
- الالتزام بجداول الاتصال والمتابعات.

5. بناء العلاقات والثقة مع العملاء:

- التحدث بأسلوب ودي ومحترم.
- إظهار الاهتمام الحقيقي بمشاكل العميل.

- تقديم حلول تناسب احتياجات العميل وليس مجرد محاولة للبيع.
- القدرة على التعامل مع اعتراضات العملاء وحل المشكلات التي قد تواجههم.

6. التحليل والتطوير الذاتي:

- مراجعة وتقييم الأداء بانتظام.
- التعلم من التجارب السابقة وتحسين استراتيجيات المبيعات.
- حضور الدورات التدريبية وقراءة الكتب المتخصصة في المبيعات.

مهارات التواصل عبر الهاتف المحمول: تشمل آداب استخدام الهاتف المحمول مجموعة من التقنيات والسلوكيات والآداب التي تعزز التواصل الواضح والفعال. هذه المهارات ضرورية لكل من أصحاب العمل والموظفين الساعين إلى التطور الوظيفي. وهي بالغة الأهمية لخلق انطباع إيجابي وضمان تواصل فعال، خاصة في بيئات العمل⁽¹²⁾.

مهارات التحدث عبر الهاتف المحمول

كن إيجابياً	تحدث بوضوح	كن صريحاً ومتعاطفاً	استمع بانتباه	كن مهذباً ومحترفاً	قم بإجراء التحضير المطلوب	إظهار مهارات تنظيمية قوية	أظهر التقدير للمتصل	انتبه للمعلومات المهمة
-------------	------------	---------------------	---------------	--------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------	------------------------

الشكل رقم (5) مهارات التحدث عبر الهاتف

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (14-15).

1. **كن إيجابياً:** أهمية المحافظة على روح الإيجابية خلال الحديث، يتضمن ذلك الترحيب بالشخص بلطف، وإظهار حماسك، والرد بسرعة، على سبيل المثال، إذا اتصل عميل ليشير إلى مشكلة، يمكنك بدء المحادثة بشكل إيجابي بالقول: "صباح الخير! أشكرك على الاتصال، كيف يمكنني مساعدتك؟"
2. **تحدث بوضوح:** التحدث بوضوح وبوتيرة مناسبة فهذا يساعد على ضمان فهم الرسالة لنقادي أي لبس، صياغة الكلمات بشكل صحيح وتجنب المصطلحات التي قد تكون مربكة للمستمع، كما يمكنك تكرار النقاط المهمة لضمان وضوح المعلومات لدى الشخص الآخر وعدم ترك أي استفسارات⁽¹⁶⁾.
3. **كن صريحاً ومتعاطفاً:** أظهر اهتماماً حقيقياً وتعاطفاً عندما يتواصل معك عميل بشأن مشكلة، يمكنك استخدام عبارات تعبر عن التعاطف، مثل: آسف لسماع أنك واجهت تجربة صعبة" أو أفهم تماماً شعور الإحباط لديك. يسهم التعاطف في إنشاء علاقة قوية مع العميل، مما يجعله يشعر بالتقدير والاحترام.
4. **استمع بانتباه:** استمع باهتمام لما يقوله الشخص الآخر دون مقاطعته، تأكد من أن يختتم كلامه قبل أن تتحدث، حتى وإن لم تكن متفقاً معه في بعض الأمور، وكن متنبهاً لكل التفاصيل، لتتمكن من الرجوع إلى المعلومات المحددة التي ذكرها سابقاً أثناء المكالمة.

5. كن مهذبًا ومحترفًا: مع أن اللطف والتحدث مع العميل بنبرة ودية أمرٌ أساسي، إلا أنه يجب عليك الحفاظ على مستوى من الاحترافية، لتحقيق ذلك، يمكنك استخدام لغة ودودة ومشجعة، مع الالتزام بالسياسات والإجراءات المتبعة في المنظمة والحفاظ على الهدوء تحت الضغط.

6. قم بإجراء التحضير المطلوب: إذا كنت تخطط للاتصال بعميل، من الجيد أن تجهز نفسك مسبقاً بمعرفة بعض المعلومات عنه وتاريخه معكم. ذلك يُظهر احترامك له ورغبتك في عدم إضاعة وقته.

7. إظهار مهارات تنظيمية قوية: احرص على أن تكون منظماً أثناء المكالمات، واحتفظ بكل المستندات المهمة قريبة منك لتكون قادراً على الوصول إليها بسهولة، تجنب وضع المتصل على الانتظار لفترات طويلة، ولا تتظاهر بمعرفة إجابة شيء لا تعرفه، بدلاً من ذلك، إذا سألك المتصل سؤالاً لست متأكداً منه، فكن صريحاً وقل: "لست متأكداً، ولكن يمكنني معرفة الإجابة لك فوراً".

8. أظهر تقديرك للمتصل: عبّر عن امتنانك لصبر المتصل وتعليقاته، أحرص على إنهاء كل مكالمات بجملة إيجابية، مثل: "شكراً لاختياركم منظمنا. نقدر ولاءكم بصدق. إذا كانت لديك استفسارات أخرى، فلا تتردد في التواصل معنا.

9. انتبه للمعلومات المهمة: إذا لم تتمكن من سماع اسم المتصل أو لقبه أو اسم شركته، فلا تتردد في السؤال ودون المعلومات إذا لزم الأمر، معرفة مع من تتحدث تسهل عليك فهم المحادثة وتساعد في تجنب أي لبس، كما تتيح لك العودة لمراجعة المعلومات لاحقاً⁽¹⁷⁾.

خطوات تطوير مهارات التواصل عبر الهاتف المحمول:

1. التدريب والممارسة: تُساعد جلسات التدريب والممارسة المنتظمة الأفراد على تحسين قدرتهم على استخدام الهاتف بشكل أفضل، وتُعدّ سيناريوهات لعب الأدوار وجلسات التقييم فعّالة بشكل خاص.

2. النصوص والإرشادات: إن تزويد الموظفين بالنصوص والإرشادات، مما يضمن تواصلًا محترفًا ومتسقًا. مع إمكانية التعديل ليتناسب مع الاحتياجات الفردية⁽¹⁸⁾.

3. المراقبة وردود الفعل: يمكن أن تساعد المراقبة المنتظمة للمكالمات وردود الفعل البناءة في تحديد مجالات التحسين وتعزيز الممارسات الجيدة.

4. استخدام التكنولوجيا: الاستفادة من التكنولوجيا، مثل أنظمة تسجيل المكالمات وإدارة علاقات العملاء، مع إمكانية الدعم في تطوير مهارات الهاتف وصيانتها.

فوائد إتقان مهارات الهاتف المحمول في الأعمال وفي الحياة المهنية: إن امتلاك مهارات جيدة في التعامل مع الهاتف المحمول أمر مفيد لتنمية أعمالك وتطوير مسيرتك المهنية⁽¹⁹⁾.

❖ مزايا الأعمال:

1. تقديم خدمة عملاء متميزة: المعالجة السريعة لشكاوي العملاء واستفساراتهم تزيد من رضاهم، كما أن تحسين خدمة العملاء تعزز من صورة المنظمة وتحفز العملاء على إعادة التعامل.

2. **تحسين تجربة العملاء:** يُعتبر الهاتف من أبرز وسائل دعم العملاء، إذ يفضل العملاء التحدث مع المنظمات عبر الهاتف لأنه يمنحهم شعورًا بالتقدير والاهتمام، تساعد التفاعلات الهاتفية في خلق تجارب إيجابية للعملاء وإحداث انطباعات إيجابية.

3. **فرص أفضل في زيادة المبيعات:** مهارات الهاتف تمكنك من التحدث إلى العملاء بثقة وإقناع، مما يؤدي إلى المزيد من الصفقات، معالجة مخاوف العملاء أو اعتراضاتهم تزيد من فرص تحويل العملاء المحتملين إلى حقيقيين.

4. **الاحتفاظ بالعملاء:** إن حل المشكلات بسرعة وإشعار العملاء بقيمتهم يقلل من فرص بحثهم عن مزودي خدمات آخرين، ويزيد من قيمتهم مدى الحياة، وهذا يؤدي إلى زيادة الأرباح .

5. **تحسين صورة المنظمة:** المكالمات الهاتفية الاحترافية والواضحة تُبرز شركتك كشركة جديرة بالثقة وموثوقة وتركز على العملاء، مما يساعد في بناء صورة إيجابية للمنظمة لدى الجمهور ويزيد من نشاطها التجاري.

❖ **المزايا المهنية:**

1. **بناء المهارات الشخصية:** التحدث المتكرر عبر الهاتف يساعد في تحسين مهارات التفاعل مع الآخرين، مثل، التواصل والاستماع الفعال ومهارات حل المشكلات، ولأن هذه المهارات قيمة لأصحاب العمل، فإنها تزيد من فرص التسويق لنفسك.

2. **تطوير علاقات حقيقية مع العملاء:** إن التفاعل الهادف مع العملاء يساهم في بناء علاقات حقيقية معهم. نتيجةً لذلك، قد يصبح العملاء مخلصين للمنظمة، وسيعتبرك صاحب العمل إضافةً قيمةً لفريق العمل.

3. **تحسين مهارتك كمسوق:** التحدث المتكرر مع العملاء عبر الهاتف سيساعدك على معرفة رغباتهم واحتياجاتهم واعتراضاتهم، نتيجةً لذلك، ستصبح مسوقاً أفضل، إذ يمكنك معالجة هذه الاعتراضات وتحويل المزيد من العملاء المحتملين إلى عملاء حقيقيين.

4. **تعزيز الثقة بالنفس:** إتقان آداب التحدث عبر الهاتف سيعزز ثقتك بنفسك ويجعلك أكثر حزمًا في جميع جوانب حياتك المهنية والشخصية، لن تشعر بالتوتر عند التحدث أمام الناس، بل قد تكتسب مهارة عالية في التحدث أمام الجمهور وتقديم العروض التقديمية.

5. **فرص عمل جديدة:** إن مهارتك الفعّالة عبر الهاتف تُظهر لأصحاب العمل أنك محاور ماهر يُثقون به في التعامل مع العملاء والموظفين والمساهمين. وهذا قد يفتح لك أبوابًا لمناصب أعلى داخل المنظمة⁽²⁰⁾.

كيفية التجهيز للمكالمات عبر الهاتف المحمول:

يعتبر التحضير الجيد مفتاح النجاح ، ولا تزال هذه المقولة صحيحة حتى يومنا هذا، إن معرفة مع من ستتحدث إليه مسبقًا والمعلومات التي ترغب في إيصالها، تُمهّد الطريق لتواصل فعال عبر الهاتف.

• **جَهِّز المقدمة:** سواء كنت تقوم بإجراء مكالمة أو تستقبلها، من المهم أن تُجهِّز المقدمة وتتمرن عليها. يجب أن تتضمن اسمك واسم شركتك، وربما لقبك الوظيفي، قدّم مقدمتك بأسلوب واضح وإيجابي، وستكون بداية المكالمة ناجحة.

- **الوعي الثقافي:** يمكن أن تختلف الطريقة التي تبدأ بها المحادثة بشكل ملحوظ بحسب الثقافة. بعض الثقافات تفضل البدء بحديث عابر أو على الأقل بطرح سؤال مهذب مثل "كيف حالك؟". تخطي هذا الجزء يعتبر غير لائق، بينما تفضل ثقافات أخرى الدخول مباشرة في الموضوع. إذا كنت مفرطاً في الحديث خلال مكالمات عمل، قد يشعر المتحدث الآخر أنك تستهلك وقته. ابحث بعمق عن الأسلوب المناسب في الدول التي تتواصل معها وضبط طريقة حديثك بناءً على ذلك.
- **جهاز معلومات الاتصال:** البحث عن معلومات الاتصال خلال المكالمات ليس مريحاً للطرفين، تأكد من أن لديك أرقام الهواتف والعناوين ذات الصلة في متناول يدك، إذا لم تكن جالساً على مكتبك، فاعرض إرسال المعلومات عبر البريد الإلكتروني بعد انتهاء المكالمة.
- **كن مستعداً لتدوين الملاحظات:** المعلومات والقرارات الهامة تستحق الكتابة، أبحث عن أسهل طريقة للقيام بذلك، وقم بإنشاء اختصار للبرنامج أو التطبيق، أو احتفظ بقلم وورقة في مكتبك.
- **إجراء المكالمة:** يعتبر أفضل الأوقات للاتصال هي منتصف الصباح ومنتصف النهار، ولكن من المهم أيضاً أن تأخذ فروق التوقيت في الاعتبار. مع تقديم نفسك بطريقة بسيطة وواضحة، وتعرف كيف تصل إلى الهدف بسرعة وتتناول كل النقاط المهمة⁽²¹⁾.
- **الرد على المكالمات:** تعلم كيفية إجراء المكالمات يساعدك أيضاً في استقبالها، يعتقد الكثيرون أن ثلاثة رنات هي القاعدة الأساسية، حاول ألا تترك أي مكالمات دون رد، من اللطيف أن تُجيب على المكالمات، وإذا اختار شخص ما الاتصال بك بدلاً من إرسال بريد إلكتروني، فهذا يعني أنه يريد التحدث معك حقاً.
- **مكالمات الفيديو:** تنطبق آداب استخدام الهاتف على جميع الأجهزة أو المنصات التي يستخدمها الأفراد لإجراء المكالمات، لم يعد استخدام الهواتف الأرضية أو المحمولة هو الخيار الوحيد للأفراد اليوم، فهناك العديد من التطبيقات والبرامج مثل جوجل، وزوم، وواتساب، وسكايب، توفر هذه الأدوات الرقمية مزايا عديدة، مثل، عدد كبير من المشاركين، ومشاركة الشاشة، وتسجيل الجلسات، وغيرها الكثير، للاستعداد ضع في اعتبارك ما يلي:
 - **اختبر البرنامج مسبقاً:** إذا كان أي من المشاركين جديداً على البرنامج أو نادراً ما يستخدمه، فاخبره قبل موعد الاجتماع الحقيقي، غالباً ما يكون من الصعب جداً إشراك الجميع في نفس المكالمة، لذا لا داعي لإضاعة الوقت في المشاكل التقنية⁽²²⁾.
 - **قلل من الضجيج الخلفي:** عندما يشارك عدة أفراد في المكالمة، تتراكم ضوضاء الخلفية والتشويش بسرعة، لتجنب ذلك، تأكد من إيجاد مكان هادئ وأغلق الباب إذا كان ذلك ممكناً، بالإضافة إلى ذلك، من الجيد إغلاق الميكروفون عند عدم التحدث.
 - **استخدم الفيديو بذكاء:** رؤية المشاركين في المكالمة تُضفي طابعاً شخصياً على المحادثة، ولكنها قد تُستهلك الكثير من سعة التخزين، الحل الأمثل هو بدء المكالمة بالفيديو ثم إيقاف تشغيله لتحسين جودة الصوت.

نصائح لتحسين الاتصال عبر الهاتف المحمول:

1. كن واضحاً عند التحدث: من المهم أن تتحدث ببطء وبصوت مسموع وواضح، لكي يتمكن المتصلون من فهم رسالتك. حاول أن تبقى هادئاً خلال المكالمات واجعل كلماتك بطيئة وواضحة.
2. اختر الكلمات بعناية: ابتعد عن استخدام كلمات مثل "همم" و"ام" و"او". إن الظهور بمظهر غير واضح أو مرتبك، وخاصة في محادثة عمل عبر الهاتف.
3. استخدم الأسماء: سواء كانت المكالمات شخصية أو مهنية، فإن ذكر اسم العميل يضيف لمسة شخصية للمحادثة.
4. الاستماع بفاعلية: يُعد الاستماع النشط جزءاً أساسياً من مهارات التواصل بين الأفراد.
5. الحفاظ على مسافة مناسبة بين الهاتف: قرب الهاتف المحمول من الفرد يمكن أن يؤثر سلباً على الصحة، الحفاظ على مسافة كافية يساعد أيضاً في تحسين وضوح الصوت في الميكروفون وتقليل الضوضاء.
6. لا تتوتر بشأن لحظات الصمت: تذكر أن هذه مكالمات صوتية، مما يعني أن الفرد الآخر يسمعك فقط ولا يراك.
7. جهز ما تريد قوله: يعتبر التحضير أمراً مهماً لإجراء مكالمات ناجحة وبشكل فعال، هذا ينطبق على أي محادثة، خاصة إذا كنت تخشى نسيان شيء أثناء المكالمات.
8. تجنب القيام بأمر متعدد أثناء المكالمات: أحياناً نعتقد أن القدرة على أداء أكثر من مهمة في آن واحد تعني أكثر إنتاجية، لكن تعدد المهام أثناء التحدث عبر الهاتف يعني تشتيت الانتباه جزئياً عن المكالمات.
9. ابحث عن مكان هادئ: يعتبر المكان عاملاً رئيسياً لنجاح مكالمات المؤتمرات الجماعية، وينطبق الأمر نفسه على المكالمات الهاتفية. وجودك في مكان هادئ يعني تقليل الضوضاء من الخلفية وتقادي أي مقاطعات.
10. التكيف مع التغيرات: في كثير من الأحيان، يمكن أن تأخذ المحادثات مساراً مختلفاً عما بدء به الناس. وهذا يتطلب التكيف مع هذه التغيرات حتى لا يحدث سوء فهم أو توتر خلال الحديث⁽²³⁾.

كيفية التعامل مع المتصلين الصعبين:

1. المتصلون الغاضبون: يتسم هؤلاء المتصلون أحياناً بالشدة وقد يكون التعامل معهم أمراً صعباً، فهم غالباً ما يوجهون شتائم وي طرحون اتهامات، الهدف الأساسي هو تهدئة الوضع، للقيام بخطوات إيجابية.

• كيفية التعامل؟

- استمع بصبر
- اعترف بمشاعر القلق لديهم
- ابني علاقات ودية ولكن احترافية
- 2. المتصل الثرثار: يجب المتصل الحديث المطول، مما قد يؤدي إلى إضاعة وقت المكالمات الأخرى.

• كيفية التعامل؟

- كن منبهاً وحاول ألا ترد بطريقة غير رسمية.

- لا تتحدث فقط لمجرد أن المتصل يستخدم أسلوبًا غير رسمي.

- اجعل المحادثة تركز على العمل.

3. المتصل الصعب فهمه: قد يكون فهم المتصل تحديًا لأن حديثه قد يكون سريعًا أو بطيئًا، وقد يتلعثم أو يستخدم كلمات غير صحيحة، مما يجعل التفاعل معه صعبًا.

• كيفية التعامل؟

- طور أساليب دبلوماسية لجعل المتصل يتحدث ببطء أو سرعة أكبر، أو لتغيير مستوى صوتهم قليلًا.

4. المتصل غير المتعاون: بعض العملاء قد يكونون غير متعاونين، ويظهرون سلوكًا سلبيًا أو يكونون خجولين.

• كيفية التعامل؟

- اسأل بطريقة تساعد على استخراج المعلومات اللازمة منهم. في كثير من الأحيان، يكون المتصل مؤكدًا في موقفه، لذا يتوجب عليك أن تكون بنفس القوة في نبرة الصوت، لكن دون أن تبدو عدوانيًا.

تعتبر مهارات الاتصال عبر الهاتف جزءًا مهمًا من التواصل في بيئة العمل، ولها تأثير كبير في مجالات خدمة العملاء وعمليات البيع والتفاعلات التجارية بشكل عام. من خلال التركيز على وضوح الاتصال، والاستماع الجيد، والاحترافية، والرعاية، وإيجاد الحلول للمشكلات، يمكن للأفراد والمنظمات تحقيق تفاعلات هاتفية ناجحة وإيجابية.

تفاعل مستخدمي الأجهزة المحمولة: أثر تطور تقنيات الأجهزة المحمولة بشكل كبير على طبيعة التفاعلات بين المنظمات والمستهلكين. ففي عالمنا اليوم، أصبحت الأجهزة المحمولة الأداة الأساسية للحصول على المعلومات، والتواصل، وإجراء عمليات الشراء، واستخدام مختلف الخدمات الرقمية. وهذا يستلزم تكييف استراتيجيات التسويق مع الخصائص السلوكية لمستخدمي الأجهزة المحمولة، وتطوير أساليب جديدة للتفاعل مع العملاء. يتميز مستخدمو الأجهزة المحمولة بنشاطهم الكبير وتواجدهم الدائم في البيئة الرقمية. ويتيح لهم استخدام الهواتف الذكية الوصول إلى المعلومات في أي وقت ومن أي مكان تقريبًا⁽²³⁾.

الجدول رقم (11) الخصائص الرئيسية لمستخدمي الهواتف المحمولة

الخصائص	المظاهر
سهولة التنقل	استخدام الأجهزة في بيئات متنوعة
التوافر الدائم	الاتصال المنتظم بالخدمات الرقمية
التوجه نحو السرعة	سرعة الوصول إلى المعلومات
الحاجة إلى الراحة	سهولة استخدام الخدمات
وعي عالٍ	إمكانية مقارنة العروض
التفضيلات الشخصية	التوقعات والاهتمامات الفردية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁴⁾.

من أبرز سمات مستخدمي الهواتف المحمولة وفرة المعلومات لديهم. فبفضل الإنترنت يستطيع المستهلكون مقارنة عروض المنظمات المختلفة بسرعة، واستكشاف خصائص المنتجات، وقراءة التقييمات، واتخاذ قراراتهم بناءً على كمّ

هائل من المعلومات. وفي ظلّ بيئة شديدة التنافس، يجب على المنظمات مراعاة ذلك والسعي لتزويد المستهلكين بالمعلومات الدقيقة والحديثة. وهذا يُسهم في بناء ثقة المستخدمين وتعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية. حيث تُستقبل الرسائل المُخصصة بشكل أكثر إيجابية من قبل المستخدمين، وتُسهم في زيادة تفاعل الجمهور.

بناء ثقة المستخدمين بالمنظمة يُعدّ أحد أهم عوامل التفاعل الفعّال لا يرغب المستخدمون في التعامل إلا مع المنظمات التي تضمن خصوصية المعلومات ومستوى عالٍ من حماية البيانات. لذا، يجب على المنظمات إطلاع المستخدمين بوضوح على قواعد معالجة بياناتهم الشخصية، وضمان شفافية جميع عمليات التواصل. وهذا بدوره يعزز الثقة ويزيد من رغبة المستخدمين في التفاعل. كما تُعدّ جودة المحتوى بالغة الأهمية لمستخدمي الأجهزة المحمولة، إذ يجب أن تكون المعلومات مفهومة وذات صلة ومفيدة. فإغراق المستخدمين برسائل إعلانية أو تقديم معلومات غير ذات صلة قد يؤدي إلى انخفاض الاهتمام بالعلامة التجارية وضعف نتائج التسويق.

الجدول رقم (12) عوامل التفاعل الناجح مع مستخدمي الأجهزة المحمولة

العوامل	الأثر التنظيمي
التخصيص	زيادة ملائمة الرسائل التسويقية
سرعة التواصل	إعلام المستهلكين فوراً
سهولة الاستخدام	تحسين تجربة المستخدم
جودة المحتوى	زيادة تفاعل الجمهور
أمن البيانات	بناء الثقة في المنظمة
التعليقات	تحسين الاتصالات
توافر الخدمة	ضمان استمرار التفاعل
ملاءمة المعلومات	زيادة فعالية الاتصالات

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁵⁾.

يتطلب التفاعل مع مستخدمي الأجهزة المحمولة من المنظمات مراعاة خصائصهم السلوكية واحتياجاتهم وتوقعاتهم. حيث يتميز مستخدمو الأجهزة المحمولة بنشاطهم الكبير، وحاجتهم إلى المعلومات السريعة، ورغبتهم في الراحة، وتوقعهم لتفاعلات شخصية. وللتواصل بفعالية، يجب على المنظمات مراعاة الخصائص السلوكية لمستخدمي الأجهزة المحمولة، وضمان محتوى عالي الجودة، وخدمات رقمية سهلة الاستخدام، وأمن البيانات الشخصية.

الفصل الرابع

أنواع وأدوات التسويق عبر الهاتف المحمول

Types and tools of mobile marketing

مع ازدياد استخدام الهواتف الذكية، أصبح بالإمكان التفاعل مع العملاء مباشرة عبر أجهزتهم المحمولة، إذ يتيح التسويق عبر الهاتف المحمول استهدافاً دقيقاً بناءً على الموقع الجغرافي والخصائص الديموغرافية وسلوك المستخدم وبيانات أخرى تساعد في تحديد الأسواق المستهدفة، وذلك من خلال الاستفادة من أنواع وأدوات التسويق عبر الهاتف المحمول، حيث يربط المشتريين المحتملين بمحتوى وتطبيقات وإعلانات مناسبة للهواتف المحمولة، المصممة لترويج المنتجات أو العلامات التجارية. الهدف هو إيصال الرسالة المناسبة في الوقت المناسب باستخدام الأجهزة التي يفضلها المستخدمون (هواتفهم). حيث توفر منصة التسويق عبر الهاتف المحمول ثروة من الرؤى العملية حول سلوك المستخدم، ومعدلات التفاعل ومعدلات التحويل، وغيرها. حيث يتيح هذا النهج القائم على البيانات التحسين والتطوير المستمر للحملات التسويقية، مما يضمن أقصى عائد على الاستثمار، من خلال تلبية احتياجات العملاء وفقاً لشروطهم الخاصة، لم يعد الوصول إلى العملاء أثناء تنقلهم مجرد استراتيجية، بل ضرورة⁽¹⁾.

فوائد التسويق عبر الهاتف المحمول:

- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية
- تحسين التفاعل مع العملاء
- تعزيز المبيعات عبر الإنترنت وخارجها
- التواصل مع جمهور أوسع وأكثر تركيزاً
- جمع البيانات القيمة للحملات المستقبلية
- تحليل الوسائل الفعالة من حيث التكلفة لإقامة علاقات قوية ودائمة مع المستهلكين، أينما كانوا.

أنواع التسويق عبر الهواتف المحمولة: تشير أنواع التسويق عبر الهواتف المحمولة إلى مجموعة متنوعة من الأساليب متعددة القنوات المستخدمة في التسويق الرقمي، التي تهدف إلى جذب المستهلكين من خلال هواتفهم الذكية وأجهزة التابلت وغيرها من الأجهزة المحمولة. ومن بين أنواع التسويق عبر الهواتف المحمولة نجد ما يلي:

أنواع التسويق عبر الهواتف المحمولة

- التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة
- التسويق عبر رسائل متعددة الوسائط
- التسويق القائم على الموقع
- إعلانات البحث على الهاتف المحمول
- التسويق عبر روبوتات الدردشة
- التسويق بأستخدام رموز الاستجابة السريعة
- التسويق بأستخدام التطبيقات
- إشعارات الدفع
- نماذج الاشتراك (والغاء الاشتراك)
- التسويق عبر الهاتف المحمول داخل اللعبة

الشكل رقم (6) أنواع التسويق عبر الهاتف المحمول

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(2,3).

1. **التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة:** يعتبر وسيلة مباشرة وشخصية للتواصل مع العملاء فهي أكثر طرق الاتصال كفاءة، باستهداف الجمهور المناسب، وهم الأفراد الذين أبدوا اهتماما بالتواصل معك ولا يعترضون على تلقي رسائل من المنظمات التي يفضلونها، من أجل تحقيق أفضل النتائج، يجب أن تكون الرسائل النصية مختصرة وواضحة، وتحتوي على شيء جاذب مثل، قسيمة أو إشعارًا بحدث خاص أو تخفيضات. أجعل عرضك مختصرًا قدر الإمكان، لأن جذب انتباه القارئ، خاصةً عبر الهاتف المحمول أمر بالغ الأهمية لأن فرصتك قصيرة تكون لجذب انتباه القارئ ودفعه للتفاعل مع علامتك التجارية. كما يمكن للمنظمات استخدام الرسائل النصية القصيرة لأهداف متعددة، مثل الترويج للعروض الخاصة، وإرسال التذكيرات، أو تقديم خدمة العملاء بشكل شخصي، هذه الاستراتيجية ليست فعالة من حيث التكلفة فحسب، بل تحقق أيضًا معدلات تفاعل عالية، مما يجعلها أداة قيمة، من أجل تحقيق أقصى استفادة من التسويق عبر الرسائل النصية، يجب تضمين خيارات الاشتراك والغاء الاشتراك واستخدام القسائم، حيث يتم استخدام القسائم الرقمية، مثل رموز الخصم أو الروابط لعرض حصري، أكثر من أي قناة تسويقية أخرى.
2. **التسويق عبر الرسائل متعددة الوسائط:** يُعتبر تطورًا لتسويق الرسائل النصية، حيث يتيح للمنشآت إرسال محتوى متنوع مثل، الصور والفيديوهات والمقاطع الصوتية مباشرة إلى هواتف العملاء المحمولة، يُقدم هذا النوع من التسويق معلومات أكثر جاذبية من الرسائل النصية، مما يجعله فعالاً بشكل خاص عند مشاركة محتوى جاذب بصرياً أو

إيصال رسائل تستفيد من عناصر الوسائط المتعددة. مع ذلك، يتوجب على المنظمات التي تعتمد على خدمة الرسائل متعددة الوسائط أن تأخذ في الاعتبار أي نفقات بيانات قد يتحملها المستلمون أثناء تحسين المحتوى لضمان تقديم تجربة مستخدم مريحة⁽⁴⁾.

3. التسويق القائم على الموقع: تعد تقنيات التسويق المعتمدة على الموقع، مثل، الاستهداف عبر الهواتف المحمولة، والتحديد الجغرافي، والاستهداف الجغرافي، من أنواع التسويق عبر الهاتف المحمول المهمة، حيث يسمح للمنظمات تقديم محتوى وعروض للعملاء بناءً على موقعهم الجغرافي. وتستفيد هذه الاستراتيجية من تقنية نظام تحديد المواقع لإرسال رسائل إعلانية موجهة إلى الأجهزة المحمولة. مثلاً، يمكن لمتجر بيع بالتجزئة إرسال إشعارات بخصوصيات خاصة للعملاء المتواجدين في متجره أو بالقرب منه، لا يقتصر هذا النهج على زيادة أهمية الجهود التسويقية فحسب، بل يعزز من فرص التحويل من خلال الوصول إلى العملاء في المكان والوقت المناسبين، يتيح لك الاستفادة من بيانات الموقع في الوقت الحقيقي للحصول على رؤى حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم، التي يمكنك استخدامها لضبط استهدافك وتقديم عروض مخصصة، يؤدي هذا النوع من التسويق إلى زيادة التفاعل واستجابة أفضل، لأنه أكثر ملاءمةً لمواقع مستخدمي الهواتف المحمولة وما يفعلونه⁽⁵⁾.

4. إعلانات البحث على الهاتف المحمول: هي إعلانات مصممة خصيصاً لأجهزة الهاتف المحمول، وتظهر في نتائج محركات البحث، وتستهدف الباحثين عن المنتجات أو معلومات محددة. تستخدم المنظمات هذه الإعلانات كاستراتيجية فعالة لزيادة ظهورها وزيادة عدد الزيارات إلى المواقع الإلكترونية أو التطبيقات التي تعتمد بشكل كبير على عمليات البحث عبر الهاتف المحمول. مما يساعد المنظمات على تعزيز حضورها الإلكتروني، وفي الوقت نفسه، جذب العملاء المحتملين الذين يتصفحون عمليات البحث عبر الهاتف المحمول⁽⁶⁾.

5. التسويق عبر روبوتات الدردشة: هي خدمات دردشة تستخدم الذكاء الاصطناعي للتواصل مع العملاء أو مستخدمي الخدمات في موقعك الإلكتروني خلال أنشطة التسويق النصية. تعتبر وسيلة ممتازة للتعامل مع الأعمال المتكررة، وأتمتة الأسئلة البسيطة أو الأعمال التي لا تحتاج إلى تدخل بشري، يمكنك استخدام روبوتات الدردشة للترويج للمنتجات من خلال رسائل موجهة أو لتعزيز تفاعل المستخدمين.

6. التسويق بأستخدم رموز الاستجابة السريعة: تُعتبر وسيلة فعالة من حيث التكلفة والوقت للتسويق عبر الهاتف المحمول، حيث توفر روابط سلسلة بين التجارب المادية والرقمية، من خلال مسح هذه الرموز بواسطة الهاتف المحمول، يمكن للمستخدمين الوصول بسرعة إلى محتوى وخدمات متنوعة، مما يجعلها أداة متعددة الاستخدامات في مجالات عدة، على سبيل المثال، يمكن لمتاجر التجزئة وضع رموز الاستجابة السريعة على عبوات المنتجات أو شاشات العرض داخل المحلات لتقديم خصومات فورية، أو إعادة توجيه المستخدمين إلى صفحات ويب معينة، أو تقديم تفاصيل دقيقة عن المنتجات. كما يمكن للمطاعم الاستفادة من رموز الاستجابة السريعة لعرض قوائم الطعام، والسماح للطلب دون تلامس، وتسهيل الدفع، مما يعزز راحة العملاء وسلامتهم.

7. التسويق باستخدام التطبيقات: يقضي مستخدمو الهواتف المحمولة وقتًا كبيرًا على أجهزتهم، حيث يستخدمون تطبيقات متعددة. من أجل الوصول إليهم بنجاح وتشجيعهم على التفاعل مع محتواك، يقوم المسوقون غالبًا بتغيير استراتيجياتهم الرقمية لتكون مرتبطة بالتطبيقات، يشير التسويق داخل التطبيق إلى استخدام الإعلانات مباشرةً ضمن تطبيقات الهواتف الذكية. تتنوع هذه الطريقة من إعلانات الشريط والنوافذ المنبثقة، إلى أساليب أكثر تعقيدًا مثل المحتوى الدعائي أو المشتريات ضمن التطبيق. يكمن النجاح في هذا النوع من التسويق في التخصيص والملاءمة. عبر معرفة سلوك المستخدم في التطبيق، تستطيع المنظمات تصميم إعلانات تعكس اهتماماته وتفضيلاته، مما يزيد من فرص التفاعل والتحويل⁽⁷⁾.

8. إشعارات الدفع: تُعتبر الإشعارات الفورية وسيلة ممتازة للمنظمات التي تعتمد على التطبيقات المحمولة، حيث تساعد في إرسال التنبيهات والعروض المؤقتة، وتبقي المستخدمين على اطلاع دائم بأحدث العروض الترويجية، عند اشتراك المستخدمين في الإشعارات الفورية، ستظهر لهم التنبيهات على الشاشة الرئيسية حتى لو لم يستخدموا التطبيق بشكل مباشر، كما أن الإشعارات الفورية تلعب دورًا في رسائل التذكير بسلة التسوق وقنوات إعادة التفاعل. لزيادة فائدتها، يجب استخدام عناصر سهلة وسريعة مثل الأزرار والروابط السريعة، والحرص على أن تكون رسائلك قصيرة وممتعة وجاذبة باستخدام الرموز التعبيرية والعناصر المرئية الأخرى⁽⁸⁾.

9. نماذج الاشتراك: تعتبر نماذج الاشتراك وسيلة ممتازة للبدء في حملات التسويق عبر الأجهزة المحمولة لتوسيع نطاقها بطريقة أخلاقية ومستدامة. من خلال استخدام نماذج الاشتراك، يمكنك الحصول على موافقة الجمهور للتواصل معهم بشكل مباشر، يمكنك أيضاً جمع بيانات مهمة مثل عناوين البريد الإلكتروني وأرقام الهواتف المحمولة لتعزيز جهودك التسويقية، يمكنك اختيار نافذة منبثقة بسيطة أو استخدام أساليب أكثر تعقيدًا، مثل تقديم محتوى جاذب مع تنزيل مورد مجاني مقابل البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف. بالإضافة إلى ذلك، من الضروري توفير خيار إلغاء الاشتراك. عندما يعرف الأفراد إمكانية إلغاء الاشتراك، فإنهم يكونون أكثر استعدادًا لمشاركة معلومات الاتصال الخاصة بهم. كما أنهم سيكونون أكثر احتمالاً لإزالة أنفسهم من القوائم البريدية أو الرسائل النصية الخاصة بك، مما يوفر عليك العناء في حال امتنعوا عن الرد.

10. التسويق عبر الهاتف المحمول داخل اللعبة: تستقطب ألعاب الهواتف المحمولة جمهورًا واسعًا من العملاء المحتملين على نطاق عالمي. يشمل تسويق الإعلانات التي تظهر داخل الألعاب عن إعلانات ملء الشاشة أو إعلانات فيديو تقدم مكافآت، أو إعلانات تظهر بين المستويات، أو إعلانات تفاعلية، أو إعلانات يافطة أصلية، أو لوحات عرض. مع مرور الوقت تحسنت جودة ألعاب الهواتف المحمولة بشكل كبير، مما جعلها أكثر فاعلية من السابق. للحصول على نتائج مثلى، من الضروري اختيار المنصات المناسبة، وتحديد نوع الإعلان الملائم، واستغلال الإبداع في الرسائل عبر هذه القناة الرقمية⁽⁹⁾.

أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول: تعتمد فعالية التسويق عبر الهاتف المحمول بشكل كبير على اختيار أدوات التفاعل مع العملاء المناسبة. توفر التقنيات الحديثة عبر الهاتف المحمول فرصًا واسعة للتواصل مع الجمهور المستهدف، والترويج للمنتجات، وزيادة تفاعل المستخدمين، وبناء ولاء العملاء على المدى الطويل. تتضمن أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول مزيجًا من التقنيات والحلول البرمجية وقنوات الاتصال المستخدمة لإيصال المعلومات التسويقية عبر الأجهزة المحمولة. يتيح استخدامها للمنظمات الحفاظ على تواصل دائم مع عملائها، وإبلاغهم الفوري بالعروض الجديدة، وضمان مستوى عالٍ من تخصيص الرسائل التسويقية. يعتمد اختيار الأداة المناسبة على أهداف المنظمة التسويقية، وخصائص الجمهور المستهدف، وخصوصيات المنتجات المقدمة⁽¹⁰⁾.

الجدول رقم (13) أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول الرئيسية

أدوات للتحليل	
أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول المجانية	
Google Analytics هي أداة فعالة تُقدّم رؤى معمقة حول أداء التطبيقات وسلوك المستخدمين واكتسابهم. من خلال تتبع مقاييس مهمة، مثل تفاعل المستخدمين، ومعدلات الاحتفاظ بهم، وعدد مرات تثبيت التطبيق، وأحداث التحويل، يُمكن للمنظمات تدقيق تفاعلات المستخدمين داخل تطبيقات الهاتف المحمول. يُمكنها هذا التحليل من تحسين استراتيجيات التسويق وتحسين تجربة المستخدم بشكل عام.	
Flurry Analytics هي أداة تحليل مُصممة خصيصًا لتطبيقات الهاتف المحمول، وهي مجانية تُقدّم رؤى قيمة حول تفاعل المستخدمين، والاحتفاظ بهم، وسلوكهم داخل التطبيق. يتم تتبع مقاييس رئيسية، مثل مدة الجلسات، والمستخدمين النشطين، ومعدلات التحويل، مما يُمكن المنظمات من فهم تفاعلات المستخدمين مع التطبيق. من خلال اتخاذ قرارات مبنية على البيانات، كما يُمكن للمنظمات تحسين أداء التطبيقات وتعزيز تفاعل المستخدمين.	
App Annie هي منصة شاملة تتعمق في بيانات سوق التطبيقات، ورؤى المنافسين، واتجاهات الصناعة. تُمكن المنظمات من الوصول إلى معلومات مهمة، بما في ذلك عدد تنزيلات التطبيق، وتقدير الإيرادات، والتركيب السكانية للمستخدمين، وحصتها السوقية. بفضل هذه المعرفة، تستطيع المنظمات تحديد موقعها الاستراتيجي، وتحديد فرص النمو، وتحسين استراتيجيات التسويق تطبيقاتها.	
Usability Center هي منصة لاختبار المستخدمين والمنظمات من جمع الملاحظات حول قابلية استخدام التطبيقات وتصميمها. من خلال استخدام اختبارات قابلية الاستخدام عن بُعد، والاستطلاعات، واختبارات التفضيلات، تكتسب المنظمات رؤى ثاقبة حول تفاعلات المستخدمين مع تطبيقاتها المحمولة. تُثبت هذه الملاحظات أهميتها البالغة في تحديد مشاكل قابلية الاستخدام، وتحسين تجربة المستخدم، واتخاذ قرارات تصميم مدروسة.	

أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول المدفوعة	
AppsFlyer	هي منصة رائدة في تحليل التسويق عبر الهاتف المحمول، تُساعد المنظمات على تقييم فاعلية حملات التسويق عبر الهاتف المحمول. تُمكن البيانات الفورية حول تثبيت التطبيقات، والأحداث داخل التطبيق، ونسب الإيرادات، وتحليل عائد الاستثمار للمنظمات من تحسين استراتيجيات جذب المستخدمين، ومراقبة أداء الحملات عبر القنوات، وتعظيم عائد الاستثمار التسويقي.
Attentive	تتخصص في التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة المُخصصة لمنظمات التجارة الإلكترونية، وهي منصة مراسلة عبر الهاتف المحمول تُتيح إرسال رسائل مُستهدفة بناءً على تفضيلات العملاء، وسجل مشترياتهم، وسلوكيات تصفحهم. باستخدام هذه المنصة، يُمكن للمنظمات تعزيز تفاعل العملاء، وزيادة المبيعات من خلال حملات الرسائل عبر الهاتف المحمول، وبناء علاقات متينة مع جمهورها.
CleverTap	هي منصة تفاعل مع العملاء، تُقدم رسائل مُخصصة، وتحليلات سلوكية، وأدوات لتحسين الحملات التسويقية عبر الهاتف المحمول. من خلال تصميم حملات مُخصصة بناءً على سلوك المستخدم وتفضيلاته ومرحلة دورة حياته، تُعزز الشركات تفاعل عملائها، وترفع معدلات الاحتفاظ بهم، وتزيد من معدلات التحويل من خلال التواصل المُخصص.
أدوات التسويق الاجتماعي على الهاتف المحمول	
Instagram	يوفر إنستغرام خيارات متعددة. باستخدام إعلانات إنستغرام، يمكنك زيادة الوعي وربط الرسائل، وزيادة عدد الزيارات إلى موقعك الإلكتروني، أو تشجيع تنزيل تطبيقاتك المحمولة، يتمتع إنستغرام بنطاق وصول واسع للغاية. لحسن الحظ، وبفضل قوة استهداف الإعلانات يمكنك الوصول إلى هذا الجمهور بفاعلية باستخدام هذه الأداة التسويقية.
Facebook	بفضل الخيارات الرائعة التي يقدمها الفيسبوك للإعلان، يمكنك التسويق مباشرةً لمستخدمين محددين ضمن فئاتك السكانية المستهدفة. ولأن كل شيء يعتمد على عنوان URL (إذا كان لديك بكسل التتبع العالمي) كملن، يمكنك استهداف صفحات محددة على الهاتف المحمول. كما يمكن للمسوقين استخدام إعادة التسويق على الهاتف المحمول للوصول إلى المستخدمين بعد زيارتهم لموقعك الإلكتروني أو استخدام تطبيقك أو تزويدك بعنوانين بريدهم الإلكتروني.
أدوات لتسويق المحتوى على الهاتف المحمول	
WordPress/Medium	إذا كنت تدير موقعًا إلكترونيًا أو مدونة، أو تتطلع إلى إنشاء واحد، فإن كلاً من ووردبريس و Medium منصتان رائعتان متوافقتان مع الأجهزة المحمولة. أطلق ووردبريس صفحات الجوال المُسرّعة لتحسين وقت تحميل الصفحات على الأجهزة اللوحية والهواتف على موقعه الخاص والمواقع المُستضافة ذاتيًا. يوفر ووردبريس أيضًا تطبيقًا شاملاً للجوال يتيح لك تعديل المنشورات الحالية أو إنشاء منشورات جديدة من هاتفك المحمول. كما يحظى Medium، الذي أنشأه بعض الأشخاص الذين أنشأوا تويتر، بشعبية كبيرة بين جميع أنواع

المدونين. الموقع نفسه وجميع الصفحات المنشورة متوافقة مع الأجهزة المحمولة، كما يوفر Medium تطبيقًا يتيح لك قراءة المنشورات وتعديلها وإنشائها، والرد على منشورات الآخرين. يمكنك استخدام هذه المنصة لإعادة نشر المحتوى الموجود بالفعل على مدونة موقعك، أو إنشاء منشور جديد أثناء التنقل.	
هي منصة مُطوّرة من LinkedIn ، بالغة الأهمية لكل من قدّم عرضًا تقديميًا في مؤتمر أو ندوة إلكترونية، ولمن يرغب في الإشارة إلى هذا العرض. حيث تعدّ الواجهة الأمثل لنشر معارفك. والأفضل من ذلك، أن محتواك المنشور لن يبقى دون أن يلاحظه أحد؛ إذ يصل 80% من الزوار إلى الموقع من خلال عمليات بحث مُحددة، مما يُوصلهم مباشرةً إلى نوع المحتوى الذي يبحثون عنه ويزيد من انتشارك. كما توفر أزرارًا للتواصل الاجتماعي قابلة للمشاركة، وقسمًا للتعليقات للأسئلة ، ويُظهر تاريخ نشر الشرائح (وهو أمر رائع لضمان دقة البيانات).	SlideShare
أدوات لإدارة مواقع الويب المحمولة	
هي منصة لمساعدة المواقع على تحليل سهولة الاستخدام على الهاتف المحمول ، قدمت جوجل اختبار التوافق مع الهاتف المحمول وتقرير سهولة الاستخدام على الجوال. اختبار التوافق مع الجوال بسيطة: أدخل عنوان URL لصفحة الويب الخاصة بك، وسيُصدر جوجل تقريرًا أساسيًا يقول أن هذه الصفحة متوافقة مع الهاتف المحمول!" (أو ليست كذلك) ولقطة شاشة توضح كيف تبدو على جهاز محمول. تقرير سهولة الاستخدام على الهاتف المحمول مشابه، ولكنه يُقدم نظرة أكثر تعمقًا على كيفية حدوث مشكلات الهاتف المحمول الرئيسية في جميع أنحاء الموقع، وليس فقط في صفحة واحدة. كما تُقدم جوجل دليلًا حول كيفية تخصيص موقع ويب للجوال، وكيفية تهيئة تحسين محركات البحث للهاتف المحمول.	Google's Mobile-Friendly Testing Tool
هي أداة مجانية تساعدك على قياس سرعة تحميل الموقع الإلكتروني. تتحقق الأداة من إصداري الهاتف المحمول وسطح المكتب، ثم تقدم اقتراحات لتحسين الموقع. لا تقتصر فائدة هذه الأداة على عرض أرقام السرعة فحسب، بل تقدم نصائح تستند إلى أفضل ممارسات جوجل لتحسين أداء الويب. تقدّم "إحصاءات تقارير عن تجربة المستخدم في صفحة معيّنة على كلّ من الأجهزة المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المكتبية، وتقدّم اقتراحات حول كيفية تحسين تلك الصفحة. حيث توفر بيانات كل من المعمل والميدان حول الصفحة. تكون بيانات المختبر مفيدة لتصحيح أخطاء المشاكل، لأنّه يتم جمعها في بيئة خاضعة للرقابة.	Google's PageSpeed Tools
أدوات للإعلان عبر الهاتف المحمول	
نظرًا لتأكيد جوجل على فلسفة "الأجهزة المحمولة أولاً"، وتقوى عمليات البحث عبر الأجهزة المحمولة على أجهزة الكمبيوتر المكتبية، فقد أضافت الأداة ميزات جديدة رائعة للتحقق من أداء حسابات الدفع بالنقرة . أهم تحديث للأجهزة المحمولة هو قسم مُجدد بالكامل حول إعلانات الأجهزة المحمولة. ورغم أنه متاح حصريًا لعملاء WordStream ، إلا أنه يوفر	AdWords Performance Grader

تكلفة النفقة النسبية للأجهزة المحمولة، ويسجل مقدار إنفاق الحساب على الأجهزة المحمولة مقارنةً بمعايير الصناعة. إذا لم تكن عميلًا لدى WordStream ، فلا تقلق. يتم الآن تحليل معدل النقر إلى الظهور وتحسين الإعلانات النصية حسب أجهزة الكمبيوتر المكتبية والأجهزة اللوحية والأجهزة المحمولة، كما تمت إضافة ميزة فحص إلى "أفضل الممارسات" للبحث عن معدلات عروض أسعار الأجهزة المحمولة في المجموعات الإعلانية.	
إذا كان لديك أي أصدقاء يسعون للحصول على بطاقة ستاربكس الذهبية، فربما تعلم مدى أهمية تطبيق ستاربكس للدفع عبر الهاتف المحمول بالنسبة لهم. طرحت Apple تطبيق Wallet على أجهزة iPhone مع نظام iOS 6 ، الذي يدعم الدفع عبر الهاتف المحمول لعدد من البائعين، يمكنك الاختيار من بين محفظة Google أو محفظة Square أو PayPal. هذه التطبيقات مزودة بحماية من الاحتيال وتبنيات دفع فورية. هذه التطبيقات ستظهر عملك كخيار تسوق عند تنزيل أي شخص للتطبيق.	Mobile Pay
أدوات إدارة الوقت عبر الهاتف المحمول	
هي تطبيق لأفضل وسائل توفير الوقت حيث تتيح لك جدولته منشوراتك على مواقع التواصل الاجتماعي مباشرةً من هاتفك، فلا داعي للقلق بشأن التغريد طوال الوقت أو أثناء السفر أو الإجازة. يتوفر كلٌّ من Hootsuite و Buffer على نظامي iOS و Android Buffer متوفر أيضًا على BlackBerry! ، ويتيح لك إدارة حسابات متعددة، وإنشاء المنشورات وتعديلها، وإدارة الردود. يمكنك إدارة ما يصل إلى ثلاثة حسابات على Hootsuite مجانًا، وأربعة حسابات على Buffer تساعدك كلتا الأدوات التسويقيتين على اختصار المنشورات وإضافة روابط إليها، وجدولة أوقات التفاعل المثالية، وتوفير تحليلات لنشاط منشوراتك.	Buffer/Hootsuite
هي وسيلة مرئية لتنظيم وإدارة المشاريع، وهي منصة يُمكن للجميع الوصول إليها للاطلاع على حالة مبادرة معينة، وتكليف أنفسهم بمهمة. كما أن لديهم تطبيقات الهاتف المحمول على نظامي iOS و Android! يمكنك تلقي إشعارات على هاتفك أو جهازك اللوحي تتضمن تحديثات أو تنكيرات، ومواصلة إدارة المشاريع حتى وأنت بعيد عن جهاز الكمبيوتر.	Trello
هي اختصار لـ "سجلّ قابل للبحث لجميع المحادثات والمعرفة"، وهو منصة متعددة الاستخدامات للتواصل المكتبي. يمكنك بسهولة مشاركة الملفات وملفات PDF والصور وجدول البيانات ومقاطع فيديو YouTube مع زملائك في العمل عبر الرسائل المباشرة أو القنوات الخاصة أو القنوات المفتوحة. كل ذلك متاح عبر البحث، ويمكنك ربط جميع أدواتك وتطبيقاتك ومنصاتك المهمة بـ Slack لتلقي الإشعارات مباشرةً من داخله.	Slack
أدوات تحسين محركات البحث	
منصة شاملة للبرمجيات، توفر أدوات متكاملة لتحسين محركات البحث، تحليل المنافسين، البحث عن الكلمات المفتاحية، تسويق المحتوى، والإعلانات المدفوعة وإدارة وسائل	SEMRush

التواصل الاجتماعي، لمساعدة المنظمات على فهم وتحسين ظهورها ونموها على الإنترنت بشكل فعال.	
أدوات للرسائل النصية القصيرة والتنبيهات	
هي منصة تسويق عبر الرسائل النصية القصيرة ، مصممة لمساعدة المنظمات على التواصل مع عملائها بسهولة وسرعة، مما يتيح إرسال رسائل جماعية ورسائل وسائل متعددة (MMS)، وإعداد أتمتة للرسائل، وإدارة جهات الاتصال، وتتبع أداء الحملات من خلال تحليلات وتقارير مفصلة. تستخدم لزيادة المبيعات، وإرسال تذكيرات المواعيد، والترويج للعروض، وتحسين خدمة العملاء	EZ Texting
هو اسم شركة تقنية تقدم منصة لتجارب العملاء عبر التطبيقات والمواقع، تدير الإشعارات والتفاعلات الرقمية.	Airship
هو تطبيق مجاني من واتساب مصمم خصيصًا للمنظمات الصغيرة والمتوسطة، يتيح لها التواصل مع عملائها بطريقة احترافية وفعالة، عبر أدوات مدمجة لأتمتة الردود، إنشاء ملف تعريف للعمل (معلومات أساسية، موقع، بريد إلكتروني)، عرض المنتجات في كتالوج، وتنظيم الرسائل والعملاء، مما يساعد على بناء الثقة وزيادة المبيعات، ويعمل بنفس سهولة تطبيق واتساب مسنجر الأصلي	WhatsApp Business
هي منصة تفاعل عملاء قوية وسهلة الاستخدام، تسمح للشركات بإرسال رسائل وإشعارات عبر قنوات متعددة مثل إشعارات الدفع للهاتف المحمول والويب، والبريد الإلكتروني، والرسائل داخل التطبيق، والرسائل النصية القصيرة، بهدف زيادة تفاعل المستخدمين وتحسين تجربة العملاء، وتتميز بتوفير أدوات للتخصيص والتحليل وإرسال الرسائل بشكل آلي ومستهدف.	OneSignal
أدوات التسويق عبر قنوات متعددة	
هي منصة تسويق رقمي شاملة ومتعددة القنوات، تمكّن المنظمات من أتمتة حملاتها التسويقية والتواصل مع عملائها عبر البريد الإلكتروني، الرسائل القصيرة ، الإشعارات الفورية، وروبوتات الدردشة على منصات مثل واتساب، تلجرام، وفيسبوك. تقدم المنصة أدوات متكاملة تشمل بناء صفحات الهبوط، لإدارة علاقات العملاء، وبناء دورات تدريبية عبر الإنترنت لمساعدتهم على تبسيط عمليات التسويق والمبيعات من البداية للنهاية.	SendPulse
أدوات تحسين التطبيق للظهور بمتاجر التطبيقات	
هي منصة ذكاء تسويقي للتطبيقات تعمل بالذكاء الاصطناعي لمساعدة مطوري وناشري التطبيقات على تحسين أداء تطبيقاتهم في متاجر التطبيقات وزيادة التنزيلات، من خلال أدوات متكاملة تشمل تحسين ظهور التطبيق، وإدارة إعلانات البحث، وتحليل المنافسين، وإدارة تقييمات ومراجعات التطبيق باستخدام بيانات دقيقة.	AppTweak
هي منصة متكاملة تساعد مطوري وناشري تطبيقات الهواتف الذكية على تحسين أداء تطبيقاتهم وزيادة تنزيلاتها من خلال أدوات لتحسين ظهورها في متاجر التطبيقات، وإدارة	Mobile Action

حملات الإعلانات، وتحليل المنافسين، وتحسين الكلمات المفتاحية، وتتبع أداء التطبيقات والمستخدمين، هي بمثابة أداة "SEO" لتطبيقات الموبايل، تقدم رؤى وبيانات لاتخاذ قرارات استراتيجية لنمو التطبيق.	
هي منصة تعتمد على الذكاء الاصطناعي لمساعدة مطوري التطبيقات والمسوقين على إدارة وتحسين أداء تطبيقاتهم عبر متاجر التطبيقات، من خلال أتمتة التعامل مع مراجعات المستخدمين، تحليل مشاعر المستخدمين، مراقبة أداء المنافسين، تتبع مقاييس تحسين متجر التطبيقات، وتقديم رؤى قيمة لتحسين المنتج وزيادة التنزيلات والمبيعات.	AppFollow
هي منصة رائدة مدعومة بالذكاء الاصطناعي متخصصة في تحسين ظهور التطبيقات في متاجر التطبيقات، مصممة لمساعدة المطورين والمسوقين على زيادة رؤية تطبيقاتهم العضوية، وتحسين أداءها، وزيادة التنزيلات من خلال أدوات قوية للبحث عن الكلمات المفتاحية، وتحليل المنافسين، وإدارة المراجعات، وتوطين قوائم التطبيقات عبر أسواق عالمية متعددة، مما يسهل إدارة استراتيجيات النمو بشكل مركزي وفعال.	App Radar

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (11، 12، 13، 14، 15).

تُعدّ أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول عناصر أساسية في أنشطة التسويق الحديثة، وتضمن تفاعلاً فعالاً بين المنظمات والمستهلكين. ويتيح استخدام التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة، وتطبيقات الهاتف المحمول، والإشعارات الفورية، ورموز الاستجابة السريعة، والرسائل الفورية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وخدمات تحديد المواقع، للمنظمات تحسين فعالية اتصالاتها التسويقية، وتعزيز خدمة العملاء، وتقوية مكانتها التنافسية في السوق. كما يُوسّع تطور التقنيات الرقمية آفاق استخدام أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول. حيث توفر أدوات التسويق الحديثة عبر الهاتف المحمول مستوى عالٍ من التخصيص والسرعة وسهولة الوصول إلى المعلومات. ويُسهّم استخدامها الشامل في تعزيز ولاء العملاء، وتحسين القدرة التنافسية للمنظمات، وخلق فرص إضافية لتطوير الأعمال في سياق التحول الرقمي للاقتصاد⁽¹⁶⁾.

قياس نتائج التسويق عبر الهاتف المحمول : يعتمد تحديد العناصر التي تقيسها على أهدافك وغاياتك، فالأمر يختلف بناءً على ما إذا كنت تقيس نجاح حملة إعلانية للهاتف، أو مبيعات تطبيق هاتف جديد أو عدد زوار موقعك أو الزيارات الحقيقية لمتجرك على أرض الواقع. بصرف النظر عن تطبيقات الهاتف التي تُباع كمنتجات، يجب أن تكون معظم القياسات مألوفة لك، وهناك مؤشرات شهيرة مهمة في هذا الصدد ومنها:

- نسبة النقر إلى الظهور.
- عدد مرات الظهور.
- عدد الزيارات للموقع.
- عدد مشاهدات الصفحة.
- مدة الزيارة.

- عدد الزائرين الجدد.
- تكرار الزيارة.

نصائح للتسويق عبر الهاتف المحمول:

- اختبر توافق موقعك مع الهواتف المحمولة.
- اعلم أن كل نوع من الهواتف يتعامل المواقع الإلكترونية بشكل مختلف.
- اجعل صفحات موقعك أقل من 5 ميجا بايت.
- اضبط تباعد الأحرف على 0 بكسل أو أعلى.
- قم بتنفيذ Accelerated mobile pages – AMP لتسريع تحميل صفحات الويب على الأجهزة المحمولة بشكل شبه فوري.

تحليل المقاييس التي يجب الانتباه إليها بشكل دائم : مراقبة مؤشرات الأداء الرئيسية للحصول على رؤى قيمة يمكن أن تساعدك على تحسين استراتيجيتك، وضمان أن تكون جهود التسويق عبر الهاتف المحمول فاعلة وجاذبة. هذه الاستراتيجية ضرورية لتسهيل اتخاذ القرارات المستندة إلى البيانات وتعظيم فعالية حملاتك التسويقية

- **معدل التحويل:** قم بقياس النسبة المئوية للمستخدمين الذين يتخذون الإجراء المطلوب، مثل إجراء عملية شراء، أو الاشتراك في النشرة الإخبارية، أو تنزيل تطبيق.
- **مقاييس التفاعل:** تتبع مقاييس تفاعل المستخدمين، مثل، معدل النقر والوقت المستغرق في الصفحة، ومدة جلسة التطبيق. توفر هذه المقاييس رؤى حول كيفية تفاعل المستخدمين مع محتوى التسويق عبر الهاتف المحمول، مما يتيح لك تقييم فعالية رسائلك وتجربة المستخدم.
- **تحليلات التطبيقات:** أدوات تحليلات التطبيقات تكشف معلومات حول سلوك المستخدمين، ومعدلات الاحتفاظ بهم، والإجراءات داخل التطبيق. تعرف على كيفية تصفح المستخدمين لتطبيقك، والميزات التي يتفاعلون معها أكثر، والأماكن التي يتوقفون فيها عن الاستخدام.
- **اختبار A/B :** لمقارنة مختلف حملاتك التسويقية عبر الهاتف المحمول. اختبر مختلف الرسائل، والعناصر المرئية، ودعوات العمل، واستراتيجيات الاستهداف لتحديد العناصر الأكثر فاعلية.
- **تحليل الإسناد:** من التحويلات والإجراءات لفهم قنوات التسويق والحملات التي تُحدث التأثير الأكبر. يساعدك هذا المقياس على تخصيص مواردك بفعالية وتحسين ميزانية التسويق عبر الهاتف المحمول^(17,18).

تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول:

أدى تطور الاقتصاد الرقمي وتقنيات الهاتف المحمول إلى ظهور أساليب جديدة لترويج المنتجات، حيث تعتمد المنظمات الحديثة بشكل متزايد على تقنيات الهاتف المحمول لجذب العملاء، وبناء ولاء المستهلكين، وتحسين فعالية

جهود التسويق. وعلى عكس أدوات التسويق التقليدية، تُمكن تقنيات الهاتف المحمول الحديثة من التواصل الشخصي على نطاق واسع، والتفاعل السريع مع المستخدمين، والحصول على تحليلات فورية. تمثل تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول الحديثة مزيجاً من الأدوات والحلول الرقمية القائمة على الأجهزة المحمولة، والإنترنت عبر الهاتف المحمول، وأنظمة التحليلات، ومنصات التواصل المبتكرة. ويتيح استخدامها للمنظمات توسيع نطاق فرصها في التفاعل مع الجماهير المستهدفة بشكل كبير، وتحسين فعالية جهود التسويق.

الجدول رقم (14) تقنيات الترويج عبر الهاتف المحمول

التكنولوجيا	الهدف الرئيسي
الإعلان عبر الهاتف المحمول	الترويج للسلع والخدمات
التسويق القائم على الموقع الجغرافي	الترويج المحلي
تقنيات الإشعارات الفورية	توفير المعلومات الفورية
تقنيات رموز الاستجابة السريعة	سهولة الوصول إلى المعلومات
وسائل التواصل الاجتماعي	تطوير العلامة التجارية
تطبيقات الهاتف المحمول	الاحتفاظ بالعملاء
النكاء الاصطناعي	تخصيص الاتصالات
البيانات الضخمة	تحليل سلوك المستخدم

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(19,20).

تحتل تطبيقات الهاتف المحمول مكانة خاصة بين تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول الحديثة، حيث تُمكن التطبيقات الخاصة بالمنظمات من الحفاظ على تواصل دائم مع العملاء، وتطبيق برامج الولاء، وتقديم خدمات إضافية، وخلق تجربة مستخدم فريدة.

الجدول رقم (15) مزايا تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول

المزايا	النتائج العملية
التخصيص	عروض مخصصة للمستخدمين
اتصال فائق السرعة	معلومات سريعة للعملاء
وصول واسع للجمهور	زيادة عدد جهات الاتصال
تحليلات فورية	تحسين جودة القرارات الإدارية
استهداف جغرافي	زيادة ملائمة الرسائل الإعلانية
أتمتة العمليات	خفض تكاليف التسويق
التفاعلية	زيادة تفاعل المستخدمين
المرونة	سرعة تكييف الحملات التسويقية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(21,22).

يُعدّ دمج مختلف التقنيات الرقمية في نظام اتصالات موحد اتجاهاً واعداً لتطوير الترويج عبر الأجهزة المحمولة. يُتيح الجمع بين تطبيقات الهاتف المحمول، ووسائل التواصل الاجتماعي، والذكاء الاصطناعي، وخدمات تحديد المواقع، مع ابتكار حلول شاملة للتفاعل مع المستهلكين، وزيادة فاعلية الأنشطة التسويقية بشكل ملحوظ (23).

الجدول رقم (16) مقارنة بين أساليب الترويج التقليدية والترويج عبر الهاتف المحمول

المعايير	عرض ترويجي تقليدي	ترويج حديث عبر الهاتف المحمول
التخصيص	محدود	عالي
سرعة التواصل	متوسط	فوري
التعليقات	محدود	مستمر
التحليلات	جزئي	مفصل
الاستهداف الجغرافي	محدود	عالي
الأتمتة	أدنى	عالي
قابلية قياس النتائج	محدود	كامل
تكييف المستهلك	منخفض	عالي

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (24).

أصبحت تقنيات التسويق عبر الهاتف المحمول عنصراً أساسياً في أنشطة التسويق للمنظمات. يُسهم استخدامها في زيادة فعالية الاتصالات، وتحسين تجربة العملاء، وخلق مزايا تنافسية مستدامة في الاقتصاد الرقمي. كما تُوسّع هذه التقنيات بشكل ملحوظ قدرات المنظمات في مجال الاتصالات التسويقية. ويتيح استخدام الإعلانات عبر الهاتف المحمول، وخدمات تحديد المواقع، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول، والذكاء الاصطناعي، وتقنيات البيانات الضخمة، تفاعلات أكثر فعالية مع المستهلكين، كما يضمن مستوى عالٍ من تخصيص الرسائل التسويقية. ويُسهم الاستخدام المتكامل للتقنيات الحديثة في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات، وتحسين خدمة العملاء، وخلق مزايا سوقية مستدامة. وسيُسهّل المزيد من تطوير التقنيات الرقمية ظهور أدوات جديدة للترويج عبر الهاتف المحمول، وتوسيع نطاق تطبيقاتها العملية (25).

الفصل الخامس

فاعلية الاتصالات عبر الهاتف المحمول

Effectiveness of mobile phone communications

في الاقتصاد الرقمي المعاصر، تتحدد فاعلية المنظمات إلى حد كبير بجودة تفاعلها مع المستهلكين. وقد أحدث تطور تقنيات الهواتف المحمولة تغييراً جذرياً في طبيعة عمليات التواصل، موفراً للمنظمات فرصاً جديدة لبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها والحفاظ عليها. أصبحت الأجهزة المحمولة قناة حيوية لتبادل المعلومات، مما يستلزم تطوير اتصالات فاعلة عبر الهاتف المحمول كعنصر أساسي في أنشطة التسويق الحديثة⁽¹⁾.

التواصل الفعال عبر الهاتف المحمول هو عملية نقل المعلومات بين المنظمة والمستهلك باستخدام تقنيات الهاتف المحمول، مما يضمن تحقيق الأهداف التسويقية وخلق تجربة مستخدم إيجابية. وعلى عكس أشكال التواصل التقليدية، يتميز التفاعل عبر الهاتف المحمول بسرعة نقل المعلومات العالية، والتفاعلية، والتخصيص، والقدرة على تلقي التعليقات في الوقت الفعلي. حيث يركز نجاح الاتصالات المحمولة على معرفة عميقة لاحتياجات المستخدمين وتوقعاتهم. يسعى المستهلكون إلى الحصول على المعلومات بسرعة وسهولة وبأفضل صورة ممكنة. إذ يتوقعون من المنظمات الاستجابة الفورية لطلباتهم، وتقديم خدمات عالية الجودة، وتوفير تجربة شخصية. لذا، يجب أن تُبنى الاتصالات المحمولة الناجحة على التركيز على العميل، وتوفير معلومات محدثة، والتحسين المستمر لتفاعلات المستخدم⁽²⁾.

يُعدّ التحديد الدقيق للجمهور المستهدف شرطاً أساسياً لتطوير اتصالات محمولة فعّالة. يجب على المنظمات مراعاة العمر والخصائص الاجتماعية والاقتصادية والسلوكية للمستهلكين عند تطوير برامج الاتصالات. يُمكن تحليل خصائص الجمهور المستهدف من اختيار قنوات الاتصال الأنسب وصياغة رسائل تسويقية تُناسب اهتمامات المستخدمين على أفضل وجه.

الجدول رقم (17) المبادئ الأساسية للاتصالات المحمولة الفعّالة

المبدأ	المحتوى
التركيز على العميل	التركيز على احتياجات المستخدمين وتوقعاتهم
التخصيص	نهج فردي لكل عميل
الكفاءة	توفير سريع للمعلومات الضرورية
التوافر	سهولة الوصول إلى المعلومات في أي وقت
التفاعلية	إمكانية التفاعل المتبادل
تسلسل	أسلوب ومحتوى موحد للتواصل
الملاءمة	معلومات مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات المستخدم الحالية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(3,4).

أهم عوامل نجاح الاتصالات عبر الأجهزة المحمولة:

- **تخصيص الرسائل:** تُمكن التقنيات الحديثة المنظمات من استخدام بيانات حول تفضيلات المستخدمين، وسجلات الشراء، وأنماط السلوك لإنشاء عروض مُخصصة. وتُعتبر الرسائل المُخصصة أكثر استجابةً من قبل المستهلكين مقارنةً برسائل الإعلانات العامة، مما يُساهم في فعالية الجهود التسويقية⁽⁴⁾.
- **جودة محتوى الرسائل:** تعد بالغة الأهمية، إذ يجب أن تكون المعلومات مفهومة وموجزة ومفيدة للمستهلكين. وتتطلب الخصائص الفريدة للأجهزة المحمولة تكييف المحتوى مع ظروف العرض على هذه الأجهزة. ونظرًا لأن المستخدمين يتفاعلون غالبًا مع المعلومات على الشاشات الصغيرة للهواتف، يجب أن تكون الرسائل موجزة وجذابة بصريًا وسهلة الفهم.
- تعتمد فاعلية الاتصالات المحمولة بشكل كبير على اختيار قنوات التفاعل مع المستهلكين.** تستخدم المنظمات مجموعة متنوعة من أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول، بما في ذلك الرسائل النصية القصيرة، وتطبيقات الهاتف المحمول، والإشعارات الفورية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والرسائل الفورية، والبريد الإلكتروني. لكل قناة من هذه القنوات خصائصها المميزة، ويتم استخدامها وفقًا لأهداف النشاط التواصلي⁽⁵⁾.
- التغذية الراجعة تُعدّ عنصرًا هامًا في الاتصالات المحمولة.** تُمكن المنظمات من الحصول على معلومات حول ردود فعل المستخدمين بشكل فوري تقريبًا. يُتيح تحليل التغذية الراجعة تحديد نقاط القوة والضعف في الأنشطة التواصلية، وتحسين محتوى الرسائل، وتعزيز جودة التفاعل مع العملاء. لتطوير اتصالات محمولة فعّالة، يجب على المنظمات ضمان التسلسل عبر جميع قنوات الاتصال. ينبغي أن يحصل المستخدمون على تجربة علامة تجارية موحدة، بغض النظر عما إذا كانوا يستخدمون تطبيقًا للهاتف المحمول، أو شبكة تواصل اجتماعي، أو رسائل فورية، أو موقع المنظمة الإلكتروني. يُعزز التواصل المتسلسل الثقة في المنظمة ويُحسّن فعالية الأنشطة التسويقية⁽⁶⁾.

الجدول رقم (18) العوامل المؤثرة على فعالية الاتصالات المحمولة

العوامل	الأثر على النتائج
تخصيص الرسائل	زيادة تفاعل المستخدمين
جودة المحتوى	تحسين فهم المعلومات
سرعة التواصل	زيادة رضا العملاء
سهولة استخدام واجهة المستخدم	تحسين تجربة المستخدم
التقييمات	تحسين التفاعل
موثوقية قنوات التواصل	استقرار عملية التواصل
ثقة العلامة التجارية	بناء علاقات طويلة الأمد
مدى ملاءمة المعلومات	زيادة فعالية التواصل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(7,8).

تتيح تقنيات الهاتف المحمول للمنظمات استخدام أنظمة إدارة الاتصالات الآلية. حيث تضمن هذه الأنظمة إيصال الرسائل في الوقت المناسب، وتصنيف الجمهور، وتخصيص المحتوى. تُسهم الأتمتة في تحسين كفاءة الاتصالات وخفض تكاليف تفاعل العملاء. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات المراسلة دورًا هامًا في الاتصالات الهاتفية الفعّالة، إذ تضمن مستويات عالية من تفاعل المستخدمين وتُتيح فرصًا إضافية للتفاعلات غير الرسمية بين المنظمات والمستهلكين. تُمكن هذه المنصات من النشر السريع للمعلومات، وجمع الملاحظات، وتطوير مجتمعات المستخدمين حول العلامة التجارية^(9,10).

في بيئة شديدة التنافس، تُعد سرعة الاستجابة لطلبات المستخدمين بالغة الأهمية. يتوقع المستهلكون حلًا سريعًا للمشاكل وتلقي المعلومات اللازمة في أسرع وقت. لذلك، يجب على المنظمات ضمان توافر قنوات الاتصال بشكل دائم وإدارة تفاعلات العملاء بفعالية.

تخصيص الرسائل النصية عبر الهاتف المحمول: في ظل الاقتصاد الرقمي المتطور اليوم، أصبح التخصيص عاملاً أساسياً في تعزيز فعالية التسويق عبر الهاتف المحمول. فالنمو المتسارع لحجم المعلومات وتزايد المنافسة على جذب انتباه المستهلكين يؤديان إلى تراجع فعالية وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية تدريجياً. ويتوقع المستخدمون تلقي رسائل تتناسب مع اهتماماتهم واحتياجاتهم وأنماط سلوكهم. ونتيجة لذلك، تتجه المنظمات بشكل متزايد إلى استخدام أساليب مخصصة للتفاعل مع العملاء عبر تقنيات الهاتف المحمول.

يُعرف تخصيص الرسائل النصية عبر الهاتف المحمول بأنه عملية تكييف المحتوى ووقت الإرسال وطريقة عرض المعلومات مع خصائص مستخدم معين أو مجموعة مستخدمين. والهدف الرئيسي من التخصيص هو زيادة ملائمة الرسائل وخلق تجربة مستخدم إيجابية⁽¹¹⁾.

الجدول رقم (19) الأنواع الرئيسية لتخصيص الرسائل عبر الهاتف المحمول

الخصائص	تخصيص الفيديو
استخدام العناصر الغذائية في الأغراض الشخصية	التخصيص على الصور
معرفة العميل الحقيقي والمقترح	التخصيص المبكر
استخدام بيانات الملكية	التخصيص الجغرافي
أحصل على الوقت المناسب	التخصيص الفوري
أحصل على السعادة والبول والحالة الاجتماعية	التخصيص الديموغرافي
التشكيل مقترحات الشراء الأساسية السابقة	التخصيص من خلال شراء التاريخ

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹³⁾.

يستند تخصيص الرسائل عبر الهاتف المحمول إلى استخدام بيانات المستهلك. تشمل مصادر المعلومات تطبيقات الهاتف المحمول، والمواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وبرامج الولاء، وغيرها من الخدمات الرقمية. تُعدّ تجزئة الجمهور مرحلة مهمة من مراحل التخصيص، حيث يختلف المستهلكون في اهتماماتهم وتفضيلاتهم ومستوى دخلهم وخصائص أخرى. يُمكن تقسيم المستخدمين إلى مجموعات متميزة المنظمات من تطوير برامج تواصل متخصصة وتحسين فعالية التفاعلات مع فئات العملاء المختلفة^(13، 14).

الجدول رقم (20) مصادر البيانات لتخصيص الاتصالات عبر الهاتف المحمول

مصدر البيانات	المعلومات المستخدمة
تطبيقات الجوال	سلوك المستخدم
مواقع الويب	سجل التصفح
برامج الولاء	سجل الشراء
وسائل التواصل الاجتماعي	الاهتمامات والتفضيلات
خدمات تحديد الموقع الجغرافي	موقع المستخدم
الاستبيانات عبر الإنترنت	احتياجات وتوقعات العميل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁵⁾.

يتطلب التخصيص الفعال تحليلاً مستمراً لنتائج الاتصالات. يجب على المنظمات تقييم استجابات المستخدمين للرسائل المخصصة، وتحليل معدلات التفاعل والتحويل، وتحسين أساليبها بناءً على النتائج. تُعدّ الرسائل النصية المخصصة عبر الهاتف المحمول عنصراً أساسياً في الاتصالات المحمولة. يُمكن استخدام المنظمات للأساليب المخصصة من تحسين فعالية أنشطتها التسويقية بشكل ملحوظ، وتعزيز خدمة العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين. كما تُعتبر الرسائل النصية المخصصة عبر الهاتف المحمول من أكثر الأدوات فعالية في التسويق عبر الهاتف المحمول، إذ تتيح تخصيص الرسائل وفقاً لخصائص كل مستخدم، مما يزيد من ملاءمة الرسائل، ويعزز جودة التفاعل بين المؤسسات والمستهلكين.

تحسين فعالية تفاعل العملاء: في بيئة شديدة التنافس، يعتمد نجاح أي منظمة بشكل كبير على جودة تفاعلاتها مع عملائها. وقد أحدث تطور تقنيات الهاتف المحمول تغييراً جذرياً في أساليب التواصل، موفراً للمنظمات فرصاً جديدة لبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين وتعزيز رضاهم. حيث يتطلب التفاعل الفعال مع العملاء إنشاء قنوات تواصل مريحة، في الوقت المناسب، وتكون شخصية. يتوقع المستهلكون الحصول على معلومات سريعة، وخدمة عالية الجودة، والقدرة على التفاعل مع المنظمة في الوقت الذي يناسبهم. ولذلك، أصبحت تقنيات الهاتف المحمول أداة أساسية لتحسين خدمة العملاء⁽¹⁷⁾.

تضمن هذه الأدوات إمكانية وصول المنظمة المستمر إلى عملائها، وتُتيح فرصاً إضافية لبناء علاقات طويلة الأمد.

لذا، يتطلب تحسين فعالية التفاعل مع العملاء اتباع نهج شامل يعتمد على استخدام تقنيات الهاتف المحمول، والتواصل الشخصي، والأدوات الرقمية الحديثة. وتساهم التفاعلات الفعالة في تعزيز ولاء العملاء، وتحسين جودة الخدمة، ورفع مستوى تنافسية المنظمة⁽¹⁹⁾.

الجدول رقم (21) المجالات الرئيسية لتحسين فعالية التفاعل مع العملاء

التوجيه	المحتوى الرئيسي	النتيجة
التخصيص	خدمة عملاء مخصصة	زيادة الولاء
الكفاءة	استجابة سريعة للطلبات	زيادة الرضا
التغذية الراجعة	تلقي الملاحظات والاقتراحات	تحسين جودة الخدمة
سهولة التواصل	استخدام خدمات الهاتف المحمول	زيادة التفاعل
جودة المحتوى	تقديم معلومات مفيدة	زيادة الثقة في المنظمة
أتمتة العمليات	استخدام التقنيات الرقمية	زيادة كفاءة التفاعل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁹⁾.

تعمل فيه جميع القنوات بتناغم وتكامل، وهذا شرطاً أساسياً لتفاعل فعال مع العملاء. يجب على المنظمات ضمان تسلسل المعلومات التي تنقلها ومستوى الخدمة المقدمة، بغض النظر عن القناة المختارة. ويُعدّ خلق تجربة إيجابية للعملاء أمراً بالغ الأهمية، إذ تُمثّل تجربة العميل مجمل الانطباعات التي يتلقاها المستهلك خلال تفاعله مع المنظمة. فكل اتصال مع المنظمة يؤثر على صورة العلامة التجارية، ويمكن أن يُسهم في تعزيز ولاء المستهلك أو إضعافه. لذلك، يجب على المنظمات الاهتمام بجميع مراحل تفاعل العملاء، بدءاً من اللقاء الأول مع العلامة التجارية وصولاً إلى خدمة ما بعد البيع⁽¹⁹⁾.

طرق فعالة لبدء المكالمة: عند إجراء محادثة هاتفية مع العميل، ابدأ بتحية لطيفة، وقدم نفسك بشكل واضح، وأشرح الهدف من المكالمة. استخدم نبرة ودية واحترافية، وأطرح أسئلة مفتوحة لكي تفهم احتياجات العميل، وأظهر أنك منصت جيداً. كن جاهزاً لتقديم حلول تلبي احتياجاتهم المحددة⁽²⁰⁾.

الجدول رقم (22) طرق فعالة لبدء المكالمة

1	كن ودوداً ومرحباً: ابدأ محادثتك بابتسامة صوتية، واستخدم لغة إيجابية وودية. سيساعد ذلك على خلق جو مريح للعميل ويجعله أكثر استعداداً للتفاعل معك.
	التحية والمعرفة: التحية هي الخطوة الأولى في أي محادثة. من المهم أن تكون التحية بشكل ودود ومرحب وتعكس اهتمامك بالعميل. يمكنك استخدام التحية التالية: • صباح الخير! أنا [اسمك] من [اسم الشركة]. كيف حالك اليوم؟ • مرحباً [اسم العميل]، أنا [اسمك] من [اسم الشركة]. كيف يمكنني مساعدتك اليوم؟ • مرحباً [اسم العميل]، شكرًا لاتصالك بـ [اسم الشركة]. كيف يمكنني مساعدتك اليوم؟

2	عرف بنفسك: أخبر العميل باسمك واسم شركتك. سيساعد ذلك العميل على معرفة مع من تتحدث وما هو الهدف من مكالمتك.
	التقديم الشخصي: إذا كنت تتصل بالعميل للمرة الأولى، فيمكنك تقديم نفسك بشكل موجز. يمكنك استخدام العبارة التالية: • مرحباً، أنا [اسمك]، وأنا هنا للحديث معكم حول [المنتجات]. • مرحباً [اسم العميل]، سررتُ بالتحدث معكم مجدداً. كيف حالكم؟
3	التأكيد على الرغبة في المساعدة: إذا كنت تتصل بالعميل لمساعدته في شيء معين، فيمكنك التأكيد على رغبتكم في المساعدة. يمكنك استخدام العبارة التالية:
	• مرحباً، هل تحتاج إلى مساعدة في شيء معين اليوم؟ • مساء الخير، [اسم العميل]. أنا [اسمك]، مدير حسابك في [اسم الشركة]. كيف يمكنني مساعدتكم اليوم؟ • مرحباً [اسم العميل]، أعلم أنكم تواجهون مشكلة مع [منتجات معينة]. أنا هنا لمساعدتكم في حلها
4	بداية إيجابية: يمكنك البدء بملاحظة إيجابية لخلق جو إيجابي. يمكنك استخدام العبارة التالية:
	• مرحباً، أتمنى أن تكون لديكم يوم جيد. نحن هنا لجعله أفضل! • مرحباً [اسم العميل]، أنا [اسمك] من [اسم الشركة]. لدينا موعد محدد اليوم، هل أنتم مستعدون للبدء؟
5	التأكيد على المصداقية: يمكنك التأكيد على مصداقية شركتك. يمكنك استخدام العبارة التالية:
	• مرحباً، أنا [اسمك] من [اسم الشركة]. نحن نهتم براحتك ونرغب في ضمان تجربة إيجابية معنا. • مرحباً [اسم العميل]، أنا [اسمك] من [اسم الشركة]. أتصل لمتابعة محادثتنا الأخيرة. كيف يمكنني مساعدتكم اليوم؟
6	بداية بسؤال مفتوح: يمكنك البدء بسؤال مفتوح للعميل ليخبرك بما يحتاجه. يمكنك استخدام العبارة التالية:
	• مرحباً، كيف يمكنني مساعدتكم اليوم؟
7	الاهتمام بالعميل: يمكنك التركيز على اهتمامك بالعميل ورغبتك في تحسين تجربته. يمكنك استخدام العبارة التالية:
	• مرحباً [اسم العميل]، أنا هنا لأسمع كيف يمكنني تحسين تجربتكم معنا. • مرحباً [اسم العميل]، أنا [اسمك] من [اسم الشركة]. أرى أنك واجهت مشكلة مع [منتج/خدمة محددة]. دعنا نعمل معاً على حلها.

8	البداية بإشارة إلى هدف المكالمة: إذا كنت تتصل بالعميل لمناقشة عرض أو خدمة معينة، فيمكنك الإشارة إلى ذلك في بداية المكالمة. يمكنك استخدام العبارة التالية:
	• مساء الخير، [اسم العميل]. أنا [اسمك] من [اسم الشركة]. أردتُ إخباركم بعرض ترويجي مميز نقدمه. هل لديكم وقت لمناقشته؟ • مرحبًا، أنا أتصل بكم لمناقشة [العرض/الخدمة] وللتحقق من كيف يمكننا تلبية احتياجاتكم.
9	الاستفسار عن رضا العميل: يمكنك الاستفسار عن رضا العميل عن تجربة سابقة معه، يمكنك استخدام العبارة التالية:
	• مرحبًا، هل كنت راضيًا عن آخر تجربة معنا؟
10	بداية بملحوظة إيجابية: يمكنك البدء بملاحظة إيجابية حول تجربة العميل مع منتجات معينة. يمكنك استخدام العبارة التالية:
	• مرحبًا [اسم العميل]، أنا [اسمك] من [اسم الشركة]. نقدر ملاحظتكم. هل لديك بضع دقائق لمشاركة تجربتكم الأخيرة معنا؟ • مرحبًا، لقد لاحظت أنكم استخدمتم [منتجات]. هل استمتعتم بتجربتكم؟

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (20-21-22-23).

كيفية إنهاء المحادثة مع العميل أثناء المكالمة

- شكرًا لاتصالكم، وإذا كانت لديكم أي أسئلة إضافية، يُرجى الاتصال بنا.
- شكرًا لاتصالكم بـ [اسم الشركة]. نتمنى لكم يومًا سعيدًا.
- مع السلامة، السيد/السيدة [أدخل اسم العميل]، شكرًا لاتصالكم.
- نعتذر مجددًا عن أي إزعاج لكم. شكرًا لاتصالكم.
- أتمنى لكم قضاء وقت ممتع في [أدخل اسم المكان] خلال عطلتكم.
- استمتعتم بالتحدث معكم اليوم.
- كان من الرائع التحدث معكم اليوم. دعني أخص لكم ما ناقشناه بإيجاز.
- يسعدني أننا استطعنا حل هذه المشكلة.
- نقدر تعاملكم معنا.

بيانات لتقديم الاستبيان في نهاية المكالمة:

- قبل أن تغادر، هل ترغب في المشاركة في استبيان قصير لتقديم رأيكم حول تجربتكم اليوم؟
- ملاحظتكم تهمنا للغاية. هل يمكنك الإجابة على بعض الأسئلة السريعة؟
- شكرًا لوقتكم اليوم. لضمان تقديم أفضل خدمة، هل تمانع في إجراء استبيان سريع؟

- نود أن نسمع رأيكم. شارك في استبيان قصير، وقد تدخل في سحب على جائزة.
- لدينا استبيان قصير يستغرق أقل من دقيقتين. هل ترغب في مساعدتنا؟
- سنرسل لك رسالة نصية/بريدًا إلكترونيًا لمتابعة الأمر مع رابط الاستبيان. ملاحظتكم محل تقدير كبير لنا.

الجدول رقم (23) أمثلة احترافية لتحسين التسويق عبر الهاتف المحمول

اسلوب خاطئ	اسلوب احترافي ومؤثر
هل تريد شراء منتجنا	أود أن أشارككم بعض المزايا الرائعة لهذا المنتج وكيف يمكن ان يساعدكم.
هذا العرض متاح لكم فقط اليوم، لذا عليك الشراء الآن	أريد أن أتأكد من أنكم تحصلون على أفضل قيمة، وهذا العرض المميز متاح حالياً لفترة محدودة.
أنا هنا فقط للبيع	أنا هنا لمساعدتكم لإيجاد الحل الأفضل.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁴⁾.

الجدول 29. التحديات الشائعة في التسويق عبر الهاتف وكيفية التغلب عليها

التحدي	السبب	كيفية التغلب عليه
رفض العميل من البداية	عدم الاهتمام أو ضيق الوقت	كسر الحاجز بسرعة، تقديم عرض جاذب، تحديد فائدة واضحة من البداية
عدم القدرة على قراءة لغة الجسد	غياب التفاعل البصري	التركيز على نبرة الصوت والإيقاع
مقاطعة العميل وإنهاء المكالمات بسرعة	العميل مشغول أو غير مهتم	جدولة وقت مناسب للمكالمة، إبقاء الحوار مختصراً وواضحاً.
الاعتراضات الكثيرة	عدم اقتناع العميل بالمنتجات	التحضير المسبق للاعتراضات والردود المقنعة.
العملاء الغاضبون أو غير المتعاونين	تجربة سابقة سيئة أو مزاج سيء	التزام الهدوء، الاستماع الفعال، تقديم حلول بدلاً من الجدال.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁵⁾.

التعامل مع الاعتراضات: كيف تحول "لا" إلى "نعم"؟

أي عميل لديه اعتراضات، وهذا أمر طبيعي! المهم هو أن تكون مستعداً لها وتتعامل معها بذكاء

الجدول رقم (24) أمثلة على الاعتراضات الشائعة وكيفية الرد عليها.

رد احترافي	اعتراض العميل
أتفهم تمامًا أن السعر مهم بالنسبة لكم، ولكن اسمح لي أن أوضح لكم كيف سيوفر هذا المنتج فائدة معينة مما يجعله استثماراً يستحق كل قرش.	سعر المنتج مرتفع جداً!
لا مشكلة ، متى يكون الوقت مناسباً لكم؟ أعدك أنني سأكون سريعاً جداً.	أنا مشغول الآن.
رائع! هذا يعني أنكم تعرفون أهمية الفائدة التي يقدمها منتجكم. فقط من باب المقارنة هل تود معرفة كيف يمكن أن يساعدكم منتجنا في تحسين ميزة معينة.	أنا سعيد بالمنتج الذي أستخدمه حالياً.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁹⁾.

نصائح إضافية لإنجاح المكالمة:

- اللباقة والود: حافظ على نبرة صوت مهذبة وودية في جميع مراحل المحادثة.
- الاستماع الجيد: استمع بعناية لما يقوله العميل، وأطرح أسئلة محددة لتوضيح احتياجاته. سيساعدك ذلك على فهم احتياجات العميل بشكل أفضل وتقديم حلول مناسبة.
- الاستعداد: قم ببحث عن العميل مسبقاً، إن أمكن، لمعرفة المزيد عن اهتماماته وتحدياته .
- افهم احتياجات العميل: اسأل العميل عن كيفية مساعدته، سيساعدك ذلك على فهم ما يبحث عنه العميل ويضمن أن تكون مكالمتك ذات صلة.
- التخصيص: قدم حلولاً تناسب احتياجات العميل الخاصة، بدلاً من تقديم حلول عامة .
- تخصيص اللغة: اختر كلمات مناسبة ولباقة للتأكيد على اهتمامك بالعميل.
- كن مرناً: ومستعداً للتكيف مع احتياجات العميل وتعديل مسار مكالمتك وفقاً لذلك.
- كن محدداً في طلبك: إذا كنت تتصل بالعميل لبيع المنتجات ، فحدد ما الذي تقدمه وما هي الفوائد التي يمكن أن يجنيها العميل من ذلك.
- استخدم لغة بسيطة وواضحة: تجنب استخدام المصطلحات الفنية أو المصطلحات التي قد لا يفهمها العميل.
- كن مستعداً للتعامل مع الاعتراضات: من المحتمل أن يطرح العميل بعض الاعتراضات. كن مستعداً للرد عليها بشكل ودي وفعال⁽²⁵⁾.

التواصل الجيد يعد أساسياً لنجاح العلاقات والتفاعلات، سواء في عالم الأعمال أو التسويق أو العلاقات الشخصية. الأمر لا يقتصر فقط على نقل الرسائل، بل يتطلب أيضاً التأكد من أنها تصل إلى الجمهور المناسب. الاتصال الهاتفي الفعال يُعتبر وسيلة ممتازة لزيادة المبيعات، بشرط أن يتم التخطيط لها بعناية. يجب أن يشعر الشخص الذي يجري الحديث معه بالتفاعل وأن تكون المكالمة شخصية. تتغير طرق التسويق والمبيعات بسرعة، ولكن لا تزال المكالمة الهاتفية التقليدية تلعب دوراً مهماً في نجاح نشاطك التجاري.

الفصل السادس

استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول

Mobile Marketing Strategy

يشهد العصر الرقمي تغييرات دائمة. تُعتبر الهواتف المحمولة وسيلة أساسية في التواصل بين المنظمات وعملائها، حيث تتيح لهم إجراء عمليات الشراء والوصول إلى الخدمات في أي زمان ومكان. نتيجة لذلك، ازداد التنافس في مجال التكنولوجيا، مما أدى إلى تحسين تجربة مستخدمي الهواتف المحمولة وتقديم أدوات تسويقية فاعلة تتناسب مع احتياجات المستهلكين وطموحاتهم. أصبح التسويق عبر الهاتف المحمول أداة أساسية للمنظمات للتواصل مع المستهلكين. ومع ذلك، يتطلب الاستخدام الفعال لتقنيات الهاتف المحمول ليس فقط استخدام أدوات التسويق الفردية، بل اتباع نهج استراتيجي شامل لتنظيم أنشطة التواصل. لذا، يُعدّ تطوير استراتيجية تسويق عبر الهاتف المحمول أمراً بالغ الأهمية لضمان التنمية المستدامة وتعزيز القدرة التنافسية من أجل تحقيق النجاح في عالم سريع التغير يعتمد على التواصل الفوري.

مفهوم استراتيجية التسويق عبر الهواتف المحمولة هي عملية تنظيم تتطلب تغييرات مستمرة للوصول إلى الهدف التسويقي على المدى الطويل. بعبارة أخرى، هي خطة طويلة الأجل لتحقيق أهداف تسويقية مهمة. تعتبر هذه الاستراتيجية جزءاً من نمو المنظمة، وهي مصممة لتوضيح كيف يمكن للمنظمة الاستفادة من عدة قنوات وأساليب التسويق عبر الهاتف المحمول لتحقيق أهدافها التسويقية⁽¹⁾.

تركز استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول على تحقيق نتائج طويلة الأجل. ويتضمن تطويرها تحليل البيئة الخارجية، ودراسة احتياجات الجمهور المستهدف، وتقييم قدرات المنظمة، وتحديد أنجح السبل لاستخدام تقنيات الهاتف المحمول لتحقيق الأهداف على عكس أنشطة التسويق المنفصلة، وقد أحدث تطور تقنيات الهاتف المحمول تغييراً جذرياً في مناهج التخطيط الاستراتيجي للتسويق، يستخدم المستهلكون الأجهزة المحمولة بنشاط للبحث عن المعلومات، والتواصل، وإجراء عمليات الشراء، والتفاعل مع العلامات التجارية. ونتيجة لذلك، أصبحت قنوات الاتصال عبر الهاتف المحمول جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية التسويق الشاملة للمنظمة⁽²⁾.

أهمية استراتيجيات التسويق عبر الهواتف المحمولة

1. الابتكار في تقديم المحتوى: يتم استخدام طرق جديدة لجذب انتباه العملاء مثل الفيديوهات القصيرة، الرسوم المتحركة، والعروض التفاعلية. تجربة محتوى جديد وغير تقليدي يمكن أن تعزز التواصل مع الجمهور وتساعد في التميز على المنافسين.

2. الاستفادة من التقنيات الحديثة: تساعد تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، والواقع المعزز والإشعارات الذكية في جعل خططك أكثر كفاءة، كما أن استخدام البيانات لتخصيص المحتوى والعروض يزيد من استجابة العملاء ويعزز ولائهم للعلامة التجارية.

3. تحسين تجربة المستخدم: من الضروري أن تكون تجربة المستخدم سهلة وفاعلة لتحقيق النجاح في تسويق الهواتف المحمولة. تصميم واجهة جذابة وسريعة الاستجابة يساعد على زيادة التفاعل مع المحتوى والإعلانات. تأكد من أن موقعك أو تطبيقك يعمل بسلاسة على أنواع مختلفة من الأجهزة ويوفر تجربة مريحة للعملاء.

4. التطوير المستمر والاستجابة لاحتياجات السوق: يتطلب النجاح في التسويق عبر الهواتف المحمولة الاستمرار في مراقبة النتائج وتحليل المعلومات لمعرفة الأمور التي تؤدي إلى النجاح وإلى ما يمكن تحسينه، كما يساعد الاستمرار في اختبار أفكار جديدة وتجربتها على الحفاظ على التميز في السوق وتحقيق أفضل النتائج.

طريقة بناء استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول

1. تحديد أهداف الاستراتيجية التسويقية: أحد أهم الخطوات التي يجب القيام بها عند تصميم استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول، هي تحديد الأهداف الخاصة بك التي تريد تحقيقها من هذه الخطوة، يجب أن تختار ما يتماشى مع مشروعك وميزانيتك الخاصة والمنتجات التي تقدمها. من الضروري أن تكون الأهداف التي تحددها واضحة وقابلة للتحقيق، لذلك يجب أن تكون متوازنًا عند وضعها⁽³⁾.

2. تحديد الجمهور المستهدف: يعد خطوة أساسية، حيث يجب التركيز على الفئة التي تظهر احتياجاً واضحاً لشراء المنتجات. يمكنك الاستفادة من أدوات مثل تحليلات جوجل للتعرف بشكل دقيق على العملاء المحتملين، بما في ذلك تحديد الفئات العمرية، الاهتمامات، الجنس، والمنصات الاجتماعية الأكثر استخداماً. هذا النهج سيمكنك من صياغة رسائل تسويقية أكثر تأثيراً وتحديد الطريقة الأمثل لتوصيل تلك الرسائل بشكل فعال.

3. بناء موقع يتناسب مع الهواتف: عندما ترغب في جذب الزبائن عبر الهواتف المحمولة، يجب عليك إعداد موقعك الإلكتروني ليتناسب مع ميزات الهواتف المحمولة. من المهم أن يكون الموقع قويًا وقابلًا للتكيف مع جميع أنواع الشاشات، لأن عدم القيام بذلك قد يؤدي إلى فقدان عدد كبير من العملاء.

4. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: يغلب على مستخدمي الشبكات الاجتماعية الاعتماد على الهواتف المحمولة، خصوصاً المنصات التي تركز على الصور والفيديو، مثل سناب شات وإنستغرام وتيك توك. لذلك، يجب عليك توجيه كل جهودك التسويقية نحو هذه الشبكات، من خلال إنشاء حسابات خاصة بها، أو شراء إعلانات أو التعاون مع المؤثرين.

5. إنشاء تطبيق: يقضي الكثير من الناس وقتهم في استخدام التطبيقات على هواتفهم، لذا من المهم أن تسعى الشركات، سواء الكبيرة أو الصغيرة، لإنشاء تطبيقات فريدة لكل علامة تجارية. هذه التطبيقات تعتبر أدوات فاعلة لزيادة عدد المستخدمين وتعزيز التفاعل معهم، بالإضافة إلى إمكانية التواصل السريع من خلال الرسائل وإرسال الإشعارات، هذه الإشعارات تفتح قناة قوية ومباشرة للتواصل الفوري مع جميع المستخدمين. عندما تُرسل الرسائل، تصل إلى العميل مباشرة، وهو أمر تكاد تكون صعوبته مستحيلة في معظم قنوات التسويق، مثل الماسنجر، والبريد الإلكتروني أو الإعلانات.

6. الإعلان عبر الهاتف المحمول: الإعلانات عبر الهواتف المحمولة هي وسيلة بسيطة وسريعة للوصول إلى عملاء جدد وزيادة المبيعات، إلا أنها تحمل أيضاً تكلفة مرتفعة. بفضل خدمات Google AdWords الفعالة، يمكن الوصول إلى العملاء الذين يستخدمون الهواتف أثناء تصفحهم الإنترنت أو عند استخدام التطبيقات. هذا يسمح لأصحاب المشاريع بشراء إعلانات تستهدف أصحاب الهواتف المحمولة بشكل خاص، سواء من خلال المواقع الإلكترونية أو من خلال ظهورها في نتائج البحث أو التطبيقات⁽⁴⁾.

7. تسهيل الدفع عبر الهاتف المحمول: إذا كنت تسعى لبيع العملاء الذين يستخدمون الهواتف المحمولة، فإنه من الضروري جعل هذه العملية سهلة لهم، بحيث يمكنهم الدفع بسلاسة دون أي صعوبات، كاستخدام التطبيق الخاص بك أو فتح حساب. من المعروف أن مستخدمي الهواتف المحمولة يميلون إلى العجلة ولا يفضلون أن يقضوا وقت طويل في تعبئة البيانات والتغلب بين الصفحات لإتمام عملية شراء، هذه السلوكيات قد تدفع الكثيرين للتراجع عن إتمام الشراء. لذا، من المهم تسهيل هذه العملية عليهم. يمكن تحقيق ذلك من خلال إضافة زر "اشتر الآن" بشكل واضح وبارز على الموقع أو التطبيق، مما سيؤدي إلى تحسين معدل الشراء والتحويل وزيادة المبيعات، لتعزيز تجربة العملاء.

8. التمرکز: يعد عرض المنتجات بوضوح في سوق الهواتف المحمولة وإظهار القيمة الفريدة التي تقدمها للمستخدمين خطوة حيوية في تحديد المكانة، يجب أن يوضح ما تقدمه من فوائد للجمهور المستهدف ويُميزك عن منافسيك بوضوح.

9. صياغة رسائل فاعلة: يجب أن تكون رسائلك التسويقية عبر الهاتف المحمول بسيطة وواضحة وجاذبة وتثير مشاعر المتلقين، وتخلق شعوراً بالإلحاح أو تقدم معلومات قيمة، احرص على أن تتماشى رسائلك مع هوية العلامة التجارية، وأن تلبي اهتمامات واحتياجات الجمهور المستهدف، يُفضل أيضاً التركيز على رسالة رئيسية واحدة تهم الجمهور، مع تسليط الضوء على ما يُميزك عن باقي العروض⁽⁵⁾.

10. بناء علاقات العملاء: التسويق عبر الهواتف المحمولة لا يقتصر فقط على البيع، بل يستهدف أيضاً بناء علاقات دائمة مع العملاء، تواصل معهم بشكل منتظم عبر مجموعة متنوعة من قنوات الهاتف المحمول، والاستماع إلى آرائهم، وتقديم لهم تجربة خدمة عملاء مميزة، هذا يعزز الثقة والولاء، ويمكن أن يحول العملاء إلى مدافعين عن العلامة التجارية.

استراتيجيات التسويق عبر الهواتف المحمولة: تعبر عن مجموعة من الأساليب متعددة القنوات المستخدمة في التسويق الرقمي بهدف جذب المستهلكين عبر هواتفهم المحمولة وأجهزتهم اللوحية وغيرها من الأجهزة المحمولة. حيث تشمل قنوات التسويق عبر الهواتف المحمولة ما يلي:

1. تحسين تجربة المستخدم: تجربة المستخدم عبر الهاتف المحمول سهلة ومريحة. يجب أن يتكيف موقعك الإلكتروني وصفحات الهبوط مع الأجهزة المحمولة، كما يجب تبسيط العمليات لتشجيع المستخدمين على القيام بالخطوات المرغوبة.

2. التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة: يعتبر التسويق من خلال الرسائل النصية وسيلة مباشرة وشخصية للتواصل مع العملاء، فهي من أكثر طرق الاتصال كفاءة، تحقق هذه الطريقة أفضل النتائج عند استهداف الجمهور المناسب،

وهم الأفراد الذين أبدوا اهتماماً بالتواصل معك، لتحقيق أفضل النتائج، يجب أن تكون الرسائل النصية مختصرة وواضحة، لديك فرصة قصيرة لجذب انتباه القارئ ودفعه للتفاعل مع العلامة التجارية.

3. وسائل التواصل الاجتماعي: أصبح من الضروري اليوم أكثر من أي وقت مضى الاعتماد على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث ترتبط بشكل وثيق بالهواتف المحمولة، مع أهمية أن تتبنى استراتيجية تسويقية متعددة القنوات للوصول إلى المستخدمين على المنصات التي يفضلون استخدامها، حيث تسهل وسائل التواصل الاجتماعي بناء علاقة شخصية مع العملاء عبر التعليقات والرسائل، كما يمكنك تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة معدلات التحويل من خلال توصيات العملاء⁽⁶⁾.

4. البحث الصوتي: مع ازدياد عدد الأفراد الذين يستخدمون البحث الصوتي، مما سيؤثر بشكل كبير على كيفية تفاعلهم مع العلامات التجارية والتسوق عبر الإنترنت، وخاصةً مع المساعدين الشخصيين الرقميين، أصبح تحسين البحث الصوتي مهماً بشكل خاص في إعلانات الهواتف المحمولة. قد يكون ضمان سهولة إيجاد محتواك عبر البحث الصوتي مفتاحاً للتفوق على المنافسين، تؤدي معظم عمليات البحث الصوتي إلى إجراء مكالمات هاتفية مع المنظمة التي عثروا عليها، زيارات لموقعها الإلكتروني، زيارات داخل المتجر، مما يجعل البحث الصوتي محركاً مهماً للمبيعات الفعلية، وليس فقط لحركة الزيارات.

5. التسويق المعتمد على الموقع: تعد تقنيات التسويق التي تعتمد على الموقع، مثل الاستهداف عبر الهواتف المحمولة، والتحديد الجغرافي، والاستهداف الجغرافي، من استراتيجيات التسويق عبر الهاتف المحمول المهمة. حيث يتيح التسويق القائم على الموقع للمنظمات تقديم محتوى وعروض للعملاء بناءً على موقعهم الجغرافي. وتستفيد هذه الاستراتيجية من تقنية نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) لإرسال رسائل إعلانية موجهة إلى الأجهزة المحمولة. على سبيل المثال، يمكن لمتجر بيع بالتجزئة إرسال إشعارات بخصومات خاصة للعملاء المتواجدين في متجره أو بالقرب منه، لا يقتصر هذا النهج على زيادة أهمية الجهود التسويقية فحسب، بل يعزز أيضاً فرص التحويل من خلال الوصول إلى العملاء في المكان والوقت المناسبين⁽⁷⁾.

6. التسويق القريب: يشهد التسويق القريب تطوراً في استخدامات الاتصال بفضل تقنية الجيل الخامس، مما يتيح نقل الإعلانات بطرق أسرع وأكثر دقة من خلال البلوتوث ووسائل الاتصال القريبة الأخرى، لقد تم تطوير التسويق القريب لاستهداف العملاء الموجودين ضمن منطقة محددة من عملك، من خلال تقنيات مثل، البلوتوث والواي فاي، تستطيع المنظمات إرسال رسائل تسويقية عندما يكون عميل محتمل قريب من موقعها، وهذه الاستراتيجية فعالة جداً خاصة لشركات التجزئة ومجال الضيافة، حيث يمكنها جذب العملاء القريبين من خلال عروض فورية أو إبلاغهم بالفعاليات داخل المتجر، مما يساعد على زيادة عدد المتسوقين والمبيعات.

7. روبوتات الدردشة: هي خدمات دردشة تستخدم الذكاء الاصطناعي للتواصل مع العملاء أو مستخدمي الخدمات في الموقع الإلكتروني خلال أنشطة التسويق النصية. تعتبر وسيلة ممتازة للتعامل مع الأعمال المتكررة، وأتمتة الأسئلة

البسيطة أو الأعمال التي لا تحتاج إلى تدخل بشري، يمكنك استخدام روبوتات الدردشة للترويج للمنتجات من خلال رسائل مُوجَّهة أو لتعزيز تفاعل المستخدمين.

8. استخدم التسويق في التطبيقات: مستخدمو الهواتف المحمولة يستخدمون تطبيقات متعددة. من أجل الوصول إليهم بنجاح وتشجيعهم على التفاعل مع المحتوى، غالبًا يقوم المسوقون بتغيير استراتيجياتهم الرقمية لتكون مرتبطة بالتطبيقات، يشير التسويق داخل التطبيق إلى استخدام الإعلانات مباشرةً ضمن تطبيقات الهواتف المحمولة. تتنوع هذه الطريقة من إعلانات الشريط والنوافذ المنبثقة، إلى أساليب أكثر تعقيدًا مثل المحتوى الدعائي أو المشتريات ضمن التطبيق. يكمن النجاح في هذا النوع من التسويق في التخصيص والملاءمة، عبر معرفة سلوك المستخدم في التطبيق، تستطيع المنظمات تصميم إعلانات تعكس اهتماماته وتفضيلاته، مما يزيد من فرص التفاعل والتحويل⁽⁸⁾.

9. المؤثرون الصغار والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون: عادةً ما يمتلك المؤثرون الصغار عددًا محدودًا من المتابعين، لكن لهم تأثير كبير في تواصل العملاء. يستطيعون إنشاء محتوى يبدو أكثر تخصيصًا وأصالة، مما يؤدي إلى زيادة في معدلات التفاعل والثقة بين متابعيهم. ومع تزايد شعبيتهم الكبيرة في السنوات الأخيرة، أصبحوا خيارًا ممتازًا لحملات التسويق عبر الهواتف المحمولة. ومن ناحية التأثير، يعتبر استخدام المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون، والذي يشمل مشاركة الجمهور، طريقة فاعلة لتعزيز انتشار حملتك التسويقية عبر الهواتف المحمولة على نطاق واسع.

10. صور أو محتوى الفيديو: تُعتبر مقاطع الفيديو وسيلة تسويقية فاعلة، حيث تُلفت انتباه المستخدم بشكل سريع، تُحقق استراتيجيات التسويق عبر الهاتف المحمول أفضل النتائج عند دمجها مع محتوى مرئي تفاعلي، مثل صور أو الفيديوهات. يتوقع الأفراد أن يكون محتوى الهاتف المحمول سهل الفهم وممتعًا، لا أحد يرغب في قراءة صفحات طويلة من النصوص على شاشة صغيرة! يُفضّل الأفراد مشاهدة فيديو على قراءة دليل عند التعرّف على منتج جديد.

الهدف الأساسي لاستراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول هو ضمان تفاعل فعال مع المستهلكين من خلال تقنيات الهاتف المحمول. ويساهم تحقيق هذا الهدف في زيادة رضا العملاء، وتعزيز ولائهم، وتحسين فعالية التسويق⁽⁹⁾.

الجدول رقم (25) الأهداف الأساسية لاستراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول

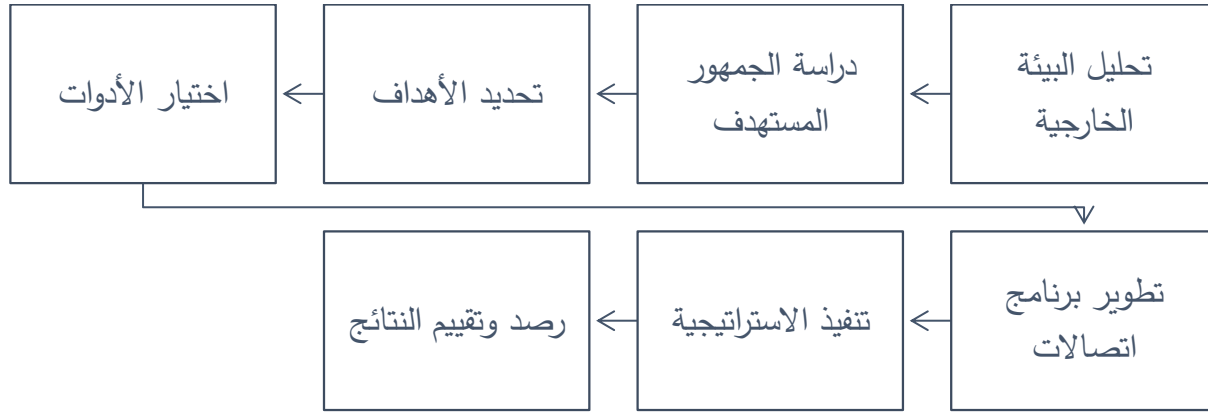
الهدف	المحتويات
زيادة الوعي بالعلامة التجارية	بناء صورة إيجابية مستدامة للمنظمة
جذب عملاء جدد	توسيع قاعدة العملاء
الاحتفاظ بالعملاء الحاليين	تعزيز الولاء
زيادة المبيعات	زيادة إيرادات المنظمة
تحسين جودة الاتصالات	تحسين تفاعلات العملاء
زيادة القدرة التنافسية	تعزيز مكانة المنظمة في السوق

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁰⁻¹¹⁾.

تطوير استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول يبدأ بتحليل الجمهور المستهدف. يجب على المنظمات دراسة الخصائص السلوكية لمستخدمي الأجهزة المحمولة، واحتياجاتهم، وتفضيلاتهم، وتوقعاتهم. تُمكن المعلومات المُستقاة من تحديد قنوات الاتصال الأكثر فاعلية واختيار أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول الأمثل. الخطوة التالية هي

وضع الأهداف والغايات الاستراتيجية. يجب أن تكون الأهداف محددة وقابلة للقياس ومتسلسلة مع توجهات التطوير العامة للمنظمة. بناءً على طبيعة العمل، يمكن أن تهدف استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول إلى زيادة المبيعات، أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو تنمية ولاء العملاء، أو تحسين جودة خدمة العملاء. يُعد اختيار أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول عنصراً هاماً في الاستراتيجية. تستخدم المنظمات الحديثة مجموعة واسعة من التقنيات، بما في ذلك تطبيقات الهاتف المحمول، والرسائل النصية القصيرة، والإشعارات الفورية، وشبكات التواصل الاجتماعي، وبرامج المراسلة الفورية، والإعلانات عبر الهاتف المحمول، وخدمات تحديد الموقع الجغرافي⁽¹²⁾.

فاعلية الاستراتيجية تعتمد بشكل كبير على الجمع الأمثل بين هذه الأدوات ومدى توافقها مع احتياجات الجمهور المستهدف. يجب أن تراعي استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول اتجاهات التكنولوجيا الرقمية. إذ يُمكن لاستخدام الذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، وأنظمة إدارة الاتصالات الآلية، والمنصات التحليلية أن يُحسن بشكل ملحوظ فاعلية الأنشطة التسويقية ويضمن مستوى عالٍ من تخصيص تفاعلات العملاء⁽⁴⁾.



الشكل رقم (7) عملية تطوير استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁴⁻¹³⁾.

يُعتبر توحيد قنوات الاتصال المختلفة عنصراً أساسياً في استراتيجية التسويق عبر الهواتف المحمولة. فمن الضروري أن يعيش المستخدمون تجربة تواصل متكاملة، سواء كانوا يتفاعلون عبر تطبيق الهاتف المحمول، أو منصات التواصل الاجتماعي، أو الموقع الإلكتروني، أو أي وسيلة أخرى للتفاعل مع المنظمة. يعزز هذا الأسلوب من ثقة العملاء بالعلامة التجارية ويسهم في رفع كفاءة الاتصالات التسويقية بشكل ملحوظ⁽⁵⁾.

الجدول رقم (26) العناصر الأساسية لاستراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول

العنصر الاستراتيجي	الخصائص
الجمهور المستهدف	مستخدمو الأجهزة المحمولة
أهداف التسويق	نتائج الأداء المخطط لها
قنوات التواصل	وسائل التواصل مع المستهلكين
أدوات الترويج	تقنيات التسويق عبر الأجهزة المحمولة
الميزانية	موارد تنفيذ الاستراتيجية
مراقبة الأداء	تقييم النتائج المحققة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹⁶⁻¹⁵⁾.

تطبيق استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول يتطلب مراقبة مستمرة للنتائج وتحليل فعالية الأدوات المستخدمة. يجب على المنظمات تقييم تفاعل المستخدمين، ورضا العملاء، ومعدل التحويل، وغيرها من مؤشرات الأداء الرئيسة بانتظام. يتيح ذلك إجراء تعديلات في الوقت المناسب على الاستراتيجية والتكيف مع التغيرات في البيئة الخارجية^(5,6). في بيئة شديدة التنافس، أصبحت استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول عاملاً هاماً لضمان التنمية المستدامة للمنظمات التي تستخدم تقنيات الهاتف المحمول بفاعلية وتتكيف مع تغيرات سلوك المستهلك تكتسب مزايا تنافسية كبيرة وتعزز مكانتها في السوق⁽¹⁷⁾.

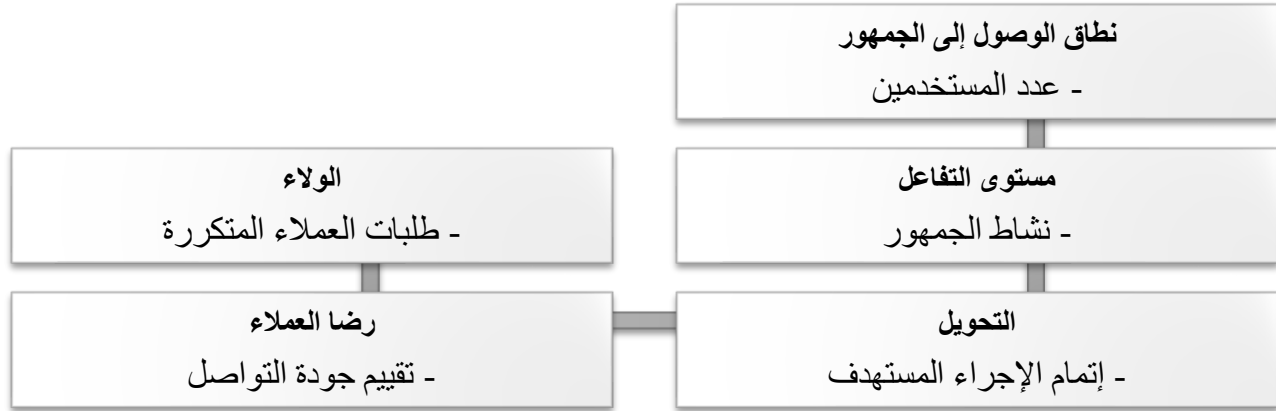
الاتصالات الهاتفية لها أهمية خاصة ضمن استراتيجية الهاتف المحمول، حيث تلعب دوراً محورياً في تشكيل العلاقة بين العميل والمنظمة من خلال التأثير الكبير الذي يتركه الاتصال الأول على التفاعلات التالية. هذا هو الأساس الذي يُبنى عليه الانطباع الأولي عن المنظمة. لذا، من الضروري تبني أساليب تواصل موحدة والالتزام بمبادئ واضحة لضمان فعالية الرسائل. يمثل تطوير محتوى الاتصال جانباً حيوياً في هذه الاستراتيجية. يجب أن تكون المعلومات المقدمة بسيطة وسهلة الفهم، ومرتبطة باحتياجات العميل، مع مراعاة تكيفها بشكل ينسجم مع طبيعة الإدراك عبر الأجهزة المحمولة. بالإضافة إلى ذلك، فإن تخصيص الرسائل بناءً على بيانات سلوك المستخدم يمثل عاملاً حاسماً لتعزيز فاعلية التواصل. النصوص المستخدمة يجب أن تتضمن محتوى مخصصاً، يأخذ في الاعتبار سلوك المستخدم والبيانات المتوفرة حول تفضيلاته وتجارب التواصل السابقة.

الجدول رقم (27) هيكل ومضمون تفاعل الاتصال مع العميل في إطار استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول

مرحلة التواصل	هدف هذه المرحلة	الإجراءات التنظيمية الرئيسة	النتيجة المتوقعة
التحضير للتواصل	جمع معلومات عن العميل	تحليل ملف تعريف المستخدم، وسجل التفاعل، والتفضيلات، والاحتياجات	تطوير نهج شخصي
الترحيب والتعارف	تكوين انطباع أولي	تقديم الموظف، والشركة، والهدف من الطلب	إجراء اتصال أولي
بناء الثقة	تهيئة بيئة تواصل إيجابية	استخدام أسلوب تواصل مهذب واحترافي، وإظهار الاهتمام	زيادة رغبة العميل في التفاعل
تحديد احتياجات العميل	تحديد اهتمامات العميل وتوقعاته	استخدام أسئلة مفتوحة، وتوضيح طلبات العميل ومخاوفه	الحصول على معلومات لتخصيص العرض
تحليل الاحتياجات	مواءمة احتياجات العميل مع إمكانيات المنظمة	تحديد المنتجات أو الحلول الأنسب	إعداد عرض مُصمم خصيصاً
عرض المقترح	إظهار مزايا المنتجات	شرح قيمة العرض بناءً على احتياجات العميل	إثارة الاهتمام
التعامل مع الأسئلة والاعتراضات	تبديد شكوك العميل	تقديم شروحات وحجج وأدلة إضافية على الفوائد	زيادة احتمالية اتخاذ قرار إيجابي
تشجيع اتخاذ إجراءات محددة	تشجيع العميل على التفاعل	دعوة العميل لتقديم طلب، أو التسجيل، أو استخدام الخدمة، أو الحصول على معلومات إضافية	إنجاز الإجراء المستهدف
اختتام التواصل	تلخيص التواصل	تأكيد الاتفاقات المبرمة، وشكر العميل على التواصل	ترسيخ انطباع إيجابي
المتابعة	بناء علاقات طويلة الأمد	إرسال مواد إضافية، وتلقي الملاحظات، وتقديم عروض مخصصة	بناء الولاء وتكرار التعامل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (20:18-19).

تستخدم المنظمات الحديثة بشكل متزايد أنظمة إدارة الاتصالات الآلية المتنقلة، حيث تتيح هذه الأنظمة تقسيم الجمهور، وإنشاء الرسائل تلقائياً، واختيار الوقت الأمثل للتفاعل مع المستخدمين.



الشكل رقم (8) مؤشرات الأداء الرئيسية لاستراتيجية الهاتف المحمول
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (21:22).

يُعدّ تطوير استراتيجية تسويق عبر الهاتف المحمول عملية شاملة تتضمن تحليل الجمهور، وتحديد الأهداف، واختيار أدوات التفاعل، وإنشاء نظام لمراقبة الأداء. وتضمن الاستراتيجية المصممة جيداً استدامة التسويق عبر الهاتف المحمول، وتساهم في تحقيق أهداف المؤسسة طويلة الأجل.

ضمان نجاح تنفيذ أي استراتيجية، يجب على المنظمة ضمان التنسيق بين مختلف أقسامها، بما في ذلك التسويق والمبيعات ودعم العملاء وتقنية المعلومات. فالنهج المتكامل وحده هو ما يتيح إنشاء بيئة اتصالات موحدة وتحقيق أعلى مستوى من تفاعل العملاء. كما يُعدّ تدريب الموظفين شرطاً أساسياً لتنفيذ الاستراتيجية. يجب أن يمتلك الموظفون المعرفة والمهارات اللازمة للعمل مع تقنيات الهاتف المحمول، وأن يفهموا خصوصيات سلوك مستهلكي الهواتف المحمولة، وأن يستخدموا أدوات الاتصال الرقمي بفعالية. علاوة على ذلك، يجب أن يكون الموظفون قادرين على التعامل مع اعتراضات العملاء، وتقديم استشارات عالية الجودة، والحفاظ على مستوى عالٍ من خدمة العملاء⁽¹⁴⁾.

الجدول رقم (28) نموذج شامل لتنفيذ استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول

مرحلة التنفيذ	الأنشطة الرئيسية	الموظفون المسؤولون	الأدوات المستخدمة	النتيجة المتوقعة
الإعداد التنظيمي	تشكيل فريق المشروع، وتحديد المسؤوليات، ووضع جدول زمني للعمل	إدارة المنظمة	خطة التنفيذ، نظام إدارة علاقات العملاء	الاستعداد لتنفيذ الاستراتيجية
الإعداد التقني	إنشاء المنصات الرقمية وقنوات التواصل	أخصائيو تقنية المعلومات	تطبيقات الجوال، أنظمة التحليلات	وظائف البنية التحتية
إطلاق الاتصالات	تنفيذ الحملات التسويقية وأنشطة التواصل	قسم التسويق	الرسائل النصية القصيرة، الإشعارات الفورية، وسائل التواصل الاجتماعي	بداية تفاعل الجمهور
إدارة الاتصالات	التواصل المستمر مع العملاء ومعالجة استفساراتهم	مديرو خدمة العملاء	برامج المراسلة، روبوتات الدردشة، خدمات الجوال	زيادة تفاعل المستخدمين

جمع الملاحظات	الحصول على آراء العملاء واقتراحاتهم وتقييماتهم	مكتب الدعم الفني	الاستبيانات الإلكترونية، نماذج التقييم	معلومات لتحسين العمليات
تعديل الأنشطة	تحسين أنشطة التسويق والتواصل	الإدارة والتسويق	منصات ذكاء الأعمال، لوحات معلومات التحليلات	تحسين فعالية الاستراتيجية

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (23، 24).

تلعب الاتصالات دوراً محورياً في تنفيذ الاستراتيجيات. يتوقع المستهلكون استجابة سريعة لطلباتهم، ونهجاً شخصياً، ومستوى خدمة عالٍ. لذا، يجب على المنظمات مراقبة جودة الاتصالات باستمرار ومعالجة أي مشكلات قد تطرأ على الفور⁽¹⁵⁾.

تنفيذ الاستراتيجيات يواجه في العادة مجموعة متنوعة من التحديات. أبرز هذه المشكلات تتضمن ضعف تفاعل الجمهور، عدم تخصيص الرسائل بشكل كافٍ، أخطاء في تقسيم الجمهور المستهدف، إرهاق المستخدمين بكمية زائدة من المعلومات، بالإضافة إلى القيود التقنية الخاصة بقنوات الاتصال الفردية. لتقليل هذه المخاطر، يجب على المنظمات أن تعمل على تحليل نتائج الاتصالات باستمرار وتحسين استخدام أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول بشكل فعال.

الجدول رقم (29) مشاكل تنفيذ الاستراتيجية الشائعة وكيفية معالجتها

مشكلة	السبب	عواقب	الإجراءات الموصى بها
انخفاض تفاعل الجمهور	محتوى غير ذي صلة	انخفاض فعالية التواصل	تعزيز تخصيص الرسائل
ارتفاع معدل الارتداد	أخطاء في تقسيم الجمهور	خسارة ميزانية التسويق	مراجعة معايير التجزئة
انخفاض معدل التحويل	عرض قيمة غير كافٍ	انخفاض المبيعات	تحسين العرض التسويقي
تقييمات سلبية من العملاء	جودة خدمة رديئة	تدهور سمعة المنظمة	تحسين جودة الخدمة
وفرة المعلومات للمستخدمين	تكرار مفرط للرسائل	انخفاض ولاء العملاء	تحسين أنشطة الاتصالات
أعطال تقنية	أخطاء في البنية التحتية الرقمية	تعطيل عملية التواصل	تعزيز الضوابط التقنية
عدم كفاية التخصيص	جودة بيانات عملاء رديئة	انخفاض فعالية التواصل	تحسين أنظمة التحليلات
تزايد المنافسة	تغيرات في ظروف السوق	فقدان الجمهور	تحديث استراتيجية التسويق

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (24، 25).

فإن تنفيذ استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول ومراقبتها عمليتان مترابطتان تضمنان تحقيق أهداف التسويق للمنظمة. وتتحدد فعاليتها بجودة إدارة الاتصالات، ومستوى تدريب الموظفين، واستخدام أدوات التحليل الحديثة، وقدرة المنظمة على التكيف السريع مع تغيرات البيئة الخارجية، حيث يضمن تنفيذ استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول التطبيق العملي للقرارات الاستراتيجية المتخذة وتحقيق أهداف المنظمة. وتتيح مراقبة الاستراتيجية التقييم الفوري لنتائج التسويق، وتحديد الانحرافات، واتخاذ الإجراءات التصحيحية ويساهم استخدام أدوات التحليل الحديثة، وأنظمة التغذية الراجعة، ومؤشرات الأداء في تحسين الاتصالات عبر الهاتف المحمول، وتعزيز خدمة العملاء، وتقوية المزايا التنافسية للمنظمة في الاقتصاد الرقمي⁽²⁵⁾.

قياس استراتيجيات التسويق عبر الهواتف المحمولة يعتمد بشكل أساسي على تحليل وجمع بيانات المستخدمين لفهم سلوكياتهم وأنماط الشراء الخاصة بهم. وتتضمن أبرز مؤشرات الأداء الرئيسية المستخدمة في هذا السياق النقاط التالية:

- **معدل النقر:** يقوم بقياس عدد النقرات التي يحصل عليها الإعلان مقسومًا على عدد مرات ظهوره، وهو يعتبر وسيلة فعالة لمعرفة مدى نجاح الإعلانات على الهواتف المحمولة.
 - **معدل التحويل:** يقيس النسبة المئوية من المستخدمين الذين ينجحون في إكمال إجراءات مرغوبة، مثل إتمام عملية شراء، أو ملء نموذج أو تثبيت تطبيق.
 - **تنزيلات التطبيقات:** يعتبر تنزيل التطبيقات طريقة فاعلة لقياس نجاح جهود تسويق تطبيقات الهواتف المحمولة، حيث تشير إلى عدد المستخدمين الذين قاموا بتنزيل تطبيق المنظمة⁽²⁵⁾.
- بفضل تلك المعلومات، يمكن للعلامات التجارية أن تصمم استراتيجيات تسويقية فعالة تسهم في بناء علاقات جديدة مع المستخدمين وتعزيز مستوى تفاعلهم، خصوصًا من خلال الهواتف المحمولة. لتحسين الأداء على هذه الأجهزة، يجب التركيز على تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية، استيعاب آراء المستخدمين، وضمان الاستفادة القصوى من الأدوات المتاحة لتتبع وتحليل الأداء، حيث أصبحت استراتيجيات التسويق عبر الهواتف المحمولة عنصرًا أساسيًا في الحفاظ على القدرة التنافسية في العصر الحالي، حيث تلعب هذه الأجهزة دورًا محوريًا. فهي تقدم للمنظمات فرصًا فعالة للوصول إلى جمهورها المستهدف، التفاعل معه، وضمان ولائه، في عالم يزداد اعتمادًا على الهواتف الذكية بشكل كبير. ومع التطور المستمر لتكنولوجيا الهواتف المحمولة، من المتوقع أن تصبح التجارب التفاعلية أكثر تأثيرًا وشخصية، معتمدة على البيانات بشكل أكبر، مما يمكن المنظمات من إقامة علاقات أعمق وأكثر استدامة مع عملائها.

الفصل السابع

الإعلان عبر الهاتف المحمول

Advertising Via Mobile

تتميز المرحلة الحالية من تطور الاقتصاد الرقمي بالانتشار السريع لتقنيات الهواتف المحمولة والتغيرات الكبيرة في سلوك المستهلك. فقد أصبحت الأجهزة المحمولة جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، وتُستخدم للبحث عن المعلومات، والتواصل، والتسوق، وإجراء المعاملات المالية، والترفيه، والاستفادة من مختلف الخدمات الرقمية. وفي هذا السياق، يبرز الإعلان عبر الهواتف المحمولة كأحد أكثر أدوات التسويق فاعلية، مما يُمكن المنظمات من التفاعل مع المستهلكين في الوقت الفعلي وتقديم رسائل إعلانية مُخصصة. جاء تطور الإعلان عبر الأجهزة المحمولة نتيجة طبيعية للتحويل الرقمي في قطاع الأعمال والمجتمع. فزيادة عدد مستخدمي الهواتف الذكية، وسرعة الإنترنت عبر الأجهزة المحمولة، وتطور الشبكات الاجتماعية وتطبيقات الهاتف المحمول، كلها عوامل تُهيئ بيئة مواتية لاستخدام تقنيات الإعلان عبر الأجهزة المحمولة. ونتيجةً لذلك، أصبح الإعلان عبر الأجهزة المحمولة يحتل مكانة رائدة بين جميع أشكال الاتصالات الرقمية، ويُصبح عنصراً هاماً في الأنشطة التسويقية للمنظمات الحديثة⁽¹⁾.

مفهوم الإعلان عبر الهاتف المحمول: هو نوع من أنواع الإعلانات الرقمية يستهدف المستخدمين عبر الأجهزة المحمولة، ويعتبر من أكثر الطرق فاعلية في عالم الإعلان، هدفه الوصول إلى الأفراد أينما كانوا، مع الاستفادة من الطبيعة الفورية والشخصية لاستخدام الهاتف المحمول، حيث تظهر إعلانات الهاتف المحمول بتنسيقات مختلفة، بما في ذلك الإعلانات الصورية وإعلانات الفيديو والإعلانات المدمجة مع المحتوى والعروض الترويجية داخل التطبيقات وغيرها، مع إمكانية عرض هذه الإعلانات عبر منصات متعددة وشبكات مختلفة، بما في ذلك قنوات التواصل الاجتماعي ومواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول⁽²⁾.

الإعلان عبر الهاتف المحمول: هو أسلوب جديد ظهر في مجال الإعلان نتيجة للتغيرات التي حدثت في سلوك المستهلك المرتبط بشاشات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة. حيث **عرفه حسن العبابنة** في عام 2025 بأنه شكل من أشكال الاتصالات التسويقية المدفوعة وغير الشخصية، تظهر شخصية المعلن، وتهدف إلى تزويد المستلمين بمعلومات محددة وإقناعهم وجذبهم للتصرف بطريقة معينة، وتستخدم من أجل مساعدة الأعمال التجارية على ترويج وبيع السلع والخدمات، حيث يمثل محتوى تسويقي يظهر عبر الهواتف المحمولة. تُعتبر إعلانات الهواتف المحمولة واحدة من أكثر طرق الإعلان نجاحاً في عصرنا الرقمي⁽³⁾.

أهمية إعلانات الهواتف المحمولة: تلعب إعلانات الهواتف المحمولة دوراً حاسماً في استراتيجيات التسويق الحديثة؛ حيث تضمن الوصول الفوري والمباشر للجمهور في أي مكان وزمان، مما يتيح للمنظمات استغلال الأوقات الشخصية للمستهلكين لتقديم عروض مخصصة، وتسريع عمليات الشراء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بفعالية عالية وتكلفة مدروسة.

1. **الوصول الفوري:** يحمل معظم الأفراد هواتفهم معهم في كل الأوقات، مما يتيح للمسوقين فرصة الوصول إليهم والتفاعل معهم بشكل سريع⁽⁴⁾.
2. **الاستهداف الدقيق:** توفر إمكانيات متقدمة للوصول إلى فئات محددة بدقة بناءً على الموقع الجغرافي، الاهتمامات، نوع الجهاز، أو حتى التفضيلات الشخصية.
3. **تعدد قنوات العرض:** يمكن للعلامات التجارية التواجد في عدة مساحات رقمية متنوعة، بما في ذلك متصفحات الإنترنت، شبكات التواصل الاجتماعي، التطبيقات، الألعاب، والرسائل النصية.
4. **زيادة التفاعل ومعدلات التحويل:** تتسم الإعلانات المحمولة بأنها تفاعلية بطبيعتها؛ وتتميز بوجود روابط مباشرة أو أزرار اتخاذ إجراء واضحة (مثل "تثبيت التطبيق" أو "شراء الآن")، مما يُسهل رحلة العميل ويدفعه لاتخاذ قرار الشراء بسرعة.
3. **سرعة التأثير:** يعتبر الإعلان الإلكتروني جزءاً من مزيج الاتصالات التسويقية الذي يمكن تغييره بسرعة وسهولة في مواجهة بعض الأزمات والمشاكل، حيث يبقى عنصراً فاعلاً وسريعاً لاستمالة المبيعات في فترة قصيرة وتغيير الاتجاهات والتفضيلات للمستهلكين في الأجل الطويل.
- الإعلان عبر الهاتف المحمول** يحتل مكانة بارزة في هيكل الاتصالات الإعلانية الرقمية. ووفقاً لوكالات التحليل الدولية، يُمثل الإعلان عبر الهاتف المحمول أكثر من ثلثي الإنفاق العالمي على الإعلانات الرقمية، مما يدل على كفاءته العالية والطلب المتزايد عليه من المعلنين⁽⁵⁾.

أهداف الإعلان عبر الهاتف المحمول:

1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
2. التعريف بالمنتجات الجديدة.
3. شرح كيفية الاستفادة من منتجات المنظمة.
4. الخصومات والعروض الترويجية.
5. جذب عملاء جدد.
6. تعزيز صورة المنظمة وصورة المنتج في ذهن المستهلك.
7. الحفاظ على مكانة المنظمة في الأسواق.
8. زيادة حجم المبيعات، وهو الهدف النهائي للإعلان.
9. تحقيق الأرباح⁽⁴⁻⁵⁾.

عوامل نمو الإعلان عبر الهاتف المحمول: يعتمد نمو الإعلان عبر الهاتف المحمول على الانتشار الواسع للأجهزة المحمولة، وتفضيل المستخدمين إنجاز المهام عبر الهواتف، وتوفر أدوات استهداف دقيقة، يستفيد هذا القطاع

من قدرته على تقديم تجارب تفاعلية مخصصة، وتوسيع نطاق الوصول للجمهور، مدعوماً بنموه السريع المتوقع وصوله إلى مئات المليارات.

1. **الاعتماد الكلي على الأجهزة:** يقضي المستخدمون وقتاً طويلاً يومياً في تصفح الإنترنت واستخدام التطبيقات عبر الجوال، مما يجعله الوجهة الإعلانية الأولى للوصول للجمهور.
 2. **توسع التجارة الإلكترونية:** النمو الهائل في عمليات الشراء والدفع عبر تطبيقات الهاتف، جعل الإعلانات المرتبطة بالمنتجات أكثر تأثيراً ومعدلات تحويل أعلى.
 3. **الاستهداف الجغرافي والسلوكي:** تتيح الإعلانات المحمولة الاستفادة من بيانات الموقع واهتمامات المستخدمين لتقديم عروض ترويجية دقيقة ومخصصة للغاية.
 4. **انخفاض التكلفة:** يعتبر التسويق عبر الهاتف المحمول وسيلة فعالة من حيث التكلفة مقارنة بالقنوات الإعلانية الأخرى مع عائد استثمار ممتاز.
 5. **تطور شبكات الاتصال:** انتشار شبكات الجيل الخامس (5G) ساهم في سرعة تحميل الإعلانات وعرض محتوى تفاعلي عالي الجودة مثل الفيديوهات المباشرة.
 6. **نسب تفاعل أعلى:** أظهرت البيانات أن التفاعل مع الإعلانات المحمولة أسرع بكثير (مثل تلقي المكالمات أو الاستجابة للحملات) مقارنة بالوسائل التقليدية.
 7. **تنوع الأشكال الإعلانية:** تشمل الإعلانات النصية، والمحتوى المرئي عبر مقاطع الفيديو، بالإضافة إلى الإعلانات المدمجة داخل التطبيقات والألعاب، مما يساهم في كسر نمطية الإعلانات التقليدية وجذب الانتباه بشكل أكبر⁽⁶⁾.
- يعتبر **التخصيص** من سمات إعلانات الهاتف المحمول، إذ تأخذ منصات الإعلان الحديثة في الحسبان العمر، والجنس، والموقع، والاهتمامات، وسجل الشراء، وغيرها من خصائص المستخدم. وهذا يجعل الرسائل الإعلانية أكثر ملائمة وفعالية للمستهلكين مقارنةً بصيغ الإعلان التقليدية، كما يُمكن استخدام تقنيات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي من معالجة مجموعات البيانات الكبيرة والتخصيص التلقائي للحملات الإعلانية. وتستطيع خوارزميات التعلم الآلي التنبؤ بسلوك المستخدم، وتحديد شرائح الجمهور الواعدة، وتصميم الرسائل الإعلانية بما يتناسب مع كل مستهلك⁽⁷⁾.

الجدول رقم (30). الخصائص الرئيسية لإعلانات الهاتف المحمول

الخصائص	المحتويات	الأهمية الاستراتيجية
التخصيص	مصممة خصيصاً لخصائص المستخدم الفردية	زيادة معدل التحويل
الاستهداف الجغرافي	استخدام بيانات الموقع	زيادة ملائمة الإعلانات
التفاعلية	تمكين التفاعل الفوري	زيادة التفاعل
الأتمتة	استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي	خفض التكاليف
القياس	تحليل مفصل للنتائج	زيادة كفاءة الإدارة
استمرارية التواصل	إمكانية الوصول المستمر إلى المستخدم	تعزيز ولاء العملاء
القنوات المتعددة	دمج قنوات اتصال متنوعة	خلق تجربة عملاء موحدة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁸⁾.

تتأثر الاتجاهات الحالية في مجال الإعلان عبر الأجهزة المحمولة بظهور تقنيات جديدة وتوسيع نطاق وظائف منصات الأجهزة المحمولة. وتكتسب خدمات تحديد الموقع الجغرافي، وتقنيات الواقع المعزز، والبحث الصوتي، والإعلان عبر الفيديو، وأنظمة الإعلان الآلية أهمية متزايدة، ومن الأهمية بمكان تطوير الإعلان البرمجي، الذي يُتيح وضع الإعلانات آليًا بالاعتماد على خوارزميات الذكاء الاصطناعي. يُسهم هذا النهج في زيادة فعالية الحملات الإعلانية وتحسين استخدام ميزانيات التسويق⁽⁹⁾.

الجدول رقم (31) فوائد الإعلان عبر الأجهزة المحمولة للأعمال

مجال التأثير	النتائج العملية
الوعي بالعلامة التجارية	توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور
المبيعات	زيادة معدل التحويل والإيرادات
الاتصالات	تحسين تفاعل العملاء
الولاء	بناء علاقات طويلة الأمد
التحليلات	تحسين جودة قرارات الإدارة
التنافسية	تعزيز مكانة المنظمة في السوق
التخصيص	زيادة فعالية الحملات الإعلانية
الأتمتة	خفض تكاليف التسويق

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹¹⁻¹⁰⁾.

أشكال وأنواع الإعلان عبر الأجهزة المحمولة: تمثل أشكال الإعلان عبر الأجهزة المحمولة طرقًا متنوعة لعرض المعلومات الإعلانية لمستخدمي هذه الأجهزة. ولكل شكل خصائصه ومزاياه وقيوده، مما يحدد نطاق استخدامه في الأنشطة التسويقية للمنظمات⁽¹²⁾.



الشكل رقم (9) أنواع إعلانات الهاتف المحمول.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽¹³⁾.

1. **إعلانات الرسائل النصية القصيرة:** يُعدّ الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة أحد أكثر أشكال الإعلان عبر الهاتف المحمول شيوعاً. يتضمن هذا الشكل إرسال المعلومات الإعلانية عبر رسائل نصية إلى أجهزة المستخدمين المحمولة. وعلى الرغم من تطور التقنيات الرقمية الحديثة، لا يزال الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة ذا أهمية بالغة نظراً لارتفاع نسبة وصول الرسائل، وسرعة التواصل، وانتشاره الواسع بين الجمهور. كما يُستخدم على نطاق واسع لإعلام العملاء بالخصومات والعروض الترويجية والمنتجات الجديدة والعروض الخاصة. تشمل مزاياه انخفاض تكاليف التوزيع، وسرعة التوصيل، والقدرة على التفاعل السريع مع المستهلكين⁽¹⁴⁾.
2. **إعلانات رسائل الوسائط المتعددة:** تسمح بنقل ليس فقط المعلومات النصية، بل أيضاً الصور والملفات الصوتية والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو. بفضل إمكانيات العرض المرئي الأوسع، يضمن الإعلان عبر رسائل الوسائط المتعددة مستويات أعلى من تفاعل المستخدمين ويعزز فهمهم للرسالة الإعلانية.
3. **الإشعارات الفورية:** تحتل الإشعارات الفورية مكانة خاصة بين أشكال الإعلان الحديثة عبر الهاتف المحمول. وهي عبارة عن رسائل قصيرة تُعرض على شاشة الجهاز المحمول من خلال التطبيقات المثبتة، يسمح الإعلان عبر الإشعارات الفورية للمنظمات بالحفاظ على تواصل مستمر مع العملاء وإبلاغهم على الفور بالأحداث والعروض والتغييرات المهمة⁽¹⁵⁾.
4. **إعلانات اللافتة:** يعتبر هذا النوع من إعلانات اللافتة المرئية عبر الإنترنت شكلاً من أشكال الإعلانات الصورية، الهدف هو تمثيل المنتجات بشكل مرئي بطريقة تمكنهم من الوصول إلى العملاء عن طريق مواقع الويب وإدراج المعلومات الإعلانية في شكل نص ورسوم بيانية مع رابط تشعبي يشير إلى مصدر الإعلان المستهدف، مع إمكانية أن يحتوي الشعار على صورة ثابتة أو نص دون صورة، بالإضافة إلى عناصر متحركة من مقاطع فيديو وكائنات تفاعلية، فقد يكون عرض الإعلانات المصورة ثابتاً أو ديناميكياً.
5. **إعلانات تطبيقات الجوال:** يتمثل أبرز مزايا هذه الإعلانات من قبل المعلنين ومطوري التطبيقات في الزمن الذي يقضيه المستخدمون في التطبيقات.
6. **إعلانات داخل اللعبة:** هو عملية دمج الإعلان في ألعاب الفيديو للترويج للمنتجات أو المنظمات أو وجهات النظر، حيث تعرض الإعلانات داخل اللعبة إعلانات اللاعب في أثناء اللعبة⁽¹⁶⁾.
7. **إعلانات الفيديو:** هي محتوى مرئي ترويجي يُستخدم لجذب العملاء وزيادة المبيعات. تظهر هذه الإعلانات قبل أو أثناء أو بعد مقاطع الفيديو على منصات مثل YouTube وFacebook وInstagram. يمكنك تصميمها مجاناً أو بالذكاء الاصطناعي عبر مواقع مثل Canva أو HeyGen.
8. **إعلانات البحث:** هي إعلانات تظهر في نتائج محركات البحث عندما يبحث المستخدمون عن كلمات رئيسية معينة. تهدف للوصول إلى العملاء في لحظة بحثهم، وتُدار غالباً عبر نظام الدفع مقابل النقرة

9. إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي: هي استراتيجية تسويقية مدفوعة تهدف لعرض رسائل تجارية على منصات التواصل مثل إعلانات Meta و TikTok و Instagram و LinkedIn للوصول إلى جمهور محدد بدقة بناءً على الاهتمامات، السلوكيات، والبيانات الديموغرافية.

10. إعلانات تحديد الموقع الجغرافي: هي تقنية تسويقية تتيح للأنشطة التجارية عرض إعلانات مخصصة للمستخدمين بناءً على تواجدهم الفعلي أو اهتمامهم بمنطقة معينة. تعتمد هذه الإعلانات على بيانات GPS، أو شبكات Wi-Fi، أو عناوين IP لاستهداف الجمهور بدقة متناهية.

11. تقنيات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي: ثورة تكنولوجية تجمع بين العالم المادي والقدرات التحليلية الفائقة. يعمل الذكاء الاصطناعي بمثابة "الدماغ" الذي يمنح الواقع المعزز القدرة على فهم البيئة، وتحليل الأشياء في الوقت الفعلي، والاستجابة الذكية لتفاعلات المستخدم.

تعتمد فعالية مختلف أنواع الإعلان عبر الأجهزة المحمولة على أهداف الحملة الإعلانية، وخصائص الجمهور المستهدف، وخصائص السوق، ومستوى النضج الرقمي للمنظمة. لذا، ينبغي أن يستند اختيار أدوات الإعلان إلى تحليل شامل للوضع التسويقي واحتياجات المستهلك⁽¹⁷⁾.

الجدول رقم (32) الخصائص المقارنة لأهم أشكال الإعلان عبر الهاتف المحمول

أنواع الإعلانات	المزايا	القيود	الاستخدام الأساسي	مستوى التخصيص
إعلانات الرسائل النصية القصيرة	إمكانية وصول عالية	حجم نص محدود	إعلام العملاء	متوسط
إعلانات رسائل الوسائط المتعددة	وضوح وتعدد الوسائط	تكلفة أعلى	الترويج للمنتجات الجديدة	متوسط
الإشعارات الفورية	توصيل فوري	احتمالية إزعاج المستخدم	زيادة المبيعات المتكررة	عالي
إعلانات الياقطة	وصول واسع النطاق	تجاهل الإعلانات	رفع مستوى الوعي	متوسط
إعلانات الفيديو	تفاعل عالٍ	تكاليف إنتاج عالية	عرض المنتج	عالي
إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي	استهداف دقيق	منافسة شديدة	توليد العملاء المحتملين	عالي جدًا
إعلانات البحث	ملاءمة عالية	منافسة الكلمات المفتاحية	جذب العملاء	عالي
إعلانات تحديد الموقع الجغرافي	ملاءمة عالية	يتطلب الوصول إلى البيانات الجغرافية	الترويج المحلي	عالي جدًا

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(18,19).

تعتمد المنظمات بشكل متزايد على نهج متكامل للإعلان عبر الأجهزة المحمولة، يجمع بين مختلف الصيغ الإعلانية ضمن حملة واحدة، يتيح هذا النهج الاستخدام الأمثل لمزايا كل أداة إعلانية، ويضمن مستوى أعلى من التفاعل مع الجمهور المستهدف⁽¹⁹⁾.

معوقات أنشطة التسويق عبر الهواتف المحمولة:

1. صغر حجم شاشة الهاتف المحمول.
2. الصعوبة في كتابة وقراءة الرسائل.

4. نفاذ بطارية الهاتف المحمول في مدة قصيرة.

5. قد تكون المهارات الفنية لمستخدمي الهاتف المحمول ضعيفة.

6. التمسك بأسلوب التسوق التقليدي.

7. تصور بعض المخاطر في عمليات الشراء وعدم الثقة بشكل كامل في الهاتف المحمول⁽¹⁴⁾.

التسويق عبر الرسائل النصية هي استراتيجية اتصال مباشرة تتيح للمنظمات إرسال عروض ترويجية وتحديثات للعملاء مباشرة على هواتفهم المحمولة. يتميز هذا الأسلوب بمعدلات فتح عالية جداً تصل إلى 98%، ويُعد من أكثر الطرق فعالية لتحقيق نتائج فورية والتفاعل مع الجمهور في الوقت الفعلي⁽²⁰⁾.

مميزات التسويق عبر الرسائل النصية.

يمكن للمنظمة إرسال عدد كبير من الرسائل النصية القصيرة في الوقت نفسه وفي أوقات محددة، مع إمكانية دمج خدمة إعلام الرسائل القصيرة مع الهيكل المؤسسي للعميل، حيث تتسم الخدمة بالوضوح في تكاليفها بالنسبة للعميل المتلقي، لأنه يتحمل فقط تكلفة الرسائل القصيرة ولا توجد رسوم مخفية⁽²¹⁾.

الجدول رقم (33) مميزات التسويق عبر الرسائل النصية.

مميزات التسويق عبر الرسائل النصية		
1.	التواصل المستمر والفوري والمباشر مع العملاء	معدلات قراءة الرسائل مرتفعة، حيث إن 90 بالمئة من الرسائل النصية تُقرأ خلال ثلاث دقائق من استلامها، مما يجعلها وسيلة فعالة لتوصيل المعلومات المهمة بسرعة.
2.	تمتاز الرسائل بقصرها	تركز على الموضوع، فلا حاجة لكتابة مقالات طويلة مليئة بالكلمات الرئيسية، بل يمكنك ببساطة شراء اشتراكات خاصة للوصول الفوري إلى العملاء المهتمين بمنتجاتك.
3.	لا يتطلب اتصال بالإنترنت	التسويق من خلال الرسائل النصية لا يحتاج منك استخدام الإنترنت، فعندما تتلقى المعلومات، يمكنك الاطلاع عليها بسهولة وسرعة، بغض النظر عن مكانك.
4.	تكلفة منخفضة	عند المقارنة باستراتيجيات التسويق التقليدية مثل التلفزيون أو الراديو أو المنشورات المطبوعة، نجد أن التسويق بواسطة الرسائل النصية هو خيار أكثر توفيراً ويوفر نتائج قيمة عديدة.
5.	يتم حفظ الرسائل دائماً	بمجرد إرسال الرسالة واستلامها من قبل المستخدم، تبقى محفوظة على الهاتف في حالة احتياج المستخدم إلى تذكر تفاصيل الرسالة فيعود إليها، على سبيل المثال، الرقم أو اسم المنظمة أو العرض الذي تقدمه .
6.	تعزيز العلامة التجارية	يمكن إرسال رسائل نصية إلى الهواتف المحمولة نيابة عن المنظمة، مما يزيد من حضور العلامة التجارية في أذهان العملاء وعلى هواتفهم المحمولة.
7.	استهداف دقيق للعملاء	على عكس البريد الإلكتروني، يضمن التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة إرسال الرسالة إلى صندوق بريد واحد فقط، وبالتالي، لا تحتوي رسائلك النصية القصيرة على

	رسائل غير مرغوب فيها، وهذا يضمن دقة بيانات الهاتف المحمول التي تستخدمها واستهداف العملاء بشكل دقيق، إذاً لن يكون هناك سبب بعدم الاستجابة لرسالتك بشكل مميز وجاذب من قبل العملاء.	
8.	طريقة تسويق سريعة وسهلة وعملية	يمكنك إرسال رسائل نصية لعدد كبير من المستخدمين في الوقت نفسه وبنقرة واحدة فقط، مع إمكانية تتبع الأفراد المهتمين بالرسائل ومن فتحها أو من قام بالنقر عليها وعلى الروابط المرفقة، كذلك معرفة الأفراد الذين لم يهتموا بالرسائل، وهذه الإحصائيات تفيدك بشكل كبير في توجيه العروض واختيار المحتوى في المرات القادمة.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²²⁾.

فوائد التسويق عبر الرسائل النصية:

1. **سرعة التسليم:** يعد التسويق عبر الرسائل النصية سريعاً، حيث يتم تسليم الرسالة على الفور بعد إرسالها. لذلك يمكن استخدامه لإرسال رسائل عاجلة مثل العروض الخاصة أثناء حدث معين.
2. **نسبة مشاهدة أعلى:** عندما يحصل المستخدمون على رسالة تسويقية عبر البريد الإلكتروني، عليهم الدخول إلى صندوق الوارد الخاص بهم للتحقق منها. ومع وجود الكثير من الرسائل الإلكترونية وإشعارات وسائل التواصل الاجتماعي، فإن المستخدمين يميلون إلى تجاهل العديد من هذه الرسائل.
3. **معدلات استجابة مرتفعة:** تعتبر رسائل النصوص القصيرة الأكثر مشاهدة واستجابة، حيث تصل نسبة الاستجابة في تسويق الرسائل النصية إلى 45%. وتزداد هذه النسبة عندما تكون الرسائل قصيرة وفعالة، على سبيل المثال، إذا كانت هناك رسالة معينة بها استجابة منخفضة، يمكن تحسينها وإعادة إرسالها⁽²³⁾.

المنظمات التي تعتمد على الرسائل النصية في حملاتها التسويقية:

1. **متاجر الإنترنت:** الرسائل القصيرة تعد أداة فاعلة لمتاجر الإنترنت، سواء كان الأمر يتعلق بحملات ترويجية أو تأكيدات الطلبات والشحن.
2. **الشركات السياحية:** تلعب الرسائل النصية دوراً مهماً في صناعات السفر، لأنها تساعد العملاء في الحصول على معلومات في الوقت الفعلي مثل، تحديثات مواعيد الرحلات، تغييرات المطار، الإلغاءات، وتنبيهات الأحوال الجوية. من خلال استخدام الرسائل النصية، يمكن إبلاغ الزبائن بما يحتاجون إلى معرفته، دون الحاجة إلى القلق بشأن ما إذا كانوا سيشاهدونه في الوقت المناسب.
3. **المؤسسات التي تتطلب مواعيد:** لتفادي نسيان العملاء لمواعيدهم، يمكنك إرسال رسائل تذكيرية عبر الرسائل القصيرة. هذا يساعد على توفير الوقت والمال نتيجة تقليل حالات عدم الحضور أو التأخير.
4. **الشركات الكبرى التي تضم أكثر من مائة موظف:** الاتصال الداخلي بين الموظفين مهم، لكن التواصل مع كل فرد في شركة كبيرة قد يكون صعباً. إذا كانت هناك معلومات عاجلة، قد يكون البريد الإلكتروني بطيئاً في الوصول. لذلك، تعتبر الرسائل القصيرة وسيلة ممتازة لضمان توصيل المعلومات بشكل سريع لكل موظف وذلك في الوقت المناسب⁽²⁴⁾.

الأخطاء التي يجب تجنبها عند استخدام التسويق عبر الرسائل النصية القصيرة:

1. **وقت الإرسال:** مدى ملائمة أو عدم ملائمة وقت الإرسال، من غير المناسب إرسال الرسائل النصية الإعلانية في وقت متأخر من المساء أو في الصباح الباكر أو في بداية العطلات، وقم بإرسال الرسائل في الأوقات المناسبة، هو بين 10:30 و 11:30 صباحاً أو 2:30 إلى 3:30 مساءً.

2. **استخدام الكلمات العامية والاختصارات:** بما أن عدد الأحرف المسموح بها في الرسائل النصية القصيرة هو 160 حرفاً، من أجل توفير المساحة استخدم الكلمات العامية أو الاختصارات في الرسالة لتصبح ملائمة في المساحة المحدودة. مثل، "وينك؟" بدلاً من "أين أنت؟"

3. **التعريف عن النفس:** إذا تلقى أحد العملاء رسالة نصية دون معرفة المرسل فمن المحتمل أن يصنفها ضمن الرسائل غير المرغوب بها، ويعتبرها من الرسائل غير المهمة وأنها أرسلت إلى الرقم عن طريق الخطأ.

فاعلية الإعلانات عبر الهاتف المحمول تعتمد بشكل كبير على اختيار الشكل الإعلاني المناسب ومدى ملائمته لخصائص الجمهور المستهدف. وتلجأ المنظمات الحديثة بشكل متزايد إلى حملات إعلانية متكاملة تجمع بين أنواع مختلفة من الإعلانات عبر الهاتف المحمول في نظام اتصالات موحد، مما يتيح هذا النهج الوصول إلى جمهور أوسع، وتحسين تفاعل العملاء، وزيادة معدلات التحويل. وسيُسهم تطوير الذكاء الاصطناعي، وأتمتة التسويق، وتحليلات البيانات الضخمة في تعزيز أدوات الإعلان عبر الأجهزة المحمولة وزيادة أهميتها الاستراتيجية للمنظمات. **تقييم فاعلية الإعلانات عبر الهاتف المحمول:** في ظل الاقتصاد الرقمي الحالي، يُعدّ تقييم فاعلية الإعلانات عبر الأجهزة المحمولة جانباً بالغ الأهمية في إدارة الأنشطة التسويقية للمنظمات. فالمنافسة الشديدة في السوق، والارتفاع المستمر في تكاليف الإعلان، والحاجة إلى الاستخدام الأمثل لميزانيات التسويق، كلها عوامل تستلزم استخدام أساليب موضوعية لتحليل فاعلية الحملات الإعلانية، وعلى عكس الإعلانات التقليدية، تُتيح الإعلانات عبر الأجهزة المحمولة للمنظمات فرصاً واسعة لقياس النتائج والحصول على معلومات تفصيلية حول سلوك المستخدمين. وتُمكن أنظمة التحليلات الحديثة من تتبع جميع مراحل تفاعل المستهلك مع الرسالة الإعلانية تقريباً، بدءاً من المشاهدة الأولى وحتى الشراء أو أي إجراء مُستهدف آخر⁽²⁵⁾.

الهدف الأساسي من تقييم فاعلية الإعلانات عبر الأجهزة المحمولة هو تحديد مدى تحقيق أهداف المنظمة التسويقية. وتُستخدم نتائج التقييم لتحسين الحملات الإعلانية، وترشيد التكاليف، ورفع جودة التواصل، واتخاذ قرارات إدارية مدروسة.

مراحل تقييم فاعلية الإعلانات عبر الأجهزة المحمولة

- تحديد أهداف الحملة الإعلانية والمقاييس المستخدمة لقياس النتائج.
- جمع معلومات حول تفاعل المستخدمين مع الرسائل الإعلانية.
- تحليل البيانات الناتجة

- استخلاص النتائج المتعلقة بفعالية الحملة.

يمكن تقييم فعالية الإعلانات عبر الأجهزة المحمولة من زوايا متعددة بالنسبة لبعض المنظمات، يُعدّ عدد العملاء الجدد المقياس الرئيسي، بينما بالنسبة لغيرها، يتمثل في زيادة المبيعات، أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، أو زيادة تفاعل الجمهور. لذا، يجب أن يراعي نظام التقييم خصوصية عمليات المنظمة وأهدافها التسويقية. وتكتسب مؤشرات الأداء الكمية أهمية خاصة، إذ تتيح تقييمًا موضوعيًا لنتائج الإعلانات ومقارنة فعالية مختلف أدواتها. وتشمل المقاييس الأكثر شيوعًا عدد مرات ظهور الإعلان، ومدى الوصول إلى الجمهور، وعدد النقرات، ومعدل التحويل، وتكلفة اكتساب العميل، والعائد على الاستثمار الإعلاني.

الجدول رقم (34) المؤشرات الرئيسة لتقييم فعالية الإعلانات عبر الهاتف المحمول

المؤشر	معادلة الحساب	الهدف
CTR (Click Through Rate)	النقرات / مرات الظهور $\times 100\%$	تقييم جاذبية الرسالة الإعلانية
CR (Conversion Rate)	التحويلات / النقرات $\times 100\%$	تقييم فعالية الإعلان
CPC (Cost Per Click)	المصروفات / عدد النقرات	تحديد تكلفة النقرة
CPA (Cost Per Action)	المصروفات / عدد الإجراءات المستهدفة	تحديد تكلفة اكتساب العملاء
ROI (Return on Investment)	(الإيرادات - المصروفات) / المصروفات $\times 100\%$	تقييم الكفاءة الاقتصادية
CPM (Cost Per Mille)	المصروفات / مرات الظهور $\times 1000$	تكلفة الألف ظهور
Retention Rate	المستخدمون المتكررون / إجمالي المستخدمين $\times 100\%$	تقييم الاحتفاظ بالجمهور
Engagement Rate	التفاعلات النشطة / الوصول $\times 100\%$	تقييم تفاعل المستخدم

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(25).

- **معدل النقر** : يُعدّ أحد أهمّ المقاييس في الإعلان عبر الأجهزة المحمولة، إذ يعكس نسبة النقرات على الإعلان إلى عدد مرات ظهوره. يُتيح هذا المقياس تقييم جاذبية محتوى الإعلان ومستوى اهتمام المستخدمين(25).
- **معدل التحويل**: يُحدّد نسبة المستخدمين الذين يُنفّذون إجراءً مُستهدفًا بعد التفاعل مع الإعلان. قد يشمل هذا الإجراء شراء منتج، أو التسجيل في موقع إلكتروني، أو تثبيت تطبيق جوال، أو الاشتراك في نشرة إخبارية، أو أي نتيجة أخرى مُتوقعة ضمن أهداف الحملة الإعلانية.
- **تكلفة النقرة**: وهو نموذج إعلاني مدفوع في التسويق الرقمي تدفع فيه مقابل كل ضغطة أو نقرة يقوم بها المستخدم على إعلانك، تحسب بقسمة إجمالي تكلفة الحملة الإعلانية على إجمالي عدد النقرات التي حققتها.
- **التكلفة لكل إجراء**: وهو نموذج تسعير إعلاني رقمي يدفع فيه المُعلن أو المنظمة رسوماً للحملة الإعلانية فقط عندما يقوم المستخدم بإجراء محدد. يمكن أن يكون الإجراء المطلوب أي هدف محدد سلفاً، مثل، إتمام عملية شراء لمنتج، تسجيل بيانات في نموذج، تحميل تطبيق، الاشتراك في نشرة بريدية.

- **عائد الاستثمار:** هو مقياس مالي يُستخدم لمعرفة مدى ربحية مشروع أو فرصة استثمارية، ويُعبّر عنه كنسبة مئوية. يوضح لك هذا المؤشر ببساطة مقدار الأرباح التي حققتها مقارنةً بالمبلغ الأصلي الذي قمت بإنفاقه أو استثماره.
 - **التكلفة لكل ألف ظهور:** هي مقياس إعلاني شائع يُستخدم في التسويق الرقمي. تعني ببساطة المبلغ المالي الذي يدفعه المعلن مقابل عرض إعلانه 1000 مرة للمستخدمين، بغض النظر عما إذا قاموا بالنقر عليه أم لا.
 - **معدل الاحتفاظ:** هي النسبة المئوية التي تقيس قدرة المنظمة على الاحتفاظ بعملائها، أو مستخدمي تطبيقاتها، أو موظفيها خلال فترة زمنية محددة.
 - **معدل التفاعل (أو معدل المشاركة):** هو مقياس تسويقي رقمي يُستخدم لقياس مدى اهتمام الجمهور وتفاعله مع المحتوى الخاص بك، سواء على شبكات التواصل الاجتماعي أو الحملات الإعلانية.
- يُولي قطاع الإعلان عبر الأجهزة المحمولة اهتمامًا خاصًا بمقاييس تفاعل المستخدمين ، فالإعلان عبر الأجهزة المحمولة لا يُركّز فقط على المبيعات، بل على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. لذا، بات تحليل نشاط الجمهور، وعدد التفاعلات مع المحتوى الإعلاني، ومعدلات الاحتفاظ بالمستخدمين ذا أهمية متزايدة. ويستحيل تقييم فعالية الإعلان عبر الأجهزة المحمولة دون أدوات تحليلية حديثة. تستخدم المنظمات بنشاط أنظمة تحليل المواقع الإلكترونية، وتحليلات الأجهزة المحمولة، ومنصات إدارة علاقات العملاء، وخدمات التسويق المتخصصة. تُمكنها هذه الأدوات من الحصول على معلومات آنية والاستجابة السريعة لتغيرات سلوك المستخدم.
- يُعَدّ تقييم فعالية الإعلانات عبر الأجهزة المحمولة عملية شاملة لتحليل نتائج الأنشطة الإعلانية، بهدف تحسين فعالية الاتصالات التسويقية وضمان الاستخدام الأمثل للموارد التنظيمية.** ويُشكّل تقييم فعالية الإعلانات عبر الأجهزة المحمولة عنصرًا أساسيًا في إدارة الاتصالات التسويقية الحديثة. ويتيح استخدام نظام من المؤشرات الكمية والنوعية للمنظمات تحليل نتائج الأنشطة الإعلانية بموضوعية، وتحديد نقاط القوة والضعف في الحملات الإعلانية، واتخاذ قرارات إدارية مدروسة. كما يُسهّم استخدام أدوات التحليل الحديثة، وتقنيات الذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة في زيادة دقة التقييم، ويضمن التحسين المستمر للإعلانات عبر الأجهزة المحمولة. ويُمكن الرصد الفعال للنتائج للمنظمات من تعزيز قدرتها التنافسية، وتحسين تفاعل المستهلكين، وضمان نمو مستدام في فعالية التسويق. كما أنها تتزايد فاعلية الإعلان عبر الهواتف المحمولة، إذ يمكن للمعلنين الحصول على معلومات شخصية أكثر حول اهتمامات المستخدمين وسلوكياتهم على الإنترنت وخارجه⁽²⁵⁾.

الفصل الثامن

التسويق عبر تطبيق الهاتف المحمول

Mobile App Marketing

تُعدّ تطبيقات الهاتف المحمول من أكثر الأدوات فاعلية في التسويق الرقمي الحديث، فهي تُمكن المنظمات من التواصل المباشر مع المستهلكين، وتحسين خدمة العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد مع جمهورها. وعلى عكس قنوات الاتصال التقليدية، توفر تطبيقات الهاتف المحمول وصولاً مستمراً للمستخدمين، وتتيح تقديم محتوى مُخصّص في الوقت الفعلي.

التسويق من خلال تطبيقات الهواتف المحمولة يعتبر طريقة سهلة ومؤثرة للتواصل مع العملاء والترويج للمنتجات. أصبحت تطبيقات الهواتف المحمولة واحدة من أقوى أساليب التسويق الحديثة، حيث يوجد ملايين من المستخدمين حول العالم، الذين يقضون ساعات طويلة يومياً على هواتفهم، إذ تمتلك المنظمات قناة مباشرة تتيح لها التواصل الفعال مع جمهورها وتعزيز ولاء العملاء، بالإضافة إلى زيادة المبيعات.

التسويق عبر تطبيقات الهواتف المحمولة يُعد مصطلحاً يُستخدم لشرح كيفية استهداف المستخدمين والترويج لهم بواسطة التطبيق نفسه، بدءاً من تحسين الظهور في متجر التطبيقات، وصولاً إلى الرسائل التي تُرسل داخل التطبيق، يهدف هذا النوع من التسويق إلى تعزيز التفاعل سواء داخل التطبيق أو خارجه، مما يساعد في تحقيق نتائج أفضل من ناحية الاستخدام والمشاركة والتفاعل⁽¹⁾.

أهمية التسويق من خلال التطبيقات: يعد هذا النوع من التسويق ضرورياً لأنه يتيح الترويج عبر قنوات متنوعة واستهداف العملاء بدقة بناءً على عدة عوامل، مثل موقعهم الجغرافي والتوقيت واهتماماتهم، كما أصبح من الممكن الوصول إلى عدد أكبر من العملاء بتكاليف أقل من خلال المنصات التي تقدم عروض الأسعار في الوقت الحقيقي، مما يؤدي إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وجذب المستخدمين والاحتفاظ بهم، وتحسين التفاعل ومعدلات التحويل، ويتيح التواصل المباشر والشخصي مع العملاء في أي زمان ومكان، بالإضافة إلى ذلك، يوفر استراتيجيات ذات تكاليف منخفضة، ويساعد في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ويعزز ولاء العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الأرباح⁽²⁾.

1. **زيادة الظهور والوعي بالعلامة التجارية :** يتيح التسويق عبر التطبيق زيادة الظهور في متاجر التطبيقات من خلال تحسين صفحته على المتجر واستخدام قنوات رقمية متعددة، مما يزيد من فرص اكتشافه من قبل المستخدمين.
2. **جذب المستخدمين والاحتفاظ بهم:** من خلال الاستراتيجيات الموجهة للتسويق، مثل الإعلانات المستهدفة، يمكن جذب مستخدمين جدد وإشراكهم بشكل فعال لضمان بقائهم وتقليل معدل فقدانهم بمرور الوقت.
3. **تعزيز التفاعل والتحويل:** يساهم إرسال إشعارات مخصصة وتحديثات للتطبيق وعروض ترويجية في زيادة تفاعل المستخدمين مع التطبيق بشكل مستمر، مما يعزز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية ويزيد من معدلات التحويل.

4. **التخصيص:** يسمح التسويق عبر التطبيق إمكانية تقديم محتوى مخصص وعروض ترويجية تستند إلى الموقع الجغرافي واهتمامات المستخدم، مما يجعل تجربة المستخدم أكثر ملاءمة وفاعلية.
 5. **تحسين الولاء للعلامة التجارية:** يؤدي التفاعل المتزايد والمستمر مع العروض والتوصيات المخصصة إلى ترسيخ ولاء أكبر لدى المستخدمين، مما يجعلهم أكثر تفاعلاً مع التطبيق على المدى الطويل.
 6. **سهولة المشاركة:** ميل المستخدمون الذين يجدون المحتوى مفيداً أو مثيراً إلى مشاركته بسهولة مع الآخرين، مما يساعد على انتشار التطبيق بشكل سريع.
 7. **التواصل الفعال والتكلفة المنخفضة:** يعتبر التطبيق جزءاً أساسياً من حياة المستخدمين اليومية، لذا فإن التسويق عبره يمثل وسيلة فاعلة وضرورية للوصول إليهم في الوقت المناسب، كما أن هناك طرق تسويقية عبر الهاتف يمكن البدء بها بتكلفة منخفضة أو مجاناً⁽³⁾.
- تطور تقنيات الهاتف المحمول** أحدثت تغييراً جذرياً في أساليب التسويق التي تتبعها المنظمات. فبينما كان التركيز سابقاً منصّباً على المواقع الإلكترونية وقنوات الاتصال الرقمية التقليدية، أصبحت تطبيقات الهواتف المحمولة اليوم محور التفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين. وتتيح هذه التطبيقات دمج وظائف الاتصالات والمبيعات وبرامج الولاء والتحليلات ودعم العملاء ضمن منصة رقمية واحدة، على الرغم من أن الموقع الإلكتروني قد يحتاج إلى بعض التحسينات ليكون ملائماً أكثر للهواتف المحمولة، إلا أنه لا يزال غير قادر على التفوق على تجربة استخدام تطبيقات الهاتف المحمول، فالتطبيقات توفر تجربة أقل تشتيئاً، وتُعد أسرع في الأداء لمستخدمي الهواتف، كما أنها تأتي مزودة بميزات مفيدة⁽⁴⁾.

الجدول رقم (35) المزايا الرئيسة لتطبيقات التسويق عبر الهاتف المحمول

المزايا	الأثر العملي
التخصيص	عروض وتوصيات مخصصة
التواصل المباشر	تفاعل فوري مع المستخدمين
برامج الولاء	زيادة الاحتفاظ بالعملاء
ميزات تحديد الموقع الجغرافي	التسويق والاستهداف المحلي
تحليلات السلوك	معرفة أدق لاحتياجات العملاء
أتمتة التسويق	خفض التكاليف وزيادة الكفاءة
الإشعارات الفورية	زيادة تفاعل المستخدمين
التكامل مع وسائل التواصل الاجتماعي	توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(4:5).

تُعد المواقع الإلكترونية أداة مثالية لجذب عملاء جدد والوصول السريع للجمهور، بينما تتفوق تطبيقات الهاتف المحمول في بناء الولاء، تقديم تجربة مخصصة، والتفاعل المباشر. يعتمد الاختيار أو الدمج بينهما على أهدافك التسويقية، وحجم الميزانية، وطبيعة عملائك. إذ يعتبر الموقع الإلكتروني ضرورة أساسية لأي نشاط تجاري، ويُعد الخطوة الأولى

لتعريف الجمهور بك وإدارة حملاتك الإعلانية واستقطاب زوار جدد، إما تطبيق الهاتف المحمول فهو استثمار طويل الأجل للمشاريع الناجحة، والمتاجر الإلكترونية، والمنظمات التي تعتمد على تكرار عمليات الشراء من نفس العملاء⁽⁶⁾.
الجدول رقم (36) مقارنة بين تطبيقات الهاتف المحمول والمواقع الإلكترونية كأدوات تسويقية.

وجه المقارنة	المواقع الإلكترونية	تطبيقات الهاتف المحمول
الهدف التسويقي	جذب العملاء المحتملين، والوعي بالعلامة التجارية، والوصول الشامل.	تعزيز الولاء، زيادة المبيعات المتكررة، وتجربة مخصصة.
الاعتماد	يعتمد بشكل كبير على منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وأكس وإنستغرام وسناب شات ولينكد إن	يعتمد فقط على تنزيل التطبيقات على الهواتف المحمولة.
التكلفة والتطوير	أقل تكلفة وأسرع في الإطلاق. تبني لمرة واحدة وتعمل على مختلف المتصفحات.	أعلى تكلفة وأكثر تعقيداً. تتطلب تطوير منفصل لكل نظام (Android و iOS).
التفاعل	يتطلب من المستخدم البحث عنك والدخول عبر المتصفح.	وصول بضغطة واحدة من الشاشة الرئيسية، وتفاعل فوري مع الجهاز.
الوصول للجمهور	جمهور أوسع عبر الإنترنت، مناسبة للعملاء الجدد.	مخصصة للعملاء الحاليين والمخلصين.
مميزات التسويق	استراتيجيات السيو (SEO)، وإعلانات محركات البحث.	إشعارات فورية (Push Notifications) والتكامل مع خدمات الموقع (GPS).
العمل بلا إنترنت	تتطلب اتصالاً دائماً بالإنترنت.	إمكانية الوصول لبعض المحتويات والوظائف دون إنترنت.
قياس العائد على الاستثمار	يجب التركيز على مقاييس معينة، مثل مصادر الزيارات، معدلات التحويل، وعدد التحويلات من كل مصدر	يجب مراقبة مؤشرات محددة لقياس عائد الاستثمار في حملات التسويق عبر التطبيقات، مثل تحليل عدد التنزيلات الموجودة من كل مصدر يومياً وعدد المستخدمين النشطين يومياً.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(6,7).

استراتيجيات التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول: في ظل المنافسة الحالية، يجب أن يكون لديك خطة تسويقية فاعلة وجيدة لتطبيقك، إذا كنت ترغب في جذب انتباه الناس وزيادة عدد التنزيلات. لتحقيق هذا الهدف، من الضروري أن تحتوي خطتك على تواصل مستمر مع المستخدمين المحتملين منذ اللحظة التي يعرفون فيها عن تطبيقك، حتى يصبحوا في النهاية مستخدمين دائمين ومخلصين.

1. دراسة السوق: من الضروري دراسة المنافسة وسلوك المستهلكين قبل البدء في إطلاق التطبيق من أجل أن تصل للجمهور بطريقة صحيحة، كما تعتبر أدوات أتمتة التسويق من العناصر الأساسية لتحقيق هذا الهدف.

2. تقسيم المستخدمين: من خلال البحث، يمكن تطوير شخصيات مستخدمين أو ملفات تعريف معينة تساعد في تقسيم المستهلكين. بعد ذلك، يمكن تخصيص رسائل لكل مجموعة، مما يزيد من ملائمتها ويرفع من مستوى التفاعل والاهتمام.

3. الاحتفاظ بالعملاء وإعادة الاستهداف: بعد إطلاق التطبيق، من المهم الحفاظ على العملاء وإعادة استهدافهم من الأنشطة الأساسية لزيادة قوة التطبيق واستمرارية نموه. في رسائلك الإلكترونية، يمكنك تذكير الزبائن بميزات تطبيقك الفريدة، مع تسليط الضوء على الفوائد التي قد يفقدونها إذا لم يستخدموه، مما يزيد حافزهم للعودة والتفاعل مرة أخرى.

4. دعوة لاتخاذ إجراء: مهما كان محتوى رسالتك الإلكترونية قويًا وجاذبًا، لن تكون له قيمة إذا لم يتفاعل المستهلك بناءً عليها، لذا من الضروري أن تحتوي الرسالة على زر يوضح بوضوح ما تريد أن يفعله المستخدم، مما يساعد على زيادة فرص التفاعل والتحويل⁽⁸⁾.

5. إضفاء الطابع الشخصي: كلما كانت الرسالة أكثر خصوصية زادت فعاليتها. فعندما تكون الرسالة موجهة بطريقة تعكس اهتمامًا فرديًا، مثل ذكر أسماء المستلمين أو الاحتفال بمناسباتهم الخاصة كأعياد الميلاد، يشعر المتلقي بالتقدير والاهتمام. بالإضافة إلى ذلك، فإن فهم المحفزات السلوكية المحددة لكل فرد والاستناد إلى الخطوات التي اتخذها المستخدم سابقًا تساهم في تعزيز الطابع الشخصي بشكل كبير، مما يؤدي بدوره إلى زيادة مستوى التفاعل والاستجابة.

6. تحديد الأهداف: يُعد تحديد الهدف الأساسي للحملة خطوة محورية تسهم بشكل كبير في نجاحها. يجب تحديد ما إذا كانت الحملة تهدف إلى نشر المعلومات، جذب المزيد من المستخدمين، تحفيز التفاعل، أو تحقيق عمليات تحويل ملموسة. عندما تُصاغ هذه الأهداف بشكل دقيق وقابل للقياس، يصبح من السهل تقييم أدائها وتحديد نسبة نجاحها بوضوح. كما يساعد هذا الإجراء في التعرف على العناصر التي تحتاج إلى تحسين أو تعديل لضمان تحقيق النتائج المرجوة من الحملة.

7. العروض والتخفيضات: تعتبر الرسائل وسيلة ممتازة للترويج للعروض والتخفيضات الخاصة بتطبيقك. سواء كان لديك خصم لإطلاق التطبيق أو عرض ترويجي خاص للمستخدمين الجدد، من الضروري أن توضح هذه العروض بشكل جيد في رسالتك. علاوة على ذلك، قد يكون وضع موعد نهائي للاستفادة من العرض عاملاً محفزاً قوياً يساعد في اتخاذ القرار بشكل أسرع، مما يعزز فعالية حملتك التسويقية.

8. ربط المحتوى: أهمية أن تكون لديك خطة محتوى واضحة، حيث تصبح وسائل التواصل الاجتماعي طريقة فعالة لتعزيز تفاعل الجمهور. لذا، حاول ربط مشاركاتك في هذه الشبكات مع مدوناتك أو مواد أخرى ذات صلة بشكل منظم، كلما كان المحتوى ذا قيمة للمستهلكين، زادت فرص مشاركته، مما يزيد من تأثيره وانتشاره.

9. التفاعل: من الضروري أن تكون نشطاً في المناقشات المتعلقة بتطبيقك لتحقيق أقصى فائدة من وسائل التواصل الاجتماعي. يجب التواصل بطريقة إيجابية مع تعليقات المستخدمين والعمل على إنشاء علاقات جيدة، حيث يمكنك تقديم نصائح مفيدة لهم إذا واجهوا أي صعوبات، ولا تنسَ أن تشكرهم على تفاعلهم وملاحظاتهم، فهذا يعزز ولاءهم ويشعرهم بالتقدير⁽⁹⁾.

10. تنظيم المسابقات: تعتبر هذه الطريقة فعالة لجذب انتباه المستخدمين وتشجيعهم على التفاعل. وعند الترويج لهذه المسابقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من المهم التأكد من أنها مرتبطة مباشرة بمزايا تطبيقك، مما يعزز

من قيمته في أذهان المشاركين. بالإضافة إلى ذلك، فإن الإعلان عن الفائزين عبر الإنترنت يعد وسيلة مفيدة لتعزيز الولاء وبناء الثقة مع جمهورك.

11. الإشعارات الفورية : تعتبر هذه التنبيهات وسيلة جيدة لتحفيز المستخدمين لاتخاذ الخطوات المطلوبة، حيث تعزز التفاعل وتساعد في الحفاظ على المستخدمين وتحسين مدة استخدام التطبيق. استخدام الرموز التعبيرية، والتنظيم الجيد للمحتوى، والتوقيت المناسب للإرسال، بالإضافة إلى تخصيص المحتوى، يمكن أن يكون له تأثير كبير على معدلات التفاعل.

13. الآراء والتقييمات: تلعب دوراً مهماً في تعزيز ترتيب التطبيقات في المتاجر. بالإضافة إلى ذلك، طلب التعليقات من المستخدمين يشجع زيادة عدد التنزيلات ويعزز ولاءهم. كما أن تقييمات المستخدمين عبر الإنترنت تُعتبر من أكثر المصادر موثوقة لمعلومات حول العلامة التجارية ورسائلها.

14. استخدم المرئيات والفيديو : يمكنك تحسين فاعلية صفحة الهبوط لتطبيقك باستخدام عناصر بصرية مناسبة مثل لقطات الشاشة والعروض التوضيحية المتحركة، مما يلفت انتباه الزوار ويزيد من رغبتهم في تحميل التطبيق. أمثلة على الاستخدام الناجح لتطبيقات الهاتف المحمول من قبل المنظمات: تعمل التطبيقات كأداة فعالة في التسويق، حيث تجمع بين القيمة المضافة، وتجربة عالية الجودة، وتفاعل دائم. هذا يعزز ولاء الزبائن ويزيد فرص التوسع والنمو. تعتمد استراتيجيات العلامات التجارية على تقديم فائدة إضافية للزبائن، مثل تسهيل عمليات الشراء، وتقديم عروض خاصة، وبناء مجتمعات للمستخدمين، مما يزيد من التفاعل والولاء. ومن أمثلة العلامات الناجحة:

الجدول رقم (37) أمثلة على الاستخدام الناجح لتطبيقات الهاتف المحمول من قبل الشركات

1	Starbucks	أطلقت ستاربكس تطبيقاً يتيح للمستخدمين طريقة طلب دفع مسبقة، مما جعل عملية الشراء أسهل وأسرع. كما أعطت الشركة برنامج ولاء يكافئ المستخدمين بتوفير "نجوم" يمكنهم استبدالها بمكافآت، مما حفزهم على تكرار الشراء وأسس علاقة دائمة وثابتة مع العملاء.
2	Nike	استخدمت نايك تطبيقاتها الرياضية، مثل Nike Run Club، لتكوين مجتمع رقمي رياضي يُشجع المستخدمين على التفاعل والمشاركة. وفي الوقت ذاته، تُسهم هذه التطبيقات في الترويج لمنتجات الشركة بطريقة طبيعية وغير مباشرة، مما يعزز من ولاء العملاء ويقوي حضور العلامة التجارية.
3	Amazon	ركز التطبيق على تخصيص تجربة التسوق من خلال تقديم توصيات ذكية وتسهيل عملية الشراء، مما أدى إلى زيادة رضا المستخدمين وتحفيزهم على الشراء المتكرر.

4	Sephora	قدمت تجربة تفاعلية مذهلة من خلال خاصية الواقع المعزز ، التي تتيح للمستخدمين تجربة مستحضرات التجميل افتراضياً، الأمر الذي ساعدهم على اتخاذ قرارات شراء مدروسة، وقّلت بشكل ملحوظ من التردد.
5	Duolingo	اعتمد على أسلوب الألعاب في التسويق، حيث شجّع المستخدمين على التعلم اليومي من خلال التحديات والمكافآت، مما ساهم في الحفاظ على تفاعلهم المستمر، وأدى إلى انتشار التطبيق بشكل فعّال.
6	Uber Eats	هي خدمة توصيل طعام أنشئت عام 2014، حيث تقدم المنصة للمنتجات الأخرى، لتزويد عملائها بخيارات لطلب الوجبات الغذائية. عندما يسجل المستخدمون دخول لاستخدام خدمة طلب الطعام، فهم بحاجة إلى أن يكون لديهم حساب أوبر لوضع طلب. لقد نمت التطبيق بسرعة في السنوات الأخيرة بسبب اعتماده على اسم وسمعة العلامة التجارية ، والآراء ومراجعات العملاء التي تذكر إيجابيات التطبيق فيما يخص عمليات التسليم الفوري والمكونات الطازجة والأسعار المعقولة.
7	Instagram	حافظ على شعبيته بسبب محتواه الموجه بصرياً والميزات التي تشجع تفاعل المستخدم.
8	TikTok	لقد نما بسرعة كبيرة، وجذب انتباه المستخدمين الشباب بتنسيق الفيديو القصير.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب(10،11،12).

تتيح تطبيقات الهواتف المحمولة للمنظمات فرصة المزيد عن متسوقيها، مما يمكّنها من إنشاء تجربة تسوق مخصصة تلبي احتياجات العملاء بشكل دقيق. ومن خلال استخدام أدوات الاستهداف المناسبة، يمكن للمنظمات الاستفادة من هذه البيانات لتعزيز المبيعات مع خفض التكلفة التسويقية، لم يعد التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول خياراً إضافياً، بل أصبح ضرورة في العصر الرقمي. ومع الاستراتيجية الصحيحة، يمكن أن تصبح التطبيقات أدوات فعالة لتعزيز التفاعل، والاحتفاظ بالعملاء، ونمو العلامة التجارية. ومن خلال الدمج بين التخصيص المبني على البيانات وميزات التفاعل الذكي، تستطيع المنظمات بناء علاقات أقوى مع عملائها، مما يحقق لها نجاحاً طويلاً الأمد ومستداماً.

الترويج لتطبيقات الجوال: هو عملية استراتيجية لجذب المستخدمين المستهدفين لتنزيل التطبيق واستخدامه بشكل مستمر، يشمل ذلك تحسين ظهور التطبيق في المتاجر الرقمية، إطلاق الحملات الإعلانية المدفوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستخدام أساليب التسويق بالمحتوى⁽¹³⁾.

تطور سوق تطبيقات الهواتف المحمولة أدى إلى زيادة المنافسة بين المنتجات الرقمية بشكل ملحوظ. إذ تظهر مئات الآلاف من حلول الهواتف المحمولة الجديدة في متاجر التطبيقات سنوياً، ما يعني أن منتج عالي الجودة والفعالية لا

يضمن اكتساب مستخدمين ناجحين دون استراتيجية ترويجية فاعلة أصبح تسويق تطبيقات الهواتف المحمولة عنصراً أساسياً في الاستراتيجية الرقمية للمنظمات، وله تأثير مباشر على شعبية التطبيق واستخدامه ونتائجه التجارية.

يُعرف ترويج تطبيقات الهواتف المحمولة بأنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى جذب مستخدمين جدد، وزيادة عدد عمليات التنشيط، وتعزيز تفاعل الجمهور، وبناء ولاء العملاء على المدى الطويل. وعلى عكس تسويق المنتجات الرقمية التقليدية، يتطلب ترويج تطبيقات الهواتف المحمولة مراعاة سلوك مستخدمي الهواتف المحمولة، وخصائص متاجر التطبيقات، ومنصات التواصل الرقمي الحديثة⁽¹⁴⁾.

الهدف الرئيسي من الترويج هو ضمان ظهور التطبيق أمام المستخدمين المحتملين. ولتحقيق ذلك، تستخدم المنظمات مجموعة متنوعة من أدوات التسويق، بما في ذلك تحسين صفحة التطبيق في متجر التطبيقات، وتسويق المحتوى، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان، وبرامج التوصيات، والتعاون مع المؤثرين، وأنظمة الاحتفاظ بالمستخدمين. قبل إطلاق أي حملة ترويجية، يجب على المنظمة إجراء تحليل للسوق وتحديد الجمهور المستهدف للتطبيق.

تحسين متجر التطبيقات (ASO) يُعدّ أحد أهم مجالات الترويج، حيث يتم تحسين صفحة التطبيق في متجر التطبيقات وجوجل بلاي. تشمل هذه العملية اختيار الكلمات المفتاحية، وكتابة وصف جاذب، وتطوير صور عالية الجودة، وإدارة تقييمات المستخدمين، يُمكن لتحسين متجر التطبيقات المُنفَّذ بشكل صحيح أن يُحسّن بشكل ملحوظ ترتيب التطبيق في نتائج البحث ويزيد من عدد عمليات التنشيط العضوية⁽¹⁵⁾.

وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في الترويج لتطبيقات الهاتف المحمول، يحصل المستخدمون على معلومات حول المنتجات الرقمية الجديدة من خلال منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعل وجود التطبيق على هذه المنصات عنصراً أساسياً في استراتيجية التسويق، يُساعد استخدام المحتوى المرئي، والفيديوهات، والبث المباشر، وقصص المستخدمين على زيادة اهتمام الجمهور وتشجيع تنزيل التطبيق. كما يُعدّ التسويق عبر المؤثرين أداة ترويجية فعّالة، حيث يثق المستخدمون غالباً بتوصيات المدونين المشهورين وقادة الرأي أكثر من الإعلانات التقليدية. لذلك، يُمكن للتعاون مع المؤثرين من أجل تسريع انتشار المعلومات حول التطبيق وزيادة الثقة في المنتج الرقمي.

الجدول رقم (38) استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لتطبيق الهاتف المحمول

المنصة	الفئة المستهدفة	أفضل أنواع المحتوى
Facebook	جمهور كبير، جميع الفئات العمرية	مقاطع الفيديو، المرئيات، ومنشورات المدونة
Instagram	الشباب الذين لديهم توجه بصري	المرئيات والقصص ومقاطع الفيديو
X	الباحثين عن المعلومات السريعة	الأخبار والتحديثات والرسائل النصية
LinkedIn	المهنيين وأصحاب العمل	المحتوى المهني، أخبار الأعمال

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(16,17).

بعد جذب المستخدمين، يجب إيلاء اهتمام خاص للاحتفاظ بهم. غالباً ما تكون تكلفة اكتساب مستخدم جديد أعلى بكثير من تكلفة الاحتفاظ بمستخدم حالي. لذا، تستخدم المنظمات بنشاط أدوات لزيادة تفاعل الجمهور وتشجيعه على استخدام التطبيق بشكل متكرر. حيث تعتمد المنظمات بشكل متزايد على نهج متكامل للترويج لتطبيقات الجوال، حيث

تجمع أدوات تسويقية متنوعة في نظام اتصالات موحد. يوفر هذا النهج تأثيرًا تآزريًا ويزيد بشكل ملحوظ من فعالية الترويج مقارنةً باستخدام قنوات التسويق الفردية.

الجدول رقم (39) أدوات الاحتفاظ بمستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول

أداة	الهدف	النتيجة المتوقعة
إشعارات فورية	تذكير بالتطبيق	زيادة نشاط المستخدمين
توصيات مخصصة	زيادة ملائمة المحتوى	زيادة التفاعل
برامج ولاء	تشجيع تكرار الإجراءات	زيادة الاحتفاظ بالعملاء
أسلوب اللعب	إثارة الاهتمام بالاستخدام	زيادة مدة التفاعل
البريد الإلكتروني	الحفاظ على التواصل مع المستخدمين	عودة الجمهور
إعادة الاستهداف	إعادة جذب المستخدمين	انخفاض معدل التخلي عن الخدمة
برامج مكافآت	تحفيز النشاط	زيادة الولاء

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(18:19).

يُعدّ الترويج لتطبيقات الهواتف المحمولة عملية شاملة تهدف إلى جذب المستخدمين، والاحتفاظ بهم، وتنمية قاعدة المستخدمين. ويعتمد الترويج الفاعل على الاختيار الصحيح لأدوات التسويق، ومعرفة الجمهور المستهدف، وقدرة المنظمة على التكيف مع التغيرات في البيئة الرقمية. ويمكن أن يُساهم استخدام تحسين محركات البحث للتطبيقات، ووسائل التواصل الاجتماعي، وتسويق المحتوى، والتسويق عبر المؤثرين، وبرامج الاحتفاظ بالمستخدمين، في زيادة شعبية التطبيق بشكل ملحوظ وضمان نمو مستدام لقاعدة مستخدميه. كما تُوسّع تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليلات البيانات الحديثة فرص الترويج، مما يُساعد على تحسين فعالية الاتصالات التسويقية وتعزيز الميزة التنافسية للمنظمة. مع أهمية الإشارة إلى نجاح الترويج لتطبيقات الجوال لا يقتصر على إطلاقها الأولي واكتساب المستخدمين. فنجاح أي منتج رقمي على المدى الطويل يعتمد بشكل كبير على قدرة المنظمة على الحفاظ على اهتمام الجمهور، وتحديث وظائف التطبيق باستمرار، والاستجابة لتغيرات تفضيلات المستهلكين⁽²⁰⁾.

تقييم أداء تطبيقات الهاتف المحمول: يُعدّ تقييم أداء تطبيقات الهواتف المحمولة عنصرًا أساسيًا في إدارة المنتجات الرقمية والأنشطة التسويقية. ففي سوق الخدمات شديد التنافسية للهاتف المحمول، لا يقتصر دور المنظمات على جذب المستخدمين فحسب، بل يشمل أيضًا ضمان تفاعلهم طويل الأمد ورضاهم واستعدادهم لإعادة استخدام التطبيق. ولمواجهة هذا التحدي، تُستخدم أساليب ومقاييس تحليلية متنوعة لتقييم أداء تطبيقات الهواتف المحمولة بموضوعية واتخاذ قرارات إدارية مدروسة⁽²¹⁾.

تُقاس فاعلية تطبيق الهاتف المحمول بمدى تحقيقه لأهداف المنظمة المعلنة. وبحسب هدف التطبيق، قد تشمل هذه الأهداف زيادة المبيعات، وتوسيع قاعدة العملاء، وتعزيز ولاء العملاء، وتطوير برامج الولاء، وتحسين جودة الخدمة، أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. لذا، يجب أن يراعي نظام التقييم الأثر التسويقي والاقتصادي لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول. إذ تُنتج تطبيقات الهاتف المحمول كمية هائلة من البيانات حول تفاعلات المستخدمين. تُمكن هذه

البيانات المنظمات من تحليل سلوك الجمهور، وتحديد أنماط استخدام التطبيق، وتقييم فعالية مختلف الجهود التسويقية. كما تُتيح منصات التحليلات مراقبة المقاييس في الوقت الفعلي، وتُسهّل الاستجابة السريعة لتغيرات سلوك المستخدم. يُعدّ تحليل نشاط المستخدم أحد المجالات الرئيسية للتقييم. يُساعد عدد مرات تنزيل التطبيق في تحديد مدى اهتمام الجمهور بالمنتج الرقمي، ولكنه لا يعكس فاعليته الحقيقية بحد ذاته. الأهم من ذلك، مقاييس نشاط المستخدم اليومية والشهرية، لأنها تُحدد مستوى تفاعل الجمهور والطلب على التطبيق⁽²²⁾.

كما يلعب تقييم معدل احتفاظ المستخدمين دورًا هامًا. فارتفاع عدد مرات التثبيت لا يضمن نجاح التطبيق إذا توقف المستخدمون عن استخدامه سريعًا. لذا، تُولي المنظمات اهتمامًا خاصًا بتحليل معدلات الاحتفاظ بالجمهور ومعدلات التخلي عن الخدمة. فكلما ارتفع معدل الاحتفاظ بالمستخدمين، زادت احتمالية بناء علاقات طويلة الأمد بين المنظمة وعملائها.

تُستخدم تكلفة اكتساب المستخدم، وقيمة العميل على المدى الطويل، والعائد على الاستثمار لتقييم الفعالية التجارية. ويُمكننا تحليل هذه المقاييس من تحديد الجدوى الاقتصادية للاستثمار في تطوير تطبيقات الهاتف المحمول والترويج لها⁽¹⁶⁾.

الجدول رقم (40) المقاييس الرئيسية لتقييم فعالية تطبيقات الهاتف المحمول

مجموعة المقاييس	المؤشر	الخصائص
اكتساب المستخدمين	Number of downloads	إجمالي عدد مرات تثبيت التطبيق
اكتساب المستخدمين	CPI (Cost Per Install)	تكلفة اكتساب المستخدم
نشاط المستخدمين	DAU (Daily Active Users)	عدد المستخدمين النشطين يوميًا
نشاط المستخدمين	MAU (Monthly Active Users)	عدد المستخدمين النشطين شهريًا
نشاط المستخدمين	DAU/MAU	معدل تفاعل المستخدم
نشاط المستخدمين	Average session duration	متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدم في استخدام التطبيق
الاحتفاظ بالمستخدمين	Retention Rate	نسبة المستخدمين الذين يواصلون استخدام التطبيق
الاحتفاظ بالمستخدمين	Churn Rate	نسبة المستخدمين الذين توقفوا عن استخدام التطبيق
الأداء المالي	ARPU (Average Revenue Per User)	متوسط الإيرادات لكل مستخدم
الأداء المالي	LTV (Lifetime Value)	القيمة الدائمة للعميل
الأداء المالي	ROI (Return on Investment)	العائد على الاستثمار

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(23،24).

تُعدّ نسبة المستخدمين النشطين يوميًا إلى المستخدمين النشطين شهريًا (DAU/MAU) ذات أهمية بالغة في الممارسات الحديثة، إذ تُساعد في تحديد مستوى تفاعل المستخدمين وتُبين مدى انتظام استخدامهم للتطبيق. وكلما ارتفعت قيمة هذا المؤشر، زادت شعبية خدمة الهاتف المحمول.

ولتحسين فاعلية تطبيقات الهاتف المحمول، تستخدم المنظمات بنشاط أدوات التخصيص، وبرامج الولاء، وأنظمة التوصية، تُسهّم هذه الأدوات في زيادة نشاط المستخدمين وخلق تجربة استخدام إيجابية. ولا يقلّ أهمية عن ذلك تحليل الخصائص النوعية لتطبيق الهاتف المحمول، والتي تشمل سهولة استخدام واجهة المستخدم، والسرعة، والاستقرار،

وجودة المحتوى، ورضا المستخدم. ورغم صعوبة قياس هذه المقاييس كميًا، إلا أنها تؤثر بشكل كبير على الفعالية الإجمالية للمنتج الرقمي⁽²⁵⁾.

تُمكن تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة وتحليلات البيانات الضخمة المنظمات من معرفة سلوك المستخدمين بشكل أعمق والتنبؤ بتطور نشاطهم مستقبلاً. ويُساعد استخدام أدوات التحليل في تحديد الأنماط الخفية، ما يُتيح اتخاذ قرارات إدارية أكثر فعالية. وتُستخدم نتائج التقييم المُحصّل عليها لتحسين وظائف التطبيق، وتحسين الأنشطة التسويقية، وتعزيز خدمة العملاء، وتحسين تجربة المستخدم. وبذلك، يصبح تقييم الأداء جزءًا لا يتجزأ من عملية إدارة تطبيقات الهواتف المحمولة، لضمان استدامتها.

الجدول رقم (41) تفسير مؤشرات الأداء الرئيسة لتطبيقات الهاتف المحمول

المؤشر	مستوى منخفض	المستوى المتوسط	مستوى عالٍ	تفسير الإدارة
Retention Rate	حتى ٢٠٪	20-50%	أكثر من ٥٠٪	يُحدد القدرة على الاحتفاظ بالمستخدمين
DAU/MAU	حتى ١٥٪	15-30%	أكثر من ٣٠٪	يعكس مستوى تفاعل الجمهور
Average session duration	حتى دقيقتين	دقائق 2-5	أكثر من ٥ دقائق	يشير إلى اهتمام المستخدمين بالتطبيق
Churn Rate	أكثر من ٢٠٪	10-20%	أقل من ١٠٪	يعكس مخاطر فقدان المستخدمين
ROI	أقل من ٠٪	0-20%	أكثر من ٢٠٪	يُحدد فعالية التكلفة
LTV/CPI	أقل من ١	دقائق 1-3	أكثر من ٣	يشير إلى العائد على الاستثمار في اكتساب المستخدمين

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽²⁵⁾.

تُعتبر عملية تقييم فاعلية تطبيقات الهاتف المحمول وسيلة شاملة لتحليل المؤشرات الكمية والنوعية، مما يُتيح قياس مدى نجاح وأداء المنتج الرقمي. ويساعد استخدام أدوات التحليل المتقدمة في تحقيق تقييم موضوعي للنتائج، الأمر الذي يساهم في تعزيز جودة القرارات التسويقية، كما يُعد هذا التقييم ضرورة أساسية لضمان استمرارية تطوير التطبيقات وتحقيقها لأداء متميز، تتيح الأنظمة المعتمدة على تحليل المؤشرات الكمية والنوعية للمنظمات فرصة دراسة أداء التطبيقات بدقة، مما يساهم في تحديد نقاط الضعف واكتشاف مجالات التطوير لتحسين جودة المنتج الرقمي. ومن أبرز المؤشرات التي يتم التركيز عليها في هذا الصدد مؤشرات نشاط المستخدم، ونسبة الاحتفاظ بالعملاء، والأداء المالي؛ إذ تعكس هذه الجوانب مدى تحقيق الأهداف التسويقية والتجارية المنشودة، علاوة على ذلك، يُعزّز اعتماد منصات التحليل المتطورة وتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوظيف البيانات الضخمة من دقة عمليات التقييم، ويساهم هذا في دعم اتخاذ قرارات إدارية قائمة على أسس راسخة. كما أن التقييم الدوري لأداء تطبيقات الهاتف المحمول يؤدي إلى تحسين تجربة المستخدم، وتعزيز مستوى ولاء العملاء، ورفع القدرة التنافسية للمنظمة في ظل تطورات الاقتصاد الرقمي⁽²⁵⁾.

الفصل التاسع

التسويق القائم على الموقع الجغرافي

Location-based marketing

أصبحت الهواتف المحمولة جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، ومع تزايد الاعتماد على البيانات في اتخاذ القرارات، أصبح التسويق القائم على الموقع الجغرافي مكونًا حيويًا في العمليات التجارية. يسعى المسوقون باستمرار إلى استكشاف أساليب مبتكرة وجاذبة للتواصل مع جمهورهم وتحفيز تفاعلهم. يتمثل التسويق القائم على الموقع الجغرافي في أي حملة أو برنامج إعلاني يعتمد على معرفة موقع العميل لتوصيل الرسائل التسويقية أو الترويج للمنتجات بطريقة أكثر كفاءة. ومع توفر العديد من الأدوات والأساليب لجمع بيانات الموقع، تُتيح الأجهزة المحمولة إمكانيات إضافية تعزز من فاعلية هذا النوع من التسويق، مما يساهم في تسهيل تقديم هذه الخدمات. وعليه، يصبح من الضروري للمسوقين العمل على تطوير وتنفيذ حلول تسويقية مبتكرة تركز على الموقع الجغرافي لتحسين تجربة العملاء وتعزيز الرضا لديهم⁽¹⁾.

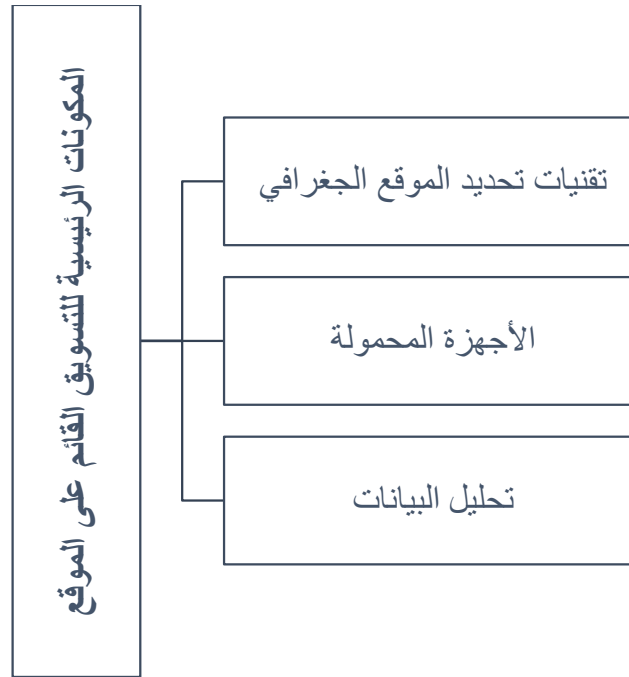
التسويق عبر الهاتف المحمول القائم على الموقع الجغرافي يمثل استراتيجية فاعلة وديناميكية تسعى إلى تعزيز تفاعل المستخدمين وتحقيق نتائج ملموسة، تعتمد هذه الاستراتيجية على استهداف العملاء المحتملين بناءً على مواقعهم الجغرافية من خلال الاستفادة من بيانات أجهزتهم المحمولة، ومن خلال تقديم محتوى مخصص وذو صلة، تتمكن المنظمات من تعزيز علاقاتها مع جمهورها والحفاظ على مركزها الريادي في سوق التطبيقات. يمنح معرفة موقع العميل واحتياجاته في الوقت الحالي المنظمات ميزة تنافسية كبيرة في السوق. لتحقيق أقصى استفادة من هذه الاستراتيجية، يصبح الالتزام باحترام خصوصية المستخدم والامتثال لأفضل الممارسات أمرًا حتميًا. إضافة إلى ذلك، يلعب التحليل المستمر للبيانات دورًا أساسيًا في تحسين الأداء ومواكبة تطورات السوق لتحقيق النجاح المستدام⁽²⁾.

تعريف التسويق القائم على الموقع هو استراتيجية تستخدم موقع المستخدم لإرسال محتوى وعروض ترويجية مخصصة عبر تطبيقات الهاتف المحمول أو القنوات الرقمية الأخرى. وتستخدم هذه الاستراتيجية تقنية تحديد الموقع الجغرافي لتحديد مواقع المستخدمين. عندما يُفعل المستخدمون خدمات تحديد الموقع على أجهزتهم المحمولة، يمكن للمنظمات استخدام هذه البيانات لتقديم إعلانات أو عروض أو محتوى مُستهدف. على سبيل المثال، عندما يكون العميل قريبًا من متجر، يمكنك إرسال رسائل إليه تتضمن عروضًا لتشجيعه على زيارة المتجر. باختصار، يربط التسويق القائم على الموقع بين العالم الرقمي للأجهزة المحمولة والموقع الفعلي للعميل⁽³⁾.

أهمية التسويق القائم على الموقع: من الصعب النقص من فاعلية التسويق القائم على الموقع، لأن الإعلانات القائمة على الموقع حققت مبيعات أعلى، حيث أن تقنية التسويق القائم على الموقع لا تساعد المسوقين على كسب الصفقات فحسب، بل تُحسن أيضًا علاقاتهم مع العملاء، فالمسوقون الذين يُدمجون الإعلانات القائمة على الموقع في استراتيجيتهم التسويقية يعرفون احتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يُمكنهم من تلبية هذه الاحتياجات وتعزيز تفاعلهم.

1. **تخصيص المحتوى والرسائل:** يقدم محتوى مخصص يتناسب مع المنطقة الجغرافية للعميل، مثل العروض الخاصة عند قربها من المتجر، مما يزيد من فرصة حدوث عملية الشراء.
 2. **زيادة حركة المرور والمبيعات:** يحفز العملاء الذين يتواجدون قرب الموقع على زيارة المتجر بشكل فعلي، مما يساهم في زيادة عدد الزبائن والمبيعات.
 3. **تحسين تجربة المستخدم:** يمنح تجربة شخصية تتعلق بالعمل، مما يجعله يشعر أن العلامة التجارية تفهم احتياجاته وتلبي متطلباته.
 4. **زيادة التفاعل والتحويل:** الحملات التي تعتمد على الموقع عادة تحقق نسب نقر وتحويل أعلى بكثير مقارنة بالحملات العامة، كما أن الاستهداف الدقيق يعزز من نسب الاستجابة.
 5. **انخفاض التكلفة:** هذه الطريقة تعتبر أكثر فاعلية من حيث التكلفة، إذ تقلل من هدر الميزانية الإعلانية على جمهور غير متفاعل وتحقق عائد استثمار مرتفع.
 6. **جمع البيانات وفهم السلوك:** توفر معلومات قيمة عن تصرفات العملاء بحسب مواقعهم، مما يساعد على فهم عاداتهم وتحسين الخطط المستقبلية.
 7. **بناء ولاء العملاء:** من خلال تقديم قيمة ملحوظة وتجارب إيجابية، يعزز هذا الأمر بناء علاقات أقوى وزيادة ولاء العملاء تجاه العلامة التجارية⁽⁴⁾.
- أسباب استخدام التسويق القائم على الموقع: يعرض عددًا كبيرًا من الفوائد لكل من المستهلكين والمُسوقين. مثل، تقديم رسائل أكثر استهدافًا، مما يعزز الوعي ويوطد العلاقات مع العملاء المحتملين. كما أن طبيعة هذه الإعلانات الموجهة غالبًا ما تُقلل من هدر الإنفاق، فالمستهلكون الذين يزداد اهتمامهم برسائل العلامات التجارية التي يتفاعلون معها، يحصلون على عروض مخصصة في أوقات مناسبة⁽⁵⁾.
1. **زيادة الحركة الفورية للمشاة:** التسويق القائم على الموقع يعمل على زيادة حركة المشاة إلى المنظمات المحلية مثل، متاجر البيع بالتجزئة أو المطاعم، من خلال إعلام المستخدمين في قريبتهم من سوقهم وإغرائهم بعروض خاصة.
 2. **تقديم إعلانات أكثر ملاءمة:** بإمكان المسوقين الاستفادة من بيانات الموقع اللحظية لإنشاء إعلانات تكون أكثر ملاءمة وشخصية، فليست هذه البيانات محصورة في مكان وجود الشخص، لكن يمكن أن تعطي أيضًا معلومات حول الوقت المناسب والرسائل.
 3. **تشجيع الزيارات داخل المتجر:** تتميز الإعلانات القائمة على الموقع بجذب الزوار إلى المواقع الفعلية، فمن خلال تحديد المواقع الجغرافية والتسويق القائم على القرب، يمكن للمنظمات جذب العملاء القريبين من خلال عروض ترويجية مناسبة وفي الوقت المناسب.
 5. **استقطاب عملاء المنافسين:** عن طريق توجيه الإعلانات إلى المستخدمين الذين يتجهون إلى متاجر المنافسين، يمكن للمسوقين تشجيع العملاء على زيارة متجرهم مما يحقق الفوز بحصة سوقية.

6 . **تحسين تجربة المستخدم:** عن طريق استهداف العملاء عندما يكونون بحاجة شديدة إلى خدماتهم، يمكن للمسوقين تقديم تجربة مستخدم أفضل. لنجاح التسويق القائم على الموقع، يجب أن يأخذ المسوقون موقعهم في الاعتبار بالإضافة إلى موقع عملائهم. بالنسبة لأولئك الذين لا يرغبون في زيارة المتجر، قد تكون التنبيهات المتكررة مزعجة. وقد تؤثر سلباً على سمعة العلامة التجارية.



الشكل رقم (10) استراتيجيات التسويق الجغرافي.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب⁽⁶⁾.

1. **تقنيات تحديد الموقع الجغرافي:** تُعتبر هذه التقنية جوهر الإعلانات المعتمدة على الموقع. عبر استخدام GPS ، أو الواي فاي، أو البلوتوث، أو بيانات الهواتف المحمولة، تستطيع المنظمات معرفة مواقع المستخدمين بدقة لتقديم رسائل ذات صلة.
 2. **الأجهزة المحمولة:** الهواتف الذكية تلعب دوراً أساسياً في نشر الإعلانات المعتمدة على الموقع. من خلال التسويق عبر الهواتف المحمولة، يمكن للمنظمات الوصول مباشرة إلى المستخدمين عبر التطبيقات، الإشعارات الفورية، أو الرسائل النصية.
 3. **تحليل البيانات:** تحليل بيانات الموقع يساعد المنظمات في معرفة سلوك العملاء وتفضيلاتهم، مما يتيح لها تحسين استراتيجياتها وتصميم حملات إعلانية أكثر فعالية وفقاً للموقع⁽⁷⁾.
- كيفية عمل التسويق القائم على الموقع:** يعتمد الاستهداف القائم على الموقع على أنواع مختلفة من بيانات الموقع لتقديم محتوى وإعلانات مخصصة للمستخدمين. من الأنواع الشائعة من بيانات الموقع تُستخدم في التسويق القائم على الموقع:

1. **بيانات نظام تحديد المواقع العالمي (GPS):** يتم الحصول على بيانات نظام تحديد المواقع العالمي من جهاز المستخدم عبر جهاز استقبال GPS المدمج. توفر هذه البيانات إحداثيات دقيقة لخطوط العرض والطول.
 2. **بيانات إشارات الواي فاي والبلوتوث:** تُستخدم إشارات الواي فاي والبلوتوث لتحديد موقع المستخدم ضمن نطاق محدد لجهاز الإشارة، عندما يلتقط جهاز المستخدم المحمول الإشارة، يُمكنه تحديد مدى قربهِ من موقع مادي معين، مثل متجر أو متحف أو قاعة فعاليات.
 3. **بيانات عنوان IP والترميز الجغرافي:** توفر بيانات عنوان IP معلومات تقريبية عن الموقع بناءً على اتصال المستخدم بالإنترنت. تُستخدم بيانات الترميز الجغرافي لترجمة عناوين IP إلى إحداثيات جغرافية أو مناطق. ورغم أنها ليست بدقة بيانات نظام تحديد المواقع العالمي (GPS)، إلا أن بيانات عنوان IP والترميز الجغرافي تُعدّ قيمة لاستهداف المستخدمين على مستوى المدينة أو المنطقة.
 4. **بيانات تقنية الاتصال قريب المدى (NFC):** الاتصال قريب المدى هو تقنية اتصال لاسلكي قصيرة المدى تُمكن الأجهزة، مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، من الاتصال عند القرب (عادةً في حدود بضعة سنتيمترات). في سياق التسويق، تُوضع علامات أو شرائح NFC بشكل استراتيجي في أشياء مادية، مثل الملصقات أو المنتجات أو المواد الترويجية. عندما يلامس جهاز المستخدم المزود بتقنية NFC هذه العلامات أو يقترب منها جدًا، يُمكنه تفعيل إجراءات مختلفة، مثل فتح موقع إلكتروني، أو عرض قسيمة، أو تشغيل تطبيق، أو مشاركة معلومات الاتصال⁽⁸⁾.
- للبدء بالتسويق القائم على الموقع:** من أجل ضمان نجاح جهودك القائمة على الموقع وعدم تأثيرها سلبيًا على عائد الاستثمار التسويقي، ضع في اعتبارك ما يلي قبل البدء :
1. **ناقش مسائل الخصوصية مع فريقك القانوني:** تعاون مع فريقك القانوني لمعرفة من تستهدفه، وما إذا كانت الأساليب التي تخطط لاستخدامها متوافقة مع القوانين المحلية.
 2. **حدد أهدافك:** الطريقة الوحيدة لقياس الأثر هي تحديد أهداف واضحة ومؤشرات أداء رئيسية للنجاح. ما هو هدف الحملة؟ هل تحاول إرسال تنبيهات إلى زبائن متجرك أم إبعادهم عن منافسيك؟
 3. **اختر طريقة الاستهداف:** اختر طريقة استهداف مثل تحديد المواقع الجغرافية أو استهداف المواقع الجغرافية أو تحديد المواقع، يجب أن تتوافق هذه الطريقة مع هدفك. على سبيل المثال، قد يكون تحديد المواقع الجغرافية وسيلة رائعة لجذب العملاء السابقين إلى متجرك، بينما قد يكون تحديد المواقع الجغرافية وسيلة جيدة لجذب عملاء جدد لمطعمك خلال ساعات الغداء.
 4. **تحليل النتائج:** راجع البيانات المُجمّعة وحدد الاستراتيجيات التي نجحت مع عملك والتي لم تنجح، استخدم تحليلات المناطق الجغرافية مع تحليلات نسب التسويق لمعرفة العوامل التي ساهمت في زيادة التحويلات بشكل أفضل.
- أمثلة على العلامات التجارية التي تستخدم التسويق القائم على الموقع**
- **أديداس:** استخدمت أديداس إضافات على الموقع في إعلانات البحث لتشجيع الزوار على التسوق من أقرب متجر. واحد من كل خمسة أشخاص شاهدوا الصفحة انتهى به الأمر بزيارة متجر فعلي، مما أدى إلى زيادة عائد الاستثمار.

• **هول فودز:** استخدمت هول فودز أساليب تحديد المواقع الجغرافية استهداف المواقع الجغرافية لكسب حصة سوقية وزيادة معدلات التحويل، استهدفت المنظمة المشتريين من متاجر البقالة القريبة بخصومات خاصة، مما شجعهم على زيارة متاجر هول فودز. وبالمثل، تلقى المتسوقون الذين يخططون بالفعل لزيارة هول فودز أو يمرون بها عروضاً خاصة، مما حسن تجارب العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد في المنطقة. حققت هذه الحملة معدلات تحويل جيدة. **أنواع التسويق القائم على تحديد الموقع الجغرافي:** يُسهّل التطور الحالي للاقتصاد الرقمي، وتقنيات الهواتف المحمولة، وأنظمة الاتصالات الذكية، التطبيق الفعال لتقنيات تحديد الموقع الجغرافي في أنشطة التسويق المؤسسي. وقد أدى الانتشار الواسع للهواتف الذكية، والإنترنت عبر الهاتف المحمول، وأنظمة الملاحة، والمنصات الرقمية، إلى خلق فرص جديدة كلياً للتفاعل مع المستهلكين بناءً على بيانات مواقعهم. ونتيجةً لذلك، أصبح التسويق القائم على تحديد الموقع الجغرافي أحد أكثر مجالات التسويق الرقمي نمواً، وأداةً مهمةً لتحسين فعالية الاتصالات التسويقية⁽⁹⁾.

الجدول رقم (42). الأنواع الرئيسية للتسويق القائم على الموقع

أنواع التسويق	الميزات الرئيسية	تطبيقات عملية
التسويق الجغرافي	استخدام بيانات الموقع للترويج للمنتجات والخدمات	حملات إعلانية محلية
التسويق عبر تقنية تحديد المواقع الجغرافية	إنشاء حدود افتراضية حول العناصر	إشعارات فورية عند دخول منطقة محددة
التسويق عبر تقنية الإشارات اللاسلكية	استخدام إشارات بلوتوث	عروض مخصصة داخل المتجر
التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	استهداف المستخدمين جغرافياً	إعلانات محلية على وسائل التواصل الاجتماعي
التسويق عبر الهاتف المحمول القائم على الموقع الجغرافي	استخدام البيانات الجغرافية للأجهزة المحمولة	إعلانات موجهة جغرافياً
التسويق عبر البريد الإلكتروني القائم على الموقع الجغرافي	رسائل إخبارية بريدية مخصصة	عروض محلية
التسويق عبر الفعاليات	الترويج للفعاليات حسب الموقع الجغرافي	مؤتمرات، حفلات موسيقية، معارض
التسويق بالمحتوى القائم على الموقع الجغرافي	تخصيص المحتوى بناءً على البيانات الجغرافية	خدمات معلوماتية
التسويق الملاحي	استخدام الخرائط الرقمية والتنقل	بحث عن المنتجات والمسارات
التسويق عبر الاستبيانات وجمع الملاحظات	جمع التعليقات بعد زيارة الموقع	تحليل تجربة العملاء

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(10,11,12).

1. التسويق الجغرافي: إنشاء حدود افتراضية لتحفيز الإجراءات أو تقديم المحتوى عند دخول المستخدمين إلى مواقع محددة أو خروجهم منها. وهو مفيد بشكل خاص للوصول إلى العملاء القريبين من متجر أو فعالية أو منطقة محددة. يلعب هذا النهج دوراً رئيسياً في التسويق المحلي، حيث يستخدم بيانات الموقع لإنشاء تجارب أكثر ملاءمةً، وهذا يُبرز أهمية التسويق الجغرافي كاستراتيجية أساسية للوصول إلى الجمهور المناسب في المكان المناسب والتفاعل معه.

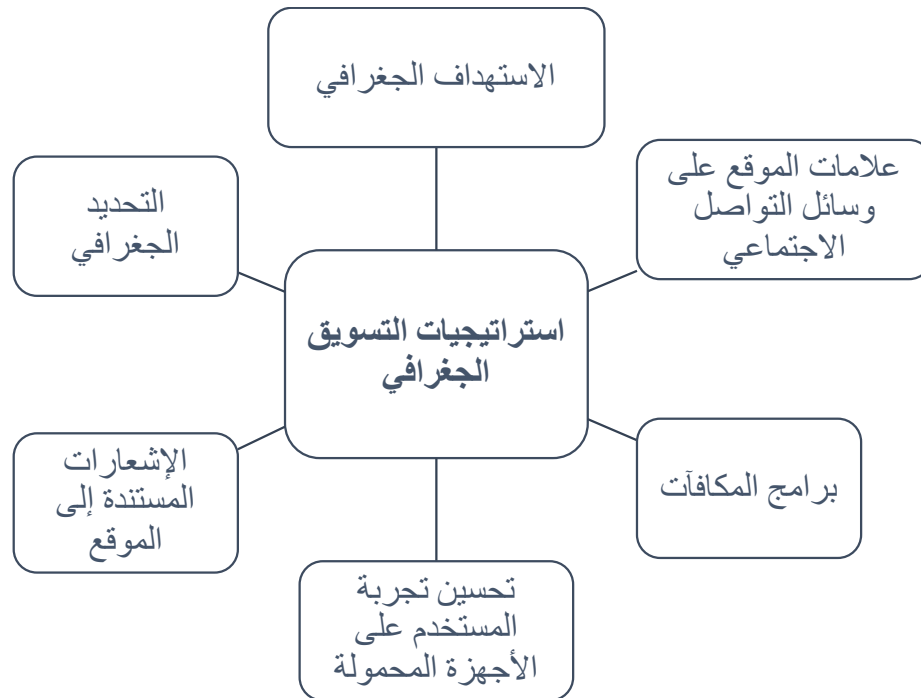
2. **تحديد المواقع الجغرافية:** تعتمد هذه التقنية على إنشاء محيط افتراضي حول هدف أو منطقة محددة. فعندما يدخل مستخدمٌ يحمل جهازًا محمولًا إلى المنطقة المحددة، يرسل له النظام تلقائيًا رسالة إعلانية أو إشعارًا أو عرضًا خاصًا. يستخدم تجار التجزئة والمطاعم ومنظمو الفعاليات تقنية تحديد المواقع الجغرافية على نطاق واسع لزيادة عدد الزوار.
3. **التسويق عبر تقنية الإشارات اللاسلكية:** إذ يعتمد على إشارات بلوتوث خاصة تُوضع داخل متاجر التجزئة ومراكز المعارض وغيرها من المناطق ذات الحركة المرورية العالية. تُمكن هذه الأجهزة من إرسال رسائل مُخصصة للمستخدمين في الجوار المباشر، مما يضمن مستوى عالٍ من ملائمة التواصل ويعزز تفاعل العملاء⁽¹³⁾.
4. **التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بناءً على الموقع:** تتمثل هذه الاستراتيجية في استهداف المستخدمين بناءً على موقعهم أثناء تفاعلهم على منصات التواصل الاجتماعي. على سبيل المثال، يمكن للمنظمات استهداف المستهلكين الذين يسجلون وصولهم من موقعهم على منصات مثل، فيسبوك أو إنستغرام، وتقديم عروض حصرية لهم وتعزيز تفاعلهم.
5. **التسويق عبر الهاتف المحمول والإعلان المستند إلى الموقع:** تتيح تطبيقات الهاتف المحمول وخدمات تحديد الموقع للمنظمات استهداف المستخدمين بناءً على مواقعهم. تستخدم هذه الطريقة بيانات الموقع لإرسال إعلانات وإشعارات ذات صلة، وهي مهمة بشكل خاص لفرق التسويق الرقمي التي تركز على مستخدمي الهاتف المحمول، وتسعى إلى استهداف دقيق للموقع.
6. **التسويق برسائل البريد الإلكتروني الموجهة بحسب الموقع:** إرسال رسائل بريد إلكتروني مستهدفة للمستخدمين استنادًا إلى موقعهم، وتشجيعهم على اتخاذ إجراءات محددة أو زيارة مواقع معينة.
7. **التسويق عبر الفعاليات:** إرسال إشعارات أو محتوى للمستخدمين الحاضرين أو القريبين من فعالية معينة، مثل الحفلات الموسيقية أو المؤتمرات أو المباريات الرياضية. أو الترويج للفعاليات أو ورش العمل أو التجمعات المحلية للمستخدمين القريبين جغرافيًا من موقع الفعالية.
8. **التسويق بالمحتوى بناءً على الموقع:** تخصيص تقديم المحتوى بناءً على الموقع الحالي للمستخدم، وتزويده بالمعلومات ذات الصلة بمحيطه.
9. **التسويق بالملاحة:** توفير خرائط رقمية أو مساعدة في الملاحة للمستخدمين أثناء تواجدهم في متجر فعلي لمساعدتهم في العثور على المنتجات أو الأقسام.
10. **التسويق بالاستطلاعات والملاحظات المستندة إلى الموقع:** إرسال الاستطلاعات أو طلبات الملاحظات إلى المستخدمين استنادًا إلى زيارتهم الأخيرة لمواقع محددة⁽¹⁴⁾.

الجدول رقم (43) مقارنة بين التسويق الجغرافي والتسويق القائم على القرب

المعايير	التسويق القائم على الموقع الجغرافي	التسويق القائم على القرب
نطاق التأثير	تغطية جغرافية واسعة	قرب فوري من المنتج
التقنيات المستخدمة	نظام تحديد المواقع العالمي (GPS)، وشبكة Wi-Fi، وتقنية Bluetooth، وشبكات الهاتف المحمول	تقنية بلوتوث، تقنية الاتصال قريب المدى (NFC)
نطاق العمل	من بضعة أمتار إلى عدة كيلومترات	على بُعد عدة أمتار
الهدف الرئيسي	تفاعلات شخصية	لفت انتباه فوري
نوع الاتصال	عروض مصممة خصيصاً حسب الموقع الجغرافي	إشعارات بالقرب من المنتج
مثال تطبيقي	إعلانات محلية داخل المدينة	خصم عند دخول المتجر

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (15،16،17).

يوفر التسويق القائم على الموقع الكثير من الفرص للمتجر الإلكتروني. ولكن نجاح ذلك يعتمد على قدرتك على الوصول إلى البيانات. يفضل المستهلكون العروض التي تستهدف احتياجاتهم بشكل خاص، ولا يرغبون في أن تتابع العلامات التجارية مواقعهم. يمكنك الاستفادة من بعض الحوافز مثل المكافآت النقدية، ونقاط الولاء، والتخفيضات التي تعتمد على الموقع لجذب العملاء.



الشكل رقم (12) استراتيجيات التسويق الجغرافي.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (18،19).

1. **الاستهداف الجغرافي:** تعتبر إعلانات الدفع عند النقر فعالة عندما تدمج مع معلومات المكان وتقسيم العملاء. عندما تقوم بإنشاء إعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، يمكنك اختيار ظهور إعلانات الدفع عند النقر في منطقة معينة. هذا يقلل من فرص الحصول على نقرات غير مفيدة ويساعد في زيادة العائد على الإعلانات المدفوعة.

2. **علامات الموقع على وسائل التواصل الاجتماعي:** يمكنك توجيه منشوراتك على وسائل التواصل الاجتماعي إلى موقعك، مما يبرز موقع حدوث عملية البيع أو الخصم. يساعد استخدام الموقع في منصات مثل إنستغرام وفيسبوك وتويتر على زيادة الظهور. عندما يبحث الأفراد عن سلع تتعلق بموقع معين، ستظهر منشوراتك في المقدمة مع العلامات الجغرافية. يمكنك تنظيم مسابقات محتوى مبني على تفاعل المستخدم من خلال إنشاء منشور ووضع موقع عليه على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتم منح الفائزين خصومات أو هدايا بالمنتج.

3. **برامج المكافآت:** يمكنك إنشاء برامج مكافآت حتى يحصل الأفراد على مكافآت مثل البضائع المجانية عند تسجيل الوصول على وسائل التواصل الاجتماعي.

4. **تحسين تجربة المستخدم على الأجهزة المحمولة:** تتمثل إحدى طرق الاستفادة من التسويق المستند إلى الموقع في جعل موقعك متوافقاً مع الهاتف المحمول، وذلك باستخدام تصميم سريع الاستجابة وتسهيل اتخاذ الإجراءات على المستخدمين.

5. **الإشعارات المستندة إلى الموقع:** يمكنك اختيار إرسال الإشعارات بمساعدة المواقع الجغرافية ومدى القرب. وهذا يسمح للمستخدمين بتلقي معلومات حول عروضك عندما يكونون بالقرب من متجر.

6. **التحديد الجغرافي:** أثبت التسويق القائم على الموقع فعاليته في جميع مراحل رحلة العميل، بدءاً من اكتشاف المنتج وشرائه، وصولاً إلى التفاعل والاحتفاظ به. عند استخدامه بالشكل الأمثل، يُمكن التسويق القائم على الموقع المسوقين من استهداف شرائح محددة من العملاء بعروض مُخصصة، مع تحسين تجربة العملاء في ظل تزايد تقديرهم للإشباع الفوري. تأكد من أن جهود التسويق القائم على الموقع ليست منفصلة عن بقية إستراتيجياتك التسويقية، بل تُستخدم لنشر الاستراتيجيات الأوسع نطاقاً من أجل إنشاء رؤية أكثر تماسكاً لعملائك⁽²⁰⁾.

التطبيقات العملية للتسويق الجغرافي: يشمل قطاعات اقتصادية واسعة، حيث يُمكن من إنشاء عروض مُخصصة بناءً على موقع المستخدم الحالي وسلوكه واحتياجاته، كما يُعدّ قطاع التجزئة من أكثر تطبيقات التسويق الجغرافي شيوعاً. إذ تستخدم سلاسل متاجر التجزئة الحديثة بيانات مواقع العملاء لإرسال عروض مُخصصة، وإبلاغهم بالخصومات والعروض الترويجية الخاصة، وتشجيعهم على زيارة المتاجر. ومن خلال استخدام تطبيقات الهاتف المحمول والإشعارات الفورية، تُتاح للمنظمات فرصة التفاعل مع العملاء مباشرة لحظة اتخاذهم قرار الشراء⁽²¹⁾.

أمثلة على التسويق المعتمد على الموقع الجغرافي:

1. **قطاع البيع بالتجزئة:** يعتمد الكثير من البائعين على تقنيات التسويق المرتبطة بالموقع لزيادة تدفق الزبائن إلى متاجرهم. مثلاً، تقوم ستاربكس باستخدام إعلانات الهواتف المحمولة المستندة إلى الموقع لإرسال عروض ترويجية للزبائن عندما يكونون قرب أحد فروعها، مما يشجعهم على زيارة المتجر لتناول مشروب القهوة.

2. **قطاع المطاعم:** تميل المطاعم إلى استخدام استراتيجيات التسويق القائم على القرب لجذب الزبائن المتواجدين قريباً. مثلاً، استخدمت برجر كنج إعلانات تعتمد على الموقع في حملتها "Whopper Detour"، حيث عرضت على الزبائن وجبة Whopper بسعر مخفض إذا طلبوها من مطعم مكدونالدز.
 3. **مجال السفر والسياحة:** تستفيد وكالات السفر عادةً من أساليب تسويق تعتمد على الموقع الجغرافي لتقديم عروض محددة للسائح. قد تعرض الفنادق وشركات الطيران تخفيضات خاصة للمستخدمين الذين يصلون إلى مدن أو مناطق معينة، مستفيدة من التسويق الجغرافي لزيادة عدد الحجوزات.
 4. **الترفيه والفعاليات:** يلجأ منظمو الحفلات والمناسبات غالباً إلى إعلانات المكان لجذب الجمهور قبل الفعاليات وخلالها وبعدها، على سبيل المثال، تعتمد مهرجانات على الإعلانات المتعلقة بالمكان لتقديم عروض ترويجية حصريّة لزوار المهرجان.
 5. **تطبيقات التكنولوجيا المالية:** تقدم للمستخدمين نصائح مالية عندما يتواجدون في منطقة التسوق، مثل النصائح حول الميزانية والتوفير، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات إنفاق حكيمة.
 6. **تطبيقات الألعاب:** إعلام اللاعبين بأحداث الألعاب القريبة أو البطولات أو اللقاءات المتعلقة باللعبة التي يلعبونها، مما يعزز المشاركة المجتمعية.
 7. **العقارات:** يمكن لوكلاء العقارات استخدام الاستهداف الجغرافي لعرض قوائم العقارات للمشتريين المحتملين في مناطق محددة، مما يعزز فرص توليد العملاء المحتملين وزيادة المبيعات⁽²²⁾.
- فوائد التسويق القائم على الموقع:** للتسويق القائم على الموقع فوائد عديدة لعلامتك التجارية، إذ يمكنك إرسال محتوى ملائم ومخصص للعملاء بناءً على موقعهم. يمتلك معظم الناس أجهزة محمولة ويحملونها معهم أينما كانوا، مما يجعل التسويق القائم على الموقع وسيلة فاعلة لاستهداف العملاء.
1. **زيادة حركة المرور:** إرسال رسائل تحتوي على عروض ترويجية للعملاء القريبين من متجرك يشجعهم على زيارة متجرك، مما يؤدي إلى زيادة حركة المشاة.
 2. **التخصيص:** يستخدم التسويق المبني على الموقع بيانات في الوقت الفعلي حول مواقع العملاء، وبالتالي تكون الإعلانات مخصصة وفعالة من خلال الاستفادة من التوقيت الجيد والرسائل.
 3. **تحسين مشاركة العملاء:** إن إرسال معلومات أكثر صلة للمستخدمين يمنحهم تجربة مستخدم أفضل ويظهر أنك تعرف تفضيلات العملاء.
 4. **جمع البيانات:** إن جمع بيانات الموقع من الحملات السابقة يمكن أن يساعدك في فهم سلوك العملاء لمساعدتك في تحسين الحملات المستقبلية.
 5. **زيادة التفاعل:** عندما يتلقى المستخدمون محتوى ذا صلة في الوقت والمكان المناسبين، يزداد احتمال تفاعلهم معه. هذا قد يؤدي إلى ارتفاع معدلات التحويل وتعزيز ولاء العملاء.

6. **انخفاض التكلفة:** يُعدّ التسويق القائم على الموقع فعالاً من حيث التكلفة لأنه يصل إلى المستخدمين الأكثر احتمالاً للتحويل. ويمكن أن تؤدي هذه الكفاءة إلى زيادة عائد الاستثمار في جهودك التسويقية.

7. **الاستهداف:** يعد الاستهداف المستند إلى الموقع أكثر فعالية عند دمجه مع الاستهداف السلوكي والزمني، حيث يمكن أن يعزز كلاهما من دقة وفعالية الحملات التسويقية. يسمح لك الاستهداف السلوكي بفهم تفضيلات المستخدمين واهتماماتهم وتفاعلاتهم السابقة مع تطبيقك، مما يمكنك من تقديم محتوى يتوافق مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم. من خلال دمج بيانات الموقع مع سلوك المستخدم وتوقيته، يتيح لك الاستهداف الزمني خلق تجارب شخصية. مثل، إرسال قسيمة غداء خاصة عبر إشعار فوري للمستخدمين القريبين من مطعم خلال وقت الغداء، اعتماداً على تفضيلاتهم السابقة في تناول الطعام، يمكن أن يزيد من فرص التحويل بشكل كبير⁽²³⁾.

عيوب التسويق القائم على الموقع:

1. **متطلبات الاشتراك:** يجب على المستخدمين الاشتراك حتى يكون التسويق المستند إلى الموقع فعالاً، إذ يعتمد ذلك على سماحهم للتطبيقات بجمع بيانات موقعهم واستخدامها. ومع ذلك، لا يوافق جميع العملاء على الاشتراك بسبب مخاوف مرتبطة بالخصوصية. وفي حال عدم اشتراكهم، يصبح من غير الممكن استخدام التسويق بناءً على الموقع لاستهداف هؤلاء العملاء.

2. **مستخدمو الهواتف غير الذكية:** لا يمكن استخدام التسويق القائم على الموقع على الأشخاص الذين لا يملكون هواتف ذكية، وبالتالي لا يمكن استهداف شريحة كبيرة من العملاء من خلال هذه الرسائل.

3. **الاستهداف غير المناسب:** من المفيد تحديد العملاء بعناية واستهدافهم بدقة لتحقيق أفضل النتائج. يُفضل تجنب إرسال رسائل إلى جمهور واسع في نفس المنطقة الجغرافية، والتركيز بدلاً من ذلك على توجيه المعلومات ذات الصلة إلى المستخدمين بناءً على تحليل سلوكهم وتنظيمهم بطريقة استراتيجية.

4. **بيانات الموقع غير الفعالة:** يجب أن تكون بيانات الموقع دقيقة لضمان نجاح التسويق القائم على الموقع. إذا كانت بيانات موقعك غير دقيقة أو غير فعالة، فستستهدف العملاء بمحتوى غير ذي صلة⁽²⁴⁾.

5. **جذب انتباه العملاء:** يتلقى العملاء العديد من الإشعارات، وقد يكون من الصعب ضمان إطلاعهم على حملاتك، أرسل محتوى مخصصاً للمستخدمين، ليجدوا سبباً لمواصلة تلقي الإشعارات منك، وتجنّب إرسال محتوى مفرط.

يُعتبر التسويق الجغرافي أداة فعالة في مجال التسويق الرقمي ويُطبّق بنجاح ضمن مجموعة واسعة من القطاعات الاقتصادية. يتيح استغلال بيانات المواقع الجغرافية للمنظمات تحسين دقة الاستهداف، وتعزيز تجربة العملاء، وزيادة كفاءة الاتصالات التسويقية. من خلال تحليل البيانات الجغرافية، تستطيع المنظمات فهم سلوك الجمهور بشكل أعمق، وتحديد الشرائح السوقية ذات الإمكانيات الواعدة، والتفاعل بسرعة مع تغيّرات توجهات المستهلكين. كما يوفر معلومات تحليلية قيّمة تتعلق بتحركات العملاء، وحركة المرور على المنصات الرقمية، وقياس فاعلية الأنشطة التسويقية بشكل فردي. ومع التقدم المستمر في تقنيات الهواتف الذكية، والذكاء الاصطناعي، وأدوات التحليل الرقمي، من المتوقع أن يصبح التسويق الجغرافي عنصراً أكثر أهمية في استراتيجيات عمل المنظمات مستقبلاً.⁽²⁵⁾

الفصل العاشر

الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

Mobile Banking

يشهد استخدام الهواتف المحمولة نموًا ملحوظًا، حيث تتجه المصارف نحو الاستثمار بشكل كبير في تطوير أنظمة مخصصة للهواتف المحمولة، بهدف تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية. يهدف هذا التوجه إلى تعزيز الكفاءة التشغيلية، وتقليل التكاليف، وتحسين تجربة العملاء بما يساعد في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. ومن بين العوامل التي أسهمت في هذا التطور، التوسع العالمي في شبكات الهواتف المحمولة والبنية التحتية الداعمة لها. كما أدى الانتشار السريع للأجهزة المحمولة إلى تحسين الأداء وتخفيض تكاليف البيانات، نتيجة للمنافسة الحادة بين مزودي الخدمات، وهو ما انعكس إيجابيًا على خفض أسعار الأجهزة ودفع عجلة نمو سوق الهواتف المحمولة على مستوى العالم⁽¹⁾.

الخدمات المصرفية عبر الهواتف المحمولة تُعدّ من أحدث الابتكارات في مجال تسويق الخدمات، وتُعتبر وسيلةً مريحةً لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء، إذ تُقدّم تطبيقات جديدة ومبتكرة. هناك العديد من الأسباب التي تدفع الأفراد إلى تفضيل استخدامها، مثل إمكانية إيداع الشيكات، ودفع ثمن السلع، وتحويل الأموال إلى الأصدقاء، أو حتى إيجاد سريع لأقرب جهاز صراف آلي. مع ذلك، قبل الوصول إلى أي تطبيق مصرفي، يلزم وجود اتصال آمن؛ وإلا فقد تتعرض معلومات العميل الشخصية للاختراق.

تعريف الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هي قناة اتصال إلكترونية بين المصرف وعملائه. وتتمثل مهمتها في تزويد العملاء بخدمات مريحة من خلال واجهة بسيطة، مما يسمح لهم بإدارة حساباتهم المصرفية وبطاقاتهم باستخدام الهاتف المحمول أو الجهاز اللوحي، مما يضمن سهولة وسرعة جميع الإجراءات المصرفية⁽²⁾.

أهمية استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: توفير الراحة والمرونة للعملاء، حيث يمكنهم إجراء معاملاتهم المصرفية في أي وقت ومن أي مكان دون الحاجة لزيارة المصرف. مما يقلل من تكاليف العمالة والنفقات، ويساهم في تحسين كفاءة المصرف ورضا العملاء من خلال توفير خدمة مصرفية سريعة وآمنة ومناسبة لاحتياجاتهم⁽²⁾.

1. توفير الوقت والجهد: لا يحتاج العملاء للتوجه إلى فروع المصرف أو استخدام أجهزة الصراف الآلي، مما يساعدهم في توفير الوقت والجهد بشكل كبير.

2. تقليل الأخطاء في المعاملات المالية: معالجة بيانات العميل وحساباته بشكل إلكتروني، يضمن دقة تنفيذ المعاملات المصرفية.

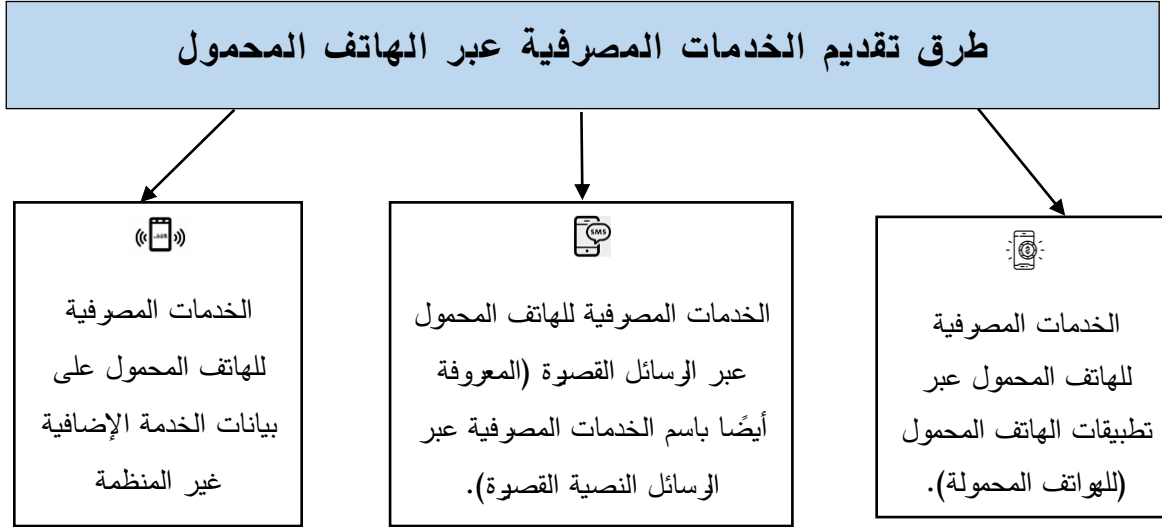
3. التقليل من الأعمال الورقية: الأعمال التي تتعلق بسجلات بيانات العملاء في المصارف.

4. **سهولة الوصول والراحة:** يستطيع العملاء الدخول إلى حساباتهم وتنفيذ المعاملات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان، فقط باستخدام هواتفهم المحمولة.
5. **خدمات متنوعة:** تتضمن هذه الخدمات التحقق من الرصيد، ومراجعة المعاملات، وتحويل الأموال، ودفع الفواتير، وطلب دفاتر الشيكات وغيرها من الخدمات.
6. **مميزات الأمان:** توفر التطبيقات مستويات متعددة من الفحص الأمني لحماية بيانات العملاء بالإضافة إلى تلقي الإشعارات حول الأنشطة المشبوهة⁽³⁾.

فوائد استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:

1. **سهولة الاستخدام:** يجب أن يكون تطبيق الدفع عبر الهاتف المحمول سهل الاستخدام، بحيث لا يحتاج العميل إلى وقت طويل ليتعلم كيفية التعامل معه، كما يتعين بالسماح للعميل إمكانية تخصيص التطبيق وفق احتياجاته.
 2. **التغطية الشاملة:** يجب أن تتيح خدمة الدفع عبر الهاتف المحمول نقل الأموال بين الأفراد ومن المنظمات إلى الأفراد أو بين المنظمات، كما يجب أن تتضمن تغطية على الصاعدين المحلي والدولي. وتمكن المستخدمين من إجراء مدفوعات صغيرة وكذلك مدفوعات كبيرة.
 3. **الأمان والخصوصية والثقة:** يجب أن يشعر العميل بالأمان والثقة في مزود خدمة التطبيق، بحيث يضمن عدم استخدام معلومات بطاقته الائتمانية أو المصرفية بشكل غير صحيح.
 4. **حماية الخصوصية:** عند تسجيل المعاملات، يجب أن تبقى معلومات العميل خاصة، وهذا يعني أن تفاصيل سجله الائتماني وأنماط إنفاقه لا يجب أن تكون متاحة للجمهور، يجب أن تكون المدفوعات عبر الهاتف المحمول سرية مثل النقد.
 5. **التكلفة:** يجب أن ألا تكون رسوم المدفوعات عبر الهاتف المحمول أعلى من طرق الدفع الأخرى، يجب أن يكون حل الدفع عبر الهاتف المحمول قادرًا على المنافسة مع خيارات الدفع الأخرى من حيث التكلفة والراحة.
 6. **السرعة:** وجوب سرعة إجراء المدفوعات عبر الهاتف المحمول مقبولة من قبل العملاء والبائعين على حد سواء.
 7. **المدفوعات عبر الحدود:** لكي تحظى بالقبول على نطاق واسع، يجب أن يكون تطبيق المدفوعات عبر الهاتف المحمول متاحًا عالميًا⁽⁴⁾.
- تُعدّ الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من أهم مجالات التحوّل الرقمي في القطاع المالي. فقد أحدث تطور تقنيات الهاتف المحمول، وانتشار الهواتف الذكية، وتزايد توفر الإنترنت عبر الهاتف المحمول، تغييرًا جذريًا في طريقة تفاعل العملاء مع المنظمات المصرفية. فبينما كانت معظم المعاملات المالية تتطلب سابقًا زيارة شخصية لفرع المصرف، أصبح جزء كبير من الخدمات المصرفية متاحًا اليوم للمستخدمين عبر الأجهزة المحمولة في أي وقت ومن أي مكان⁽⁵⁾.

طرق تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: أصبحت الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تقترب من إنشاء بيئة رقمية بالكامل، من شأنها أن تساعد في تقليل الأعمال الورقية وأوقات الانتظار الطويلة في المصارف لتحويل الأموال، والتحقق من أرصدة الحسابات، والتقدم بطلب للحصول على بطاقة الخصم/الائتمان وغير ذلك، بمساعدتها يمكننا الآن القيام بجميع الأعمال المتعلقة بالمصرف أينما نكون ومتى ما نريد، مع ظهور الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، أصبحت حياة الكثير من الأفراد سهلة من حيث إرسال واستلام الأموال ودفع الفواتير عبر الهواتف المحمولة، تعتبر الخدمات المصرفية خدمة مجانية التطبيق، كما هو موضح في الشكل.



الشكل رقم (12) طرق تقديم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (6,7).

أولاً: الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:

1. الوصول إلى معلومات الحساب: تساعد في معرفة الرصيد وإدارة الأموال بشكل أفضل وهي خدمة مصرفية أساسية عبر الهاتف المحمول يقدمها كل مصرف، مثل:
 - كشوفات الحساب ومراجعة سجل الحساب.
 - تنبيهات حول نشاط الحساب أو تجاوز الحد الأقصى المحدد.
 - مراقبة الودائع لأجل.
 - الوصول إلى كشوفات القروض.
 - الوصول إلى كشوفات البطاقات.
 - صناديق الاستثمار المشترك/كشوفات الأسهم.
 - إدارة وثائق التأمين.
 - إدارة خطط التقاعد.
 - حالة الشيك، إيقاف صرف الشيكات.

- طلب دفاتر الشيكات.
- التحقق من الرصيد في الحساب.
- تاريخ استحقاق الدفع (خاصية إيقاف وتغيير وحذف المدفوعات)
- توفير رقم التعريف الشخصي (PIN) وتغييره والتذكير به عبر الإنترنت
- حظر البطاقات (المفقودة أو المسروقة)

2. المعاملات: إجراء المدفوعات والإيداعات والسحوبات وتحويل الأموال من حساب إلى آخر، هو النشاط الأساسي للخدمات المصرفية، ولذلك فمن المنطقي أن تكون الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هي الأكثر استخدامًا وطلبًا، حيث يمكنك تحويل الأموال إلى أي فرد عن طريق إضافتهم كمستفيد أو ببساطة عبر واجهة الدفع الموحدة، مثل:

- تحويل الأموال محلياً ودولياً.
- معالجة المدفوعات الجزئية.
- إعادة شحن الهاتف المحمول.
- معالجة الدفع التجاري.
- معالجة دفع الفواتير.
- مدفوعات بين الأقران.
- السحب لدى وكيل مصرفي.
- الإيداع لدى وكيل مصرفي.
- التحويل من مصرف إلى مصرف.
- تحويل الأموال إلى الحساب.
- المدفوعات لأطراف ثالثة (مدفوعات الإيجار ودفع الفواتير، وغير ذلك).
- تقديم تعليمات دائمة للمدفوعات المنتظمة.

3. الاستثمارات: الودائع المفتوحة الثابتة/الودائع المتكررة.

- خدمات إدارة المحافظ
- أسعار الأسهم لحظية
- تنبيهات وإشعارات مخصصة حول أسعار الأوراق المالية.
- الاستثمار في صناديق الاستثمار المشتركة.

4. خدمات الدعم: تتيح خدمات الدعم للعملاء التحقق من حالة طلباتهم المتعلقة ب:

- القروض أو التسهيلات الائتمانية.
- متابعة طلباتهم للبطاقات.

- تحديد مواقع ماكينات الصراف الآلي.

5. المحتوى والأخبار: تقدم خدمات المحتوى الأخبار المتعلقة بالتمويل وأحدث العروض المتاحة من المصرف أو المنظمة، إلى جانب معلومات الحساب ودفع الفواتير وتحويل الأموال والاستثمارات، هناك خدمات أخرى يحتاجها العميل لضمان تجربة مصرفية سلسة وسهلة، ومع ذلك، قد تكون هناك حالات تنشأ فيها مشاكل معينة بسبب ضيق الوقت لا يمكنك معالجتها، للحصول على مثل هذه الخدمات الإضافية يمكنك دائماً اللجوء إلى المصرف الذي تتعامل معه وإيجاد حلول للشكاوى أو استفسارات وتشمل هذه الخدمات:

- حالة طلبات الائتمان، بما في ذلك الموافقة على الرهن العقاري، وتغطية التأمين.
- طلبات الشيكات والبطاقات.
- تبادل رسائل البيانات والبريد الإلكتروني، بما في ذلك تقديم الشكاوى وتتبعها.
- موقع جهاز الصراف الآلي.
- معرفة الفروع.
- تقديم شكوى/ متابعة الاستفسارات.
- طلب دفتر شيكات جديد.
- معلومات عامة مثل تحديثات الطقس والأخبار.
- عروض متعلقة ببرامج الولاء.
- خدمات تعتمد على الموقع.
- إلغاء/ إيقاف شيك صادر⁽⁷⁾.

ثانياً: الخدمات المصرفية عبر الرسائل القصيرة: تقدم معظم المصارف الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وخدمات الرسائل النصية القصيرة، وتكون هذه الخدمات مفيدة لأولئك الذين ليس لديهم هاتف ذكي أو اتصال بالإنترنت، إذ يحتاج العملاء إلى تسجيل رقم هاتفهم المحمول لدى المصرف لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الرسائل القصيرة. الخدمات التي تقدمها الخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية القصيرة.

- الاستفسار عن الرصيد.
- الحصول على بيان مختصر.
- تحويل الأموال من/إلى الحسابات (مثل المدخرات).
- حظر بطاقة الصراف الآلي أو بطاقة الائتمان.
- الاستعلام عن أسعار العملات الأجنبية.
- الاستعلام عن أسعار الفائدة الحالية (مثل أسعار الفائدة على القروض ومعدلات الادخار)

يتم تنفيذ هذه الخدمات عن طريق رسائل الدفع/السحب، تعني إشعارات الدفع أن المصرف يبدأ الاتصال، غالبًا ما يكون تذكير الدفع أو إشعار الدفع أو كلمة المرور لمرة واحدة نوعًا من إشعارات الدفع التي تعد جزءًا من الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

رسائل السحب هي تلك الرسائل التي يبدؤها العميل وقد تكون استعلاماً عن رصيد الحساب، وإلغاء شيك صادر وغير ذلك، على سبيل المثال، للتحقق من رصيد حسابك، قد تحتاج إلى إرسال رسالة نصية قصيرة بتنسيق BAL XXXX حيث XXXX هو آخر أربعة أرقام من رقم حسابك، سيقوم المصرف بالرد عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة تحتوي على رقم حسابك الحالي المتوفر في الحساب⁽⁸⁾.

ثالثاً: الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وعبر USSD: تمثل البيانات غير المنظمة عن الخدمات التكميلية شكلاً من أشكال الاتصال يمكن من خلاله تقديم الخدمات المصرفية الأساسية، لا تتطلب هذه الخدمات هاتفاً ذكياً أو اتصالاً بالإنترنت، كما تتيح خدمات مثل، الاستعلام عن الرصيد وتحويل الأموال. *99# تم إطلاق الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول المستندة إلى USSD، لتقديم الخدمات التالية من خلال خيار الدفع:

- الاستفسار عن الرصيد.

- بيان مختصر.

- تحويل الأموال.

الإجراءات المطلوبة عند استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أو الإنترنت.

1. استخدام اتصال آمن: من الضروري عدم الاعتماد على أي شبكة Wi-Fi عامة أو جهاز شخص آخر عند القيام بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت. إذا كان عليك استخدام شبكة عامة، يجب أن تقوم بتكوين الشبكة الخاصة بك للمتابعة بأمان.

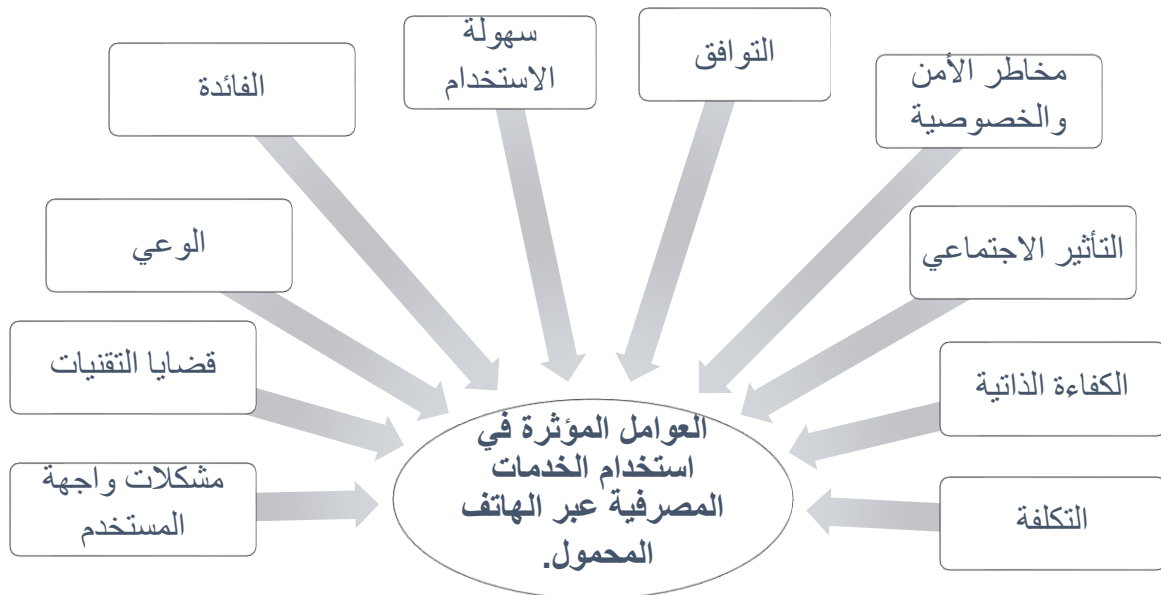
2. برنامج مكافحة الفيروسات: تأكد من تثبيت برنامج مكافحة الفيروسات على جهازك لحماية إضافية. للحصول على الأمان الكامل، يفضل أن يكون البرنامج مرخصاً.

3. الاشتراك في خدمة إشعار الرسائل الفورية: لتبقى على دراية دائمة بكل المعاملات التي تتم من وإلى حسابك، وكذلك في حال حدوث محاولات فاشلة للدخول إلى حسابك المصرفي عبر الإنترنت. سيتلقى إشعاراً من المصرف الذي تتعامل معه لإخطارك بذلك. في هذه الحالات، يمكنك الاتصال بالمصرف الذي تتعامل معه وتأمين الحساب.

4. تجنب الوصول عبر مواقع الطرف الثالث أو رسائل البريد الإلكتروني الترويجية: لا تنقر أبداً على عنوان الروابط الواردة في الرسائل النصية القصيرة أو رسائل البريد الإلكتروني الترويجية، وتجنب استخدام مواقع الطرف الثالث لتسجيل الدخول إلى الحساب، لأن ذلك قد يتسبب حدوث أضرار كبيرة ويهدد أمان حسابك⁽⁹⁾.

العوامل المؤثرة على استخدام العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

أدى التطور المستمر للخدمات المصرفية إلى إحداث ثورة في الصناعة وخلق شعوراً بعدم اليقين والفضول بين الأفراد المشاركين في الخدمات المصرفية، مما يجعلهم في حالة ترقب لمعرفة النتائج التي ستجلبها هذه التقنيات، ومع ذلك، لا يتفق المستخدمون تماماً على فعالية هذه الابتكارات، وهذا يعتمد بشكل كبير على تركيز الفرد ومدى تلبية هذه الخدمات لاحتياجاته، ويلعب كل من توافر الإنترنت ومدى توافقه ومعرفة اهتمامه دوراً هاماً في اعتماد الأفراد على الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، كما أن نقص المعلومات والمهارات التقنية والثقافية يعتبر عقبة أمام التقدم الرقمي، حيث تؤثر الخدمات المصرفية على السوق المصرفي في كيفية التكيف مع الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول من حيث التكاليف المالية وسهولة الاستخدام والكفاءة⁽¹²⁾.



الشكل رقم (13) العوامل المؤثرة على استخدام العملاء للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب (10:11).

- 1. التكلفة:** تعد التكلفة عنصراً مهماً يؤثر في اختيار تقنيات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، إذ يتطلب التقدم التكنولوجي دائماً نفقات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة مثل تكاليف رأس المال والتشغيل. يأخذ المستهلكون هذه النقطة بعين الاعتبار قبل اعتماد أي تقنية جديدة، كما أن القدرة على دفع أسعار الهواتف لها تأثير كبير على قرارات اعتماد الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.
- 2. الكفاءة الذاتية:** الكفاءة الذاتية هي اعتقاد الفرد بقدرته على تنفيذ السلوك الضروري لتحقيق نتائج أفضل في موقف معين، وبشكل عام، هناك علاقة إيجابية بين الخبرة واستخدام التقنيات.

3. التأثير الاجتماعي: تتأثر عملية اتخاذ قرار التبني لدى الفرد بمعتقدات وآراء من حوله والأسرة والطبقة الاجتماعية والثقافة لها تأثير كبير على قبول المستهلكين للتقنيات الجديدة وآراء أفراد المجتمع حيث تؤثر على نوايا المستهلكين لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول⁽¹²⁾.

4. مخاطر الأمن والخصوصية: يعد الأمن والخصوصية من الاهتمامات الأساسية عند استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، فالأمان هو العنصر الأكثر أهمية للمستهلكين أثناء إجراء المعاملات الإلكترونية، يحاول المستهلكون دائماً تجنب مشاركة معلوماتهم الشخصية عبر الإنترنت لأن هذه المشكلة تتعلق بالخصوصية، وتعدّ ثقة المستهلك هي العامل الرئيس في تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ويحتاج المصرف إلى بناء ثقة العملاء لضمان أمان الخدمات، مما يؤدي إلى تحسين الخدمة ورضا العملاء.

5. التوافق: يجب أن تتلاءم التقنيات مع احتياجات المستخدم، فلا يستطيع المستهلك استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول إلا عندما تلبي هذه الخدمات احتياجاته المصرفية، إذا كانت التقنيات متوافقة وتقدم أفضل الحلول للعملاء، فإن فرص اعتمادها تكون أكبر.

6. سهولة الاستخدام: يختار العملاء التقنيات غير المعقدة التي تتطلب مجهوداً بدنياً وذهنياً أقل، إذا كانت التقنيات معقدة للغاية ولا يستطيع المستهلك تعلمها واستخدامها بسهولة، فإن فرص اعتمادها تكون أقل، تعد سهولة الاستخدام عامل نجاح رئيس في اعتماد أي تقنية، حيث إن الكثير من الأفراد لديهم معرفة قليلة بالتقنيات المبتكرة والمتطورة.

7. الفائدة: يميل الأفراد إلى اختيار الابتكارات فقط عندما يدركون أن استخدام تقنية معينة يكون مفيداً في حياتهم وضرورياً عند استخدام الخدمات الإلكترونية، إذا أدرك المستهلكون أن استخدام تقنيات الخدمات المصرفية للهاتف المحمول توفر خدمات أفضل وأعلى جودة، فقد يقبل التقنيات الجديدة.

8. الوعي: تلعب المعلومات المتعلقة بالتقنيات حول الابتكارات دوراً رئيساً في سلوك المستهلك، وأظهرت العديد من الدراسات السابقة أن المعلومات المتعلقة بالخدمات عبر الإنترنت تلعب دوراً رئيساً في تبني الخدمات الجديدة، وكما تعدّ مفهوماً جديداً لمستخدمي المصرف ويحتاج المصرف إلى توعيتهم لتسريع عملية التبني.

9. قضايا التقنيات: يجب أن تدعم الأجهزة المختلفة تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بكفاءة وسهولة، ويجب أن تكون بنية الأجهزة وأنظمة تشغيل الهاتف المحمول قادرة على دعم هذه التطبيقات⁽¹³⁾.

10. مشكلات واجهة المستخدم: يجب أن تكون شاشة العرض قابلة للتخصيص ليناسب مختلف المستخدمين، ويجب أن يكون الوصول إلى المعلومات الضرورية ممكناً عند رغبة المستخدم في معرفة المزيد من المعلومات حول المعاملة، كما يجب أن يسمح له التصميم بالبحث في التفاصيل، وتعدّ الأجهزة المحمولة مناسبة تماماً للسماح للمستخدم بتلقي الإشعارات في الوقت المناسب، كما يجب الاستفادة من الميزات بشكل جيد لتوفير قيمة للعملاء، لقد اعتاد المستخدمون على ميزات واسعة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويجب عدم إعاقتهم للحصول على ميزات مماثلة عن طريق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، القيود في التصميم قد تعرقل الاستخدام الواسع لهذه الميزات⁽¹⁴⁾.

يتزايد استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بشكل ملحوظ بالتوازي مع تقدمها العالمي، أصبحت هذه الخدمات أكثر أهمية في مختلف مجالات الاقتصاد بسبب تطور النظام المصرفي ووسائل الاتصالات، الآن يمكن لحامل البطاقة المصرفية تنفيذ المعاملات المالية من منزله وذلك بفضل الوظائف المتنوعة المتاحة، وقد اعترفت المنظمات المصرفية والعملاء بإيجابيات هذه الخدمة. ومع ذلك، فهي ليست خالية من السلبيات.

يوضح الجدول رقم (44) مقارنة بين إيجابيات وسلبيات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.

سلبيات	إيجابيات
ضعف تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية في قطاع التجزئة	تغطية واسعة لقاعدة العملاء
إضاعة الوقت	توفير الوقت والجهد
الحد من الاتصال المباشر مع الآخرين	الاحتفاظ بالتواصل المستمر مع الآخرين
فقدان الخصوصية	زيادة المعرفة والثقافة
زيادة في عدد حوادث المرور	سهولة الحصول على المساعدة في الحالات الطارئة
من الصعب التنبؤ بفترة الاسترداد	تكلفة مناسبة
نقص في الكوادر المؤهلة	القدرة على العمل على مدار الساعة
قلة الوعي العام بالخدمات المصرفية الإلكترونية	التتبع التلقائي للمخاطر
صعوبات نفسية	تحسين معايير الخدمة
مسألة استخدام التوقيع الرقمي	مصدراً جديداً للإيرادات
	السرعة والكفاءة وسهولة الاستخدام والراحة
	عند إجراء المعاملات المالية عبر البطاقة، يتم تسجيل تاريخ ووقت كل عملية.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(15,16).

من أجل الاستفادة من الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بشكل احترافي:

1. يجب ربط البطاقة بالخدمات المصرفية عبر الرسائل النصية القصيرة .
2. يجب تنزيل التطبيق من مصدر موثوق وتثبيته على الهاتف المحمول أو الجهاز اللوحي، فهو متاح مجاناً للجميع.
3. في حالة دفع الخدمات قم بإيداع المبلغ المطلوب نقداً أو من البطاقة.
4. عند تغيير البطاقة المصرفية أو انتهاء صلاحيتها، ستحتاج إلى إعادة تفعيل الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول، إذا كان لديك أية استفسارات حول كيفية استخدام الخدمة أو واجهت مشاكل أثناء تنزيل التطبيق وتثبيته، يرجى التواصل مع خدمة العملاء للمصرف⁽¹⁷⁾.

آفاق تطوير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: ترتبط آفاق تطوير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ارتباطاً وثيقاً بالتحسين المستمر للتقنيات الرقمية وتنتقل المصارف الحديثة تدريجياً من نموذج الخدمات المصرفية عن بُعد إلى مفهوم النظم المالية الرقمية المتكاملة، التي تدمج مجموعة واسعة من الخدمات المالية وغير المالية ضمن

منصة واحدة للهواتف المحمولة. ومن المجالات المهمة الأخرى لتطوير المحافظ الإلكترونية ومنصات الدفع الرقمي. وسيتمكن المستخدمون من إجراء جميع المعاملات المالية تقريباً من خلال تطبيق واحد للهواتف المحمولة، يجمع بين الحسابات المصرفية، وأدوات الاستثمار ومنتجات التأمين، وبرامج الولاء⁽¹⁸⁾.

الجدول رقم (45) المجالات الرئيسية لتطوير الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

المجال	الأثر المتوقع
الذكاء الاصطناعي	تخصيص الخدمات المالية
التعرف البيومتري	تحسين الأمن
الخدمات المصرفية عبر الفيديو	تحسين جودة الخدمة
المحافظ الرقمية	تبسيط عمليات الدفع
البيانات الضخمة	تحليل أكثر دقة لسلوك العملاء
الخدمات المصرفية المفتوحة	تكمّل الخدمات المالية
تقنيات الحوسبة السحابية	زيادة مرونة البنية التحتية
الأنظمة المالية	خدمة عملاء شاملة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مصادر وردت في نهاية الكتاب^(19:20).

سي لعب تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً. ستتمكن خوارزميات التعلم الآلي من التنبؤ بالاحتياجات المالية للعملاء، وكشف المعاملات الاحتيالية، وتقديم حلول استثمارية مُخصصة، وأتمتة العديد من العمليات المصرفية. وسيؤلى اهتمام خاص لتطوير أمن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول. سُسّاهم التقنيات البيومترية، والتحقق من الهوية السلوكية، وأنظمة المراقبة الذكية في الحد بشكل كبير من مخاطر الاحتيال وتعزيز ثقة المستخدمين في الخدمات المالية الرقمية⁽²¹⁾.

مخاطر استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

1. سوء تصميم التطبيق وإعداداته: تعد تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بشكل عام أكثر أماناً من الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول المستندة إلى المتصفح، ومع ذلك، فإن الزيادة في انتهاكات البيانات والحوادث الأمنية يمكن أن تُعزى إلى ضعف جودة الأكواد البرمجية في تلك التطبيقات، ولكل منصة متنقلة ميزاتها الخاصة التي يجب على المطورين استيعابها، ويقدم كل جهاز مجموعة فريدة من التحديات التي يجب التغلب عليها ولا يعرف مطورو تطبيقات الأجهزة المحمولة دائماً التهديدات الحديثة ويفشل معظمهم في حماية البيانات والاتصالات وحماية معاملات الهاتف المحمول⁽²²⁾.

2. ضعف تشفير نظام التشغيل: غالباً لا تحتوي تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول إلى تطبيق مناسب لـ SSL أو التحقق من صحة الشهادة TLS (Sockets Layer) و (Transport Layer Security) SSL Secure هما أهم بروتوكولات الأمان الرقمية الرئيسية المستخدمة اليوم وتستخدم لإنشاء اتصالات مشفرة أو التحقق من صحة شهادة بين أجهزة الحاسوب والخوادم، للتأكد من منع هجمات التصيد الاحتيالي.

3. البرامج الإلكترونية الضارة للأجهزة المحمولة: غالباً ما تستغل البرامج الضارة للأجهزة المحمولة من الأخطاء البرمجية ونقاط الضعف، ويبدل المتسللون وهاكر الإنترنت كل ما في وسعهم لاستغلال الموقف لاستخدام البرامج الضارة الخاصة بالخدمات المصرفية عبر الأجهزة المحمولة، بالإضافة إلى مئات الآلاف من البرامج الضارة الأخرى.
4. ضعف معرف الجهاز المحمول: تشترك الأجهزة المحمولة بميزة مهمة يصعب التمييز بينها، المشكلة تكمن في ضعف "بصمة الجهاز"، ويتضمن أخذ بصمات الجهاز جمع معلومات حول جهاز حوسبة عن بعد من أجل التعرف عليه بشكل فريد، وبمجرد أخذ البصمات وإضافتها إلى قاعدة البيانات، يمكن التعرف على الجهاز في المستقبل لمجموعة واسعة من الأغراض، بما في ذلك منع الاحتيال والحماية من الاستيلاء على الحساب.
5. الروابط السلبية: تركز عمليات الاحتيال المتعلقة بالخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على محاولات المحتالين في الحصول على معلومات سرية مثل كلمات المرور وأرقام التعريف الشخصية والرموز المميزة. من أجل الوصول إلى الحسابات، يجب على المصارف مصادقة المستخدمين الذين يصلون إلى قناة الهاتف المحمول بشكل موثوق والموافقة على المصادقة الثنائية في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، التي تعتمد عادةً على كلمة المرور عشوائية لمرة واحدة، بصرف النظر عن تجربة المستخدم السيئة التي تقدمها عبر الأجهزة المحمولة، لم تعد فاعلة في إيقاف الاحتيال في الاستيلاء على الحساب.
6. ضعف الرقابة على النظام البيئي سريع التطور: يعد الافتقار إلى الرقابة الحكومية الكافية على هذا النظام البيئي سريع التطور مصدر قلق لكل من الصناعة والمستهلكين على حدٍ سواء في حين أن Federal Financial Institutions Examination (مجلس فحص المنظمات المالية الفيدرالية) قد أصدرت دليلاً أمنياً مفصلاً للبيانات الإلكترونية، الخدمات المصرفية المنشورة لا تتعلق بمراقبة المصادقة وتحديد الهوية على الأجهزة المحمولة.
7. البيانات غير الآمنة: يعدّ تخزين معلومات المستخدم بنص واضح والبيانات غير المحمية في لقطات الشاشة والمفاتيح وكلمات المرور في كود المصدري ليست سوى عدد قليل من أوجه القصور التي تفتح المجال أمام الهجمات الإلكترونية، يمكن للمستخدمين أن يسهموا بأنفسهم في اختراق أجهزتهم وذلك بتوسيع القدرات القياسية للهاتف الذكي من تنزيل البرامج من مصادر غير رسمية والنقر على الروابط المشبوهة في الرسائل القصيرة⁽²³⁾.
- الوظائف المستقبلية في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول: مع تطور التكنولوجيا وتزايد استخدام الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية، سيُمكن استخدام وظائف الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول العملاء من التواصل عبر دورة حياتهم بشكل أكثر شمولية من ذي قبل، ستتحوّل أهداف الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول الحالية، مثل بناء العلاقات، وخفض التكاليف، وتحقيق مصادر دخل جديدة، إلى أهداف جديدة تستهدف أهدافاً أعلى مستوى، مثل بناء العلامة التجارية للمنظمة المصرفية. ستمكّن التقنيات والوظائف الناشئة من ابتكار طرق جديدة لزيادة العملاء المحتملين، والتفتيح عنهم، بالإضافة إلى بناء علاقات وطيدة مع العملاء، وسيُحقق عالم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول تجربة عملاء فائقة من خلال الاتصالات ثنائية الاتجاه⁽²⁴⁾.

- **إثراء التواصل:** التفاعل عبر الفيديو مع الوكلاء والمستشارين.
 - **إمكانيات المعاملات الشاملة:** محفظة هاتف محمول شاملة
 - **تثقيف العملاء:** تجربة تجريبية للخدمات المصرفية
 - **التواصل مع شريحة جديدة من العملاء:** التواصل باستخدام الألعاب وشبكات التواصل الاجتماعي التي تُستغل كبديل لعروض المصرف.
 - **تحقيق الدخل من المحتوى:** مواضيع إيرادات على مستوى صغير مثل الموسيقى وتنزيل الكتب الإلكترونية.
 - **التموضع الرأسي:** تحديد مكانة العروض في قطاعات محددة للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.
 - **التموضع الأفقي:** تحديد مكانة العروض في الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في جميع القطاعات.
 - **تخصيص الخدمات المصرفية للمنظمات:** تخصيص تجربة العمل لأدوار وتسلسلات هرمية متعددة في الخدمات المصرفية للمنظمات، مقارنةً بالتحسينات التقليدية القائمة على القطاعات في السياق الحالي.
 - **بناء العلامة التجارية:** بناء العلامة التجارية للمصرف مع تعزيز "الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول".
- تُعدّ الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والرسائل النصية أقل تكلفةً وأسرع، لكنها لا تدعم جميع المعاملات المصرفية بشكل كامل. فمعظم مستخدمي الهواتف المحمولة لا يدعمون سوى الرسائل النصية. ومن المتوقع أن تصبح تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول جزءًا لا يتجزأ من التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول، ويظهر تبني هذه الخدمات كيف يُمكن تبني الابتكارات وإحداث تأثير كبير على المجتمعات التي تستخدمها. يُعدّ تبني المنتجات الجديدة أحد القضايا الأساسية في التسويق وسلوك المستهلك. ويركز المتخصصون في نشر الابتكارات على كيفية انتشار هذه الابتكارات وعملية تبنيها⁽²⁵⁾.
- تشمل عملية التبني مراحل الوعي، والاهتمام، والتقييم، والتجربة، والاستخدام. ورغم أن عملية التبني التقليدية تبدو بسيطة، إلا أنها غير كافية لوصف عملية تبني المستهلكين للمنتجات بشكل كامل. فقد يكون لتبني بعض المنتجات تأثيرات طفيفة، بينما يُمكن أن يؤدي تبني الابتكارات إلى تغييرات جوهرية في السلوك ونمط الحياة.

المراجع

الفصل الأول

1. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of internet marketing as a modern organization development paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654–2661.
2. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: Features of functioning during the pandemic. *Acta Logistica*, 8(2), 175–187. <https://doi.org/10.22306/al.v8i2.221>
3. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching global digital e-marketing trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13-115), 6–13. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.252478>
4. Al-Ababneh, H. A. (2024). Utilizing big data in digital marketing strategies for the energy sector. *E3S Web of Conferences*, 541, 02005. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202454102005>
5. Al-Ababneh, H. A. (2024). Information technologies and their impact on electronic marketing. *E3S Web of Conferences*, 474, 02010.
6. Al-Ababneh, H. A. (2025). Artificial intelligence and robotics in managing advertising campaigns and interaction with clients. *IEEE International Conference on Advanced Systems and Emergent Technologies*, 145–152. <https://doi.org/10.1109/ICASET62512.2025.10458721>
7. Al-Ababneh, H. A. (2026). SEO: Features, Specific and Development Trends in Marketing. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_81
8. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). Integration of Theories of Consumer Behavior in the Strategy of Electronic Marketing. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_58
9. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). The Evolution of Electronic Marketing Concepts: From Traditional Marketing to Digital Strategies. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_98
10. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). New Technologies in Digital Marketing: Increasing Business Efficiency and Profitability. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_85
11. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
12. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson.
13. Ryan, D. (2024). *Understanding Digital Marketing* (6th ed.). Kogan Page.
14. Strauss, J., & Frost, R. (2023). *E-Marketing* (9th ed.). Routledge.
15. Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page.
16. Varnali, K. (2021). *Mobile Marketing: Fundamentals and Strategy*. Business Expert Press.
17. Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2020). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 118–129.
18. Persaud, A., & Azhar, I. (2021). Innovative mobile marketing via smartphones. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 237–255.
19. Sultan, F., & Rohm, A. (2020). The evolving role of mobile marketing. *Business Horizons*, 63(2), 163–171.
20. Heinonen, K., & Strandvik, T. (2021). Consumer responsiveness to mobile marketing. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 15–29.
21. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Affiliate Marketing: Theoretical Foundations and Evolution of the Concept. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_8

22. AlAbabneh, H., Alomari, K. M., Hindieh, A., Khader, J. A., & Zawaideh, F. H. (2026). The Interplay of IT Integration and Cybersecurity in Driving Digital Marketing Effectiveness: A Systems-Analytical Approach. *Ianna Journal of Interdisciplinary Studies* , 8(2), 512–527.
23. Almestarehi, Ahmad Abdel Rahim, Al-Ababneh, Hassan Ali, Malkaw, Eyad Mohammad (2025). Impact of Blockchain Adoption, Regulatory Environment, and Institutional Investor Participation on FinTech Innovation. *Theoretical and Practical Research in the Economic Fields* , 16(2), pp. 263–278 [https://doi.org/10.14505/tpref.v16.2\(34\).01](https://doi.org/10.14505/tpref.v16.2(34).01)
24. Al-Ababneh, H. A., Kafka, Sofiia, Serbina, Tetiana, Maiboroda, Olha, Afanasiev, Dmytro (2026).. The impact of blockchain systems on the transparency of international logistics operations, *Multidisciplinary Science Journal*, 8(6), <https://doi.org/10.31893/multiscience.2026404>.
25. Al-Ababneh, H. A , Oksana A. Marchenkob, Kateryna A. Pylypenkoc and Sergiy P. Kuchynd (2019). Marketing in the sphere of postal communication of developing countries, *Management Science Letters* 9 1609–1616. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.026>

الفصل الثاني

1. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of internet marketing as a modern organization development paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654–2661.
2. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: Features of functioning during the pandemic. *Acta Logistica*, 8(2), 175–187.
3. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching global digital e-marketing trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13–115), 6–13.
4. Al-Ababneh, H. A. (2024). Utilizing big data in digital marketing strategies for the energy sector. *E3S Web of Conferences*, 541, 02005.
5. Al-Ababneh, H. A. (2024). Information technologies and their impact on electronic marketing. *E3S Web of Conferences*, 474, 02010.
6. Al-Ababneh, H. A. (2025). Artificial intelligence and robotics in managing advertising campaigns and interaction with clients. *Proceedings of the IEEE International Conference on Advanced Systems and Emergent Technologies*, 145–152.
7. Al-Ababneh, H. A., Qasim, D., Khalifeh, A., Qasim, W., & Faisal, M. (2025). Transformation of modern marketing under the influence of AI and neural networks. In *Applied Artificial Intelligence in Business* (pp. 509–520).
8. Al-Ababneh, H. A. (2026). SEO: Features, specific and development trends in marketing. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics* (pp. 1089–1102).
9. Al-Ababneh, H. A., Al-Msiedeen, J., & Al-Hawary, S. (2026). Integration of theories of consumer behavior in the strategy of electronic marketing. In *Artificial Intelligence and Digital Transformation* (pp. 745–758).
10. Al-Ababneh, H. A., Abu-Rumman, A., & Al-Hawary, S. (2026). Customer retention strategies in electronic marketing. In *Advances in Digital Marketing and Business Analytics* (pp. 221–236).
11. Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418–443.
12. Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–129.
13. Sultan, F., & Rohm, A. J. (2005). The coming era of brand in the hand marketing. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 83–90.
14. Varnali, K., Yilmaz, C., & Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile marketing adoption. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 202–224.

15. Leppäniemi, M., Sinisalo, J., & Karjaluo, H. (2006). A review of mobile marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 30–40.
16. Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139.
17. Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15–24.
18. Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001–1012.
19. Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234.
20. Heinonen, K., & Strandvik, T. (2007). Consumer responsiveness to mobile marketing. *International Journal of Mobile Communications*, 5(6), 603–617.
21. M. O. F. Alshamaileh et al., "Service Robotics for Automated Tourist Assistance in Smart Destinations," 2026 IEEE International conference on Advanced Systems and Emergent Technologies (IC_ASET 2026), pp. 1-6, https://doi.org/10.1109/IC_ASET69920.2026.11502384.
22. Al-Ababne, H.A. et al. (2026). Problems of Confidentiality and Data Protection in the Framework of Digital Advertising Campaigns. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_77
23. Al-Ababneh, Hassan Ali, Alnsour, Ibrahim Radwan (2026). Integration of Islamic Finance, Digital Marketing, and Artificial Intelligence: Financial Risk and Investment Management. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 104(9), pp. 365–376
24. Al-Ababneh, H. A., Alkhalidy, I., Hindieh, A., Alkudierat, N. A., Khader, J. A. and Zawaideh, F. H. (2026) "Managing Digital Marketing and E-Commerce in Agriculture Practical Cases and Trends", *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, Vol. 18, No. 2, pp. 3-15. ISSN 1804-1930. <https://doi.org/10.7160/aol.2026.180201>.
25. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Affiliate Marketing: Theoretical Foundations and Evolution of the Concept. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_8

الفصل الثالث

1. Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15–24.
2. Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001–1012.
3. Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–129.
4. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of internet marketing as a modern organization development paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654–2661.
5. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: Features of functioning during the pandemic. *Acta Logistica*, 8(2), 175–187.
6. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching global digital e-marketing trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13–115), 6–13.
7. Al-Ababneh, H. A. (2024). Utilizing big data in digital marketing strategies for the energy sector. *E3S Web of Conferences*, 541, 02005.

8. Al-Ababneh, H. A. (2024). Information technologies and their impact on electronic marketing. E3S Web of Conferences, 474, 02010.
9. Al-Ababneh, H. A. (2025). Artificial intelligence and robotics in managing advertising campaigns and interaction with clients. Proceedings of the IEEE International Conference on Advanced Systems and Emergent Technologies, 145–152.
10. Al-Ababneh, H. A., Qasim, D., Khalifeh, A., Qasim, W., & Faisal, M. (2025). Transformation of modern marketing under the influence of AI and neural networks. In Applied Artificial Intelligence in Business (pp. 509–520).
11. Al-Ababneh, H. A. (2026). The Influence of Social Networks on the Development of Influence Marketing. In Artificial Intelligence and Digital Transformation (pp. 685–698).
12. Al-Ababneh, H. A. (2026). Social Media and Marketing: Features of Interaction with Consumers in the Digital Economy. In Modern Marketing Technologies (pp. 311–325).
13. Al-Ababneh, H. A., Al-Hawary, S., & Al-Msiedeem, J. (2026). Customer Retention Strategies in Electronic Marketing. In Advances in Digital Marketing and Business Analytics (pp. 221–236).
14. Duncan, T. (2020). Principles of Advertising and IMC (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
15. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
16. Fill, C., & Turnbull, S. (2019). Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations (8th ed.). Pearson Education.
17. Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct. International Journal of Advertising, 27(1), 133–160.
18. Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2015). Integrated marketing communication: Making it work at a strategic level. Journal of Business Strategy, 36(4), 34–39.
19. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357–365.
20. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.
21. Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2013). The evolution of integrated marketing communications. Journal of Marketing Communications, 19(1), 1–6.
22. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. Business Horizons, 54(3), 265–273.
23. Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media (7th ed.). Kogan Page.
24. Al-Ababneh, H. A., Dumanska, I., Derkach, E., Sokhetska, A., & Kemarska, L. (2021). Integration of logistics systems of developing countries into international logistics channels. Acta logistica, 8(4), 329-340. <https://doi.org/10.22306/al.v8i4.234>
25. Al-Ababneh, H. A., Fedorchuk, Y., Tymchyshyn, A., Pishchenko, G., & Hrytsai, S. (2024). The use of big data in the detection of economic crimes in public procurements. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 102(24).

الفصل الرابع

1. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of internet marketing as a modern organization development paradigm. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE), 9(1), 2654–2661.
2. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: Features of functioning during the pandemic. Acta Logistica, 8(2), 175–187.
3. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching global digital e-marketing trends. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 1(13–115), 6–13.

4. Al-Ababneh, H. A. (2024). Utilizing big data in digital marketing strategies for the energy sector. *E3S Web of Conferences*, 541, 02005.
5. Al-Ababneh, H. A. (2024). Information technologies and their impact on electronic marketing. *E3S Web of Conferences*, 474, 02010.
6. Al-Ababneh, H. A. (2025). Artificial intelligence and robotics in managing advertising campaigns and interaction with clients. *Proceedings of the IEEE International Conference on Advanced Systems and Emergent Technologies*, 145–152.
7. Al-Ababneh, H. A. (2026). SEO: Features, Specific and Development Trends in Marketing. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*.
8. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). Cross-Platform Social Media Marketing Strategies Integrating Content and Channels. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*.
9. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). The Influence of Social Networks on the Development of Influence Marketing. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*.
10. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). The Role of YouTube in Marketing Campaigns: How to Build Successful Strategies on Video Platforms. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*.
11. Leppäniemi, M., Sinisalo, J., & Karjaluo, H. (2006). A review of mobile marketing research. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 30–40.
12. Varnali, K., Yilmaz, C., & Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile marketing adoption. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 202–224.
13. Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139.
14. Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418–443.
15. Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111–120.
16. Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15–24.
17. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
18. Ryan, D. (2024). *Understanding Digital Marketing* (6th ed.). Kogan Page.
19. Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page.
20. Strauss, J., & Frost, R. (2023). *E-Marketing* (9th ed.). Routledge.
21. Al-Ababneh, H. A., Nuralieva, C., Usmanalieva, G., Kovalenko, M., & Fedorovych, B. (2024). The Use of Artificial Intelligence to Detect Suspicious Transactions in the Anti-Money Laundering System. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 15(4), 1039-1050.
[https://doi.org/10.14505/tpref.v15.4\(32\).19](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.4(32).19)
22. Al-Ababneh, H. A., Popova, S., Ibragimkhalilova, T., Tomashevskaya, E., Popova, O., & Ganna, M. (2020). Integrated approach in organizing logistic activity. *Acta Logistica*, 7(4), 235-243.
<https://doi.org/10.22306/al.v7i4.184>
23. Amal Alhosban, Zaki Malik, Khayyam Hashmi, Brahim Medjahed, Hassan Al-Ababneh (2021) A Two Phases Self-healing Framework for Service-oriented Systems, *TWEB Volume 15 Issue 2* .
<https://doi.org/10.1145/3450443>
24. Al-Ababneh, H. A., Malkawi, E. M., Popova, O., Tomashevskaya, E., & Popova, S. (2021). Specificity of functioning of financial systems of Arab countries. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25(5), 1-12.

25. Al-Ababneh, H. A., Osmonova, A., Dumanska, I., Matkovskiy, P., & Kalynovskyy, A. (2021). Analysis of export of agricultural products in the context of the global food crisis. Vol. 7 No. 4 . <https://doi.org/10.51599/are.2021.07.04.01>

الفصل الخامس

1. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of internet marketing as a modern organization development paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654–2661.
2. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: Features of functioning during the pandemic. *Acta Logistica*, 8(2), 175–187.
3. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching global digital e-marketing trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13–115), 6–13.
4. Al-Ababneh, H. A. (2024). Utilizing big data in digital marketing strategies for the energy sector. *E3S Web of Conferences*, 541, 02005.
5. Al-Ababneh, H. A. (2024). Information technologies and their impact on electronic marketing. *E3S Web of Conferences*, 474, 02010.
6. Al-Ababneh, H. A. (2025). Artificial intelligence and robotics in managing advertising campaigns and interaction with clients. *Proceedings of the IEEE International Conference on Advanced Systems and Emergent Technologies*, 145–152.
7. Al-Ababneh, H. A., Qasim, D., Khalifeh, A., Qasim, W., & Faisal, M. (2025). Transformation of modern marketing under the influence of AI and neural networks. In *Applied Artificial Intelligence in Business* (pp. 509–520).
8. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). Customer Retention Strategies in Electronic Marketing: Metrics and Efficiency. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*.
9. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). Integration of Theories of Consumer Behavior in the Strategy of Electronic Marketing. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*.
10. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). Social Media and Marketing: Adapting Strategies to Artificial Intelligence Technologies. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*.
11. Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Experience and Relationships* (3rd ed.). Wiley.
12. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools* (3rd ed.). Springer.
13. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
14. Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206–221.
15. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel customer experience. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
16. Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489.
17. Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R., & Dass, M. (2016). Research framework, strategies and applications of intelligent agent technologies in customer relationship management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 24–45.
18. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
19. Ryan, D. (2024). *Understanding Digital Marketing* (6th ed.). Kogan Page.

20. Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (7th ed.). Kogan Page.
21. Al-Ababneh, H. A., Tsiapa, A., Rudyk, N., Kapyrulya, M., & Yatsukh, R. (2025). Modelling the Risks of the Exporter's Company in Times of Crisis. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 16(1), 142-153. [https://doi.org/10.14505/tpref.v16.1\(33\).12](https://doi.org/10.14505/tpref.v16.1(33).12)
22. Al-Ababneh, H.A., Vasudevan, A., Alqahtani, M.M., ...Shelash, S., Alshurideh, M.T. (2025). The Role of Digital Advertising in Shaping Consumer Behaviour for Organic Agricultural Products in Jordan: A Multi-Technique Analysis. *Research on World Agricultural Economy* 6(3), pp. 649-667. <https://doi.org/10.36956/rwae.v6i3.1603>
23. Verbivska, L., Al-Ababneh, H. A., Korbutiak, A. L. I. N. A., Bondar, O., Panchenko, A., & Ippolitova, I. (2022). The impact of e-business on entrepreneurship development in the context of COVID-19. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 2022. <https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.164>
24. Al-Ababneh, H.A., Zinchenko, A., Dobizha, N., ...Chornovol, A., Ovcharenko, R. (2025). The role of insurance management in ensuring the banking system stability. *Sapienza* 6(3). <https://doi.org/10.51798/sijis.v6i3.1097>
25. Al-Ababneh, H.A., Maiboroda, O., Kukin, I., ...Yakovets, V., Hryniv, L Technology. (2025). Big Data Adoption In International Logistics Management. *Journal of Theoretical and Applied Information* 103(14), pp. 4951-4966

الفصل السادس

1. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of internet marketing as a modern organization development paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654–2661.
2. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: Features of functioning during the pandemic. *Acta Logistica*, 8(2), 175–187.
3. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching global digital e-marketing trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13–115), 6–13.
4. Al-Ababneh, H. A. (2024). Utilizing big data in digital marketing strategies for the energy sector. *E3S Web of Conferences*, 541, 02005.
5. Al-Ababneh, H. A. (2024). Information technologies and their impact on electronic marketing. *E3S Web of Conferences*, 474, 02010.
6. Al-Ababneh, H. A. (2025). Artificial intelligence and robotics in managing advertising campaigns and interaction with clients. *Proceedings of the IEEE International Conference on Advanced Systems and Emergent Technologies*, 145–152.
7. Al-Ababneh, H., Qasim, D., Khalifeh, A., Qasim, W., & Faisal, M. (2025). Transformation of modern marketing under the influence of AI and neural networks. In *Applied Artificial Intelligence in Business* (pp. 509–520).
8. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). Using Analytics and Big Data to Improve Marketing Strategies in E-Commerce. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*.
9. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). Strategic Approaches to the Implementation of IT and Technologies in the Business Development Process. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*.
10. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). New Technologies in Digital Marketing: Increasing Business Efficiency and Profitability. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*.
11. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
12. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.

13. Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy. Kogan Page.
14. Ryan, D. (2024). Understanding Digital Marketing (6th ed.). Kogan Page.
15. Smith, P. R., & Zook, Z. (2020). Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media (7th ed.). Kogan Page.
16. Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
17. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50.
18. Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R., & Dass, M. (2016). Research framework, strategies and applications of intelligent agent technologies in customer relationship management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 24–45.
19. Payne, A., Frow, P., & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 467–489.
20. Al-Ababneh, H., Qasim, D., Khalifeh, A., Qasim, W., Faisal, M. (2025). Transformation of Modern Marketing Under the Influence of AI and Neural Networks. In: Yaseen, S.G. (eds) *Applied Artificial Intelligence in Business. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 597. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-90271-0_42
21. Al-Olimat, Safa Suliman, Alraqqad, Rasha Mohammad Rath'An, Al-Ababneh, Hassan Ali,... Mizina, Olena, Amelnyska, Olena. (2025). Implementation of blockchain technologies in logistics: modern challenges, problems and prospects. *Acta Logistica*, 12(2), pp. 239–251. <https://doi.org/10.22306/al.v12i2.589>
22. Mashaqbeh, Hamza Mohammed Daher, Al-Ababneh, Hassan Ali, Al Freijat, Saleh Yahya, Myroshnychenko, Ganna, Dalevska, Nataliya (2026). FinTech and digital platforms for financial inclusion in Jordan: logistics and operations aspects of sustainability, *Acta Logistica* 13(1), pp. 150–161 <https://doi.org/10.22306/al.v13i1.743>
23. M. S. Al-Shaikh et al., "The Challenges of Using Generative AI Applications in Electronic Commerce," 2024 25th International Arab Conference on Information Technology (ACIT), Zarqa, Jordan, 2024, pp. 1-5, <https://doi.org/10.1109/ACIT62805.2024.10876935>.
24. Suwan, R., Alrousan, M., Khalifeh, A., Al-Ababneh, H., Elqirem, I., Qasim, D. (2025). Artificial Intelligence Influencer Attributes and User Engagement: An Empirical Study with a Validated Instrument. In: Yaseen, S.G. (eds) *Applied Artificial Intelligence in Business. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 597. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-90271-0_26
25. Al-Hosban, A., Amoush, R., & Al-Ababneh, H. (2024). ALT-D: Enhancing accessibility with adaptive learning technologies assessment model. In *Proceedings of the 2024 IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT)* (pp. 1–6). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICALT61542.2024.00015>.

الفصل السابع

26. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of internet marketing as a modern organization development paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654–2661.
27. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: Features of functioning during the pandemic. *Acta Logistica*, 8(2), 175–187.
28. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching global digital e-marketing trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13–115), 6–13.

29. Al-Ababneh, H. A. (2024). Utilizing big data in digital marketing strategies for the energy sector. *E3S Web of Conferences*, 541, 02005.
30. Al-Ababneh, H. A. (2024). Information technologies and their impact on electronic marketing. *E3S Web of Conferences*, 474, 02010.
31. Al-Ababneh, H. A. (2025). Artificial intelligence and robotics in managing advertising campaigns and interaction with clients. *Proceedings of the IEEE International Conference on Advanced Systems and Emergent Technologies*, 145–152.
32. Al-Ababneh, H., Qasim, D., Khalifeh, A., Qasim, W., & Faisal, M. (2025). Transformation of modern marketing under the influence of AI and neural networks. In *Applied Artificial Intelligence in Business* (pp. 509–520).
33. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). The Influence of Social Networks on the Development of Influence Marketing. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*.
34. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). The Role of YouTube in Marketing Campaigns: How to Build Successful Strategies on Video Platforms. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*.
35. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). Social Media and Marketing: Adapting Strategies to Artificial Intelligence Technologies. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*.
36. Bakshi, G., & Gupta, S. K. (2013). Online advertising and its impact on consumer buying behavior. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 3(1), 21–30.
37. Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 15–24.
38. Varnali, K., Yilmaz, C., & Toker, A. (2012). Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile marketing adoption. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 202–224.
39. Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418–443.
40. Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139.
41. Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118–129.
42. Sultan, F., & Rohm, A. J. (2005). The coming era of brand in the hand marketing. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 83–90.
43. Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191–200.
44. Xu, D. J. (2007). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9–19.
45. Leppäniemi, M., Karjaluo, H., & Salo, J. (2004). The success factors of mobile advertising value chain. *Business Review*, 4(2), 93–97.
46. AlAbabneh, H. A, H. et al. (2026). Innovative Blockchain Technologies in the Strategic Management of Modern Companies. In: Alsyasneh, M., Masih, J. (eds) *Artificial Intelligence for Agile Business Solutions. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 633. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-04738-0_48
47. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). An Integrated Approach to the Development of Technology and Personnel in Agriculture. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_17
48. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Automated Testing as a Factor in Improving the Quality of Software Products. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*.

Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_35

49. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Integration of Theories of Consumer Behavior in the Strategy of Electronic Marketing. In: Amawi, K.F. (eds) AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_58
50. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). The Influence of Social Networks on the Development of Influence Marketing. In: Amawi, K.F. (eds) AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_53

الفصل الثامن

1. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of internet marketing as a modern organization development paradigm. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE), 9(1), 2654–2661.
2. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: Features of functioning during the pandemic. Acta Logistica, 8(2), 175–187.
3. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching global digital e-marketing trends. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 1(13–115), 6–13.
4. Al-Ababneh, H. A. (2024). Utilizing big data in digital marketing strategies for the energy sector. E3S Web of Conferences, 541, 02005.
5. Al-Ababneh, H. A. (2024). Information technologies and their impact on electronic marketing. E3S Web of Conferences, 474, 02010.
6. Al-Ababneh, H. A. (2025). Artificial intelligence and robotics in managing advertising campaigns and interaction with clients. Proceedings of the IEEE International Conference on Advanced Systems and Emergent Technologies, 145–152.
7. Al-Ababneh, H., Qasim, D., Khalifeh, A., Qasim, W., & Faisal, M. (2025). Transformation of modern marketing under the influence of AI and neural networks. In Applied Artificial Intelligence in Business (pp. 509–520).
8. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). New Technologies in Digital Marketing: Increasing Business Efficiency and Profitability. In AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics.
9. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). Using Analytics and Big Data to Improve Marketing Strategies in E-Commerce. In AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics.
10. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). Customer Retention Strategies in Electronic Marketing: Metrics and Efficiency. In AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics.
11. Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. Journal of Interactive Marketing, 25(4), 191–200.
12. Kim, S. S., Baek, T. H., & Kim, Y. K. (2018). Determinants of user engagement with mobile applications. Telematics and Informatics, 35(6), 1489–1500.
13. Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: An empirical analysis. Industrial Management & Data Systems, 115(7), 1269–1291.
14. Zhao, Z., Balagué, C., & Zhang, Y. (2020). Mobile app adoption and customer engagement. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102030.
15. Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. Information Systems Frontiers, 20(3), 531–558.
16. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson Education.
17. Ryan, D. (2024). Understanding Digital Marketing (6th ed.). Kogan Page.

18. Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy. Kogan Page.
19. Statista Research Department. (2024). Mobile app usage and smartphone adoption worldwide. Statista Reports.
20. Google. (2023). App Marketing and User Acquisition Best Practices. Google Digital Academy.
21. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Innovative Approaches to Personnel Management in the Agricultural Industry. In: Amawi, K.F. (eds) AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_60
22. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Using Artificial Intelligence in Marketing Strategies of Fintech Companies. In: Amawi, K.F. (eds) AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_64
23. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Innovations in Quality Management Blockchain and AI as Tools for Process Optimization. In: Amawi, K.F. (eds) AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_66
24. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Integrating Blockchain and Artificial Intelligence to Ensure High Data Quality and Security. In: Amawi, K.F. (eds) AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_69
25. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Customer Retention Strategies in Electronic Marketing: Metrics and Efficiency. In: Amawi, K.F. (eds) AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_71

الفصل التاسع

1. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of internet marketing as a modern organization development paradigm. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE), 9(1), 2654–2661.
2. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: Features of functioning during the pandemic. Acta Logistica, 8(2), 175–187.
3. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching global digital e-marketing trends. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 1(13–115), 6–13.
4. Al-Ababneh, H. A. (2024). Utilizing big data in digital marketing strategies for the energy sector. E3S Web of Conferences, 541, 02005.
5. Al-Ababneh, H. A. (2024). Information technologies and their impact on electronic marketing. E3S Web of Conferences, 474, 02010.
6. Al-Ababneh, H. A. (2025). Artificial intelligence and robotics in managing advertising campaigns and interaction with clients. Proceedings of the IEEE International Conference on Advanced Systems and Emergent Technologies, 145–152.
7. Al-Ababneh, H., Qasim, D., Khalifeh, A., Qasim, W., & Faisal, M. (2025). Transformation of modern marketing under the influence of AI and neural networks. In Applied Artificial Intelligence in Business (pp. 509–520).
8. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). Using Analytics and Big Data to Improve Marketing Strategies in E-Commerce. In AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics.
9. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). New Technologies in Digital Marketing: Increasing Business Efficiency and Profitability. In AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics.

10. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). Social Media and Marketing: Adapting Strategies to Artificial Intelligence Technologies. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*.
11. Brimicombe, A. (2010). *GIS, Environmental Modeling and Engineering*. CRC Press.
12. Longley, P. A., Goodchild, M. F., Maguire, D. J., & Rhind, D. W. (2015). *Geographic Information Systems and Science* (4th ed.). Wiley.
13. Clarke, I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133–148.
14. Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111–120.
15. Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3–14.
16. Fotheringham, A. S., Brunson, C., & Charlton, M. (2000). *Quantitative Geography: Perspectives on Spatial Data Analysis*. Sage Publications.
17. Ghosh, A., & McLafferty, S. (2018). *Location Strategies for Retail and Service Firms*. Lexington Books.
18. Brimicombe, A., Li, C., & Dobie, G. (2019). Location-based services and marketing applications. *International Journal of Geographical Information Science*, 33(5), 945–962.
19. Krum, C. (2010). *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Que Publishing.
20. Zickuhr, K., & Smith, A. (2012). Digital differences and location-based services. *Pew Internet & American Life Project Report*, 1–34.
21. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Application of Big Data in Development of Islamic Financial Products New Approaches to Marketing Tracking. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_74
22. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Modern Methods of Quality Management in Information Technologies. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_76
23. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). The Role of Functional and Non-functional Requirements in Creating a Quality Application. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_80
24. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Quality Management in Blockchain-Based Applications Challenges and Solutions. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_82
25. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). New Technologies in Digital Marketing: Increasing Business Efficiency and Profitability. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_85

الفصل العاشر

1. Al-Ababneh, H. A. (2019). Concept of internet marketing as a modern organization development paradigm. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2654–2661.

2. Al-Ababneh, H. A. (2021). Marketing and logistics: Features of functioning during the pandemic. *Acta Logistica*, 8(2), 175–187.
3. Al-Ababneh, H. A. (2022). Researching global digital e-marketing trends. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 1(13–115), 6–13.
4. Al-Ababneh, H. A. (2024). Utilizing big data in digital marketing strategies for the energy sector. *E3S Web of Conferences*, 541, 02005.
5. Al-Ababneh, H. A. (2024). Information technologies and their impact on electronic marketing. *E3S Web of Conferences*, 474, 02010.
6. Al-Ababneh, H. A. (2025). Artificial intelligence and robotics in managing advertising campaigns and interaction with clients. *Proceedings of the IEEE International Conference on Advanced Systems and Emergent Technologies*, 145–152.
7. Al-Ababneh, H., Qasim, D., Khalifeh, A., Qasim, W., & Faisal, M. (2025). Transformation of modern marketing under the influence of AI and neural networks. In *Applied Artificial Intelligence in Business* (pp. 509–520).
8. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). Using Analytics and Big Data to Improve Marketing Strategies in E-Commerce. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*.
9. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). Strategic Approaches to the Implementation of IT and Technologies in the Business Development Process. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*.
10. Al-Ababneh, H. A. et al. (2026). New Technologies in Digital Marketing: Increasing Business Efficiency and Profitability. In *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics*.
11. Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129–142.
12. Laforet, S., & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362–380.
13. Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption. *Computers in Human Behavior*, 34, 404–414.
14. Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 527–540.
15. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
16. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
17. Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260.
18. Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418–430.
19. Luo, X., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies. *Decision Support Systems*, 49(2), 222–234.
20. Tam, C., & Oliveira, T. (2017). Literature review of mobile banking and individual performance. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1044–1067.
21. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). How Tiktok is Changing Marketing in Social Networks: Features and Tactics for Brands. In: Amawi, K.F. (eds) *AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control*, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_88

22. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Key Principles and Strategies for Improving the Quality of IT Projects. In: Amawi, K.F. (eds) AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_91
23. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). The Influence of Digital Technologies on the Components of the Marketing Complex (4P) and Their Adaptation in Electronic Marketing. In: Amawi, K.F. (eds) AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_94
24. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). Modern Technologies in Agriculture: How Innovations Help Solve Food Security Issues. In: Amawi, K.F. (eds) AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_95
25. Al-Ababneh, H.A. et al. (2026). The Evolution of Electronic Marketing Concepts: From Traditional Marketing to Digital Strategies. In: Amawi, K.F. (eds) AI-Driven Healthcare: Automation and Robotics. Studies in Systems, Decision and Control, vol 658. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-15739-3_98

خاتمة الكتاب

بسم الله الرحمن الرحيم

“وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون” صدق الله العظيم. سورة التوبة - الآية 105

الحمد لله تعالى الذي وفقنا في تقديم هذا الكتاب، ها نحن نخط بأقلامنا الخطوط الأخيرة لهذا الكتاب، وقد عرضنا في هذا الكتاب (التسويق عبر الهاتف المحمول)، وقد بذلنا كل الجهد حتى يخرج هذا الكتاب في هذا الشكل. ونرجو الله أن يكون فيه النفع والارتقاء بالفكر، وقد عرجت على الأفكار المهمة لهذا الموضوع، ما استطعت إذ لم يكن هذا الجهد بالجهد اليسير، ونحن لا ندعي الكمال لإن الكمال لله عزوجل فقط، ونحن قد بذلنا كل الجهد لهذا الكتاب، فإن وفقنا فمن الله عزوجل، وإن أخفقنا فمن أنفسنا، وكفانا نحن شرف المحاولة، وأخيراً نرجو الله أن ينال هذا الكتاب إعجابكم. وصل اللهم وسلم وبارك تسليماً كثيراً على معلمنا الأول وحبیبنا سيدنا محمد، عليه أفضل الصلاة والسلام.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته



كتب المؤلف

1.	التسويق الإلكتروني
2.	مبادئ التسويق الإلكتروني
3.	سلوك المستهلك عبر الإنترنت
4.	التسويق المصرفي الإلكتروني
5.	تكنولوجيا الإعلان الإلكتروني
6.	التسويق باستخدام محركات البحث
7.	الاتصالات التسويقية الإلكترونية
8.	استراتيجية التسويق الإلكتروني
9.	تصميم المواقع الإلكترونية
10.	التسويق عبر الشبكات الاجتماعية
11.	التسويق عبر الهاتف المحمول
12.	التسويق عبر الذكاء الاصطناعي
13.	التسويق السياحي الإلكتروني



Dr.Eng.Hassan Ali Al-Ababneh

دكتوراة في نظم ومكونات الحاسوب

دكتوراة في التسويق الإلكتروني

www.ababneh.net

التسويق عبر الهاتف النقال

Mobile marketing

الدكتور المهندس

حسن علي عباينة

أستاذ التسويق الإلكتروني



9 789923 029626

المملكة الأردنية الهاشمية
عمان - العبدلي - غطاس ستر - ط2
تلفون: 00962 6 465 8884
خلوي: 00962 79 529 4400
E-mail: dar.alswaqe.publishers@gmail.com



دار السواق العلمية