

## التسويق الإلكتروني وأثر تصنيف العملاء على حسب العينة التي يستهدفها المنتج المروج لشركات الإتصال اللببية

د.هدية سليمان هويدى\*

أنور عبد السراج وظل\*\*

بهاء الدين مصطفى الفويل\*\*\*

### المخلص:

يعد الإعلان عبر الهاتف المحمول من أحدث الأساليب الترويجية المتبعة في مجال التسويق، فسرعة النمو التي يمتاز بها قطاع الاتصالات الخلوية دفعت بالعديد من الشركات إلى الاستفادة من الفرص التي تقدمها هذه الوسيلة من أجل تحقيق التواصل الفعال مع المستهلكين للشركة المنتجة والعملاء للشركة المروجة، حيث من خلال ما لوحظ في الترويج من شركات الإتصال اللببية بعدم التركيز على تصنيف المشتركين في الإعلانات عن طريق رسائل الـ SMS وجمع البيانات من خلال الإستبيان وتحليلها وكذلك المقارنة بين مجموعة من الدراسات السابقة الخاصة بتطوير التسويق الإلكتروني، وتعد هذه الورقة البحثية محاولة للربط بين التسويق الإلكتروني وتصنيف للعملاء حسب المنتج لهدف الوصول لرضا العميل وزيادة موثوقيته بالشركة المنتجة وتفاعله مع كل من الشركة المنتجة والمروجة، كما تهدف أيضاً إلى زيادة ربحية الشركة المنتجة بوصول المنتج للعميل الذي يخصه وزيادة ربحية الشركة المروجة في اختصار الوقت وزيادة نسبة ربحية الإعلان بتصنيف العينة التي يستهدفها المنتج.

\*- عضو هيئة تدريس/ قسم نظم المعلومات/ كلية تقنية المعلومات زليتن/ الجامعة الأسمرية الإسلامية زليتن/  
hadia20008@asmarya.edu.ly

\*\*- باحث/ قسم علوم الحاسب/ كلية تقنية المعلومات زليتن/ الجامعة الأسمرية الإسلامية زليتن/  
it.anwar@asmarya.edu.ly

\*\*\*- باحث/ قسم علوم الحاسب/ كلية تقنية المعلومات زليتن/ الجامعة الأسمرية الإسلامية زليتن/  
IT.Baha\_Aldeen@asmarya.edu.ly

حيث يسعى البحث إلى الإستخدام الأمثل لعملية الترويج لشركات الإتصال في ليبيا من خلال رسائل الـ SMS لمنتجات شركات أخرى وذلك بتصنيف المشتركين على حسب العينة التي يستهدفها المنتج المروج. وبذلك تتحقق الإستفادة للشركة المروجة (شركة الإتصال) بزيادة نسبة ربحية الإعلانات ورضا المشتركين بوصول الرسائل التي تخصهم، واستفادة الشركة المنتجة بوصول المنتج للعملاء الذي تم تصنيع المنتج لهم. ويوصي هذا البحث بتصنيف الزبائن من قبل شركات الإتصال الليبية وكذلك التركيز على تطوير الجانب الإعلاني لجذب الشركات لنشر المنتجات والإعلانات المختلفة من خلال شركة الإتصال.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني، رسائل SMS، شركات الإتصال الليبية، تصنيف العملاء، المنتج المروج.

#### أولاً: المقدمة:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التطورات التي طالت ميدان التسويق سواء فيما يتعلق بالجوانب النظرية (أي كعلم) أو جوانب الممارسة العملية (أي كفن ومهنة)، لذلك نجد تنافس الشركات في العالم سواء على الصعيد الخاص أو العام على زيادة نسبة الأرباح من خلال وسائل الترويج لمنتج الشركة وهناك العديد من وسائل الترويج (الإعلان) منها (رسائل الـ SMS من خلال شركات الإتصال، خدمات التواصل الاجتماعي، والإعلام وغيرها...)

#### - المصطلحات المستخدمة في الورقة البحثية **Definition of Concepts:**

- التسويق Marketing: (التسويق هو مجموعة من الوظائف المتعلقة بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك الأخير.) أي عملية التخطيط ووضع المبادئ والتسعير والدعاية للأفكار والبضائع والخدمات من أجل معاملات تجارية ترضي كلا الطرفين الفرد (المشتري) والبائع (الشركة). (الجمعية الأمريكية للتسويق)

- التسويق الإلكتروني E-Marketing: استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكات الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية. (chaffey, 2006)

- وسائل الترويج Commercial promotion: الأداة الفعالة التي تستخدمها مختلف بل جميع المؤسسات في وقتنا الحاضر -أيًا كانت طبيعة نشاطها- في تحقيق عملية الإتصال مع البيئة الداخلية والخارجية وما فيهما من مستهلكين ومنافسين. (وسائل الترويج الإلكتروني د. عبدالرزاق العبدلي، 2014)

- الإعلان عبر الهاتف المحمول Mobile Advertising: استخدام الوسائل الإعلانية التفاعلية اللاسلكية (الهواتف المحمولة، المساعد الرقمي الشخصي، نظم الشبكات اللاسلكية) لنقل الرسائل الإعلانية التي تتضمن معلومات شخصية إلى المستهلكين في الوقت والزمان المناسبين بهدف ترويج السلع والخدمات. (Leppaniemi, 2005)

- الرسائل النصية القصيرة Short Message Service: شبكة رقمية خلوية تسمح للمستخدمين بإرسال واستقبال الرسائل النصية القصيرة المكونة من (160) حرف لاتيني من وإلى الهاتف المحمول وذلك عبر بوابات تحكم خاصة. (Yunos, 2004)

- الإعلان عبر الرسائل الإلكترونية SMS Advertising: أحد أشكال التسويق عبر الهاتف المحمول والذي يستخدم تقنية الرسائل القصيرة (SMS) لترويج المنتجات من خلال رسائل شخصية تلائم احتياجات ورغبات المستهلك وإرسالها مباشرة إلى الهاتف المحمول الخاص به. (okazaki, 2006)

ومن خلال ما لوحظ من الرسائل التي تصل إلى المشتركين تم تقديم هذه الورقة البحثية لشركات الإتصال في ليبيا وذلك للوصول إلى الأهداف المذكورة في هذا البحث، وذلك من خلال تصنيف المشتركين (العملاء) حسب العينة التي يستهدفها المنتج فمثلاً (منتج يستهدف كبار السن - منتج يستهدف الشباب - منتج يستهدف

الطبقة العاملة وغيرها من التصنيفات)؛ أو ما يسمى بالطابع الشخصي للإعلان عبر الهاتف المحمول.

"وهو إرسال الرسائل الإعلانية عبر الرسائل الإلكترونية والشبكات اللاسلكية بناءً على العوامل الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي)، التفضيلات (المنتج المفضل)، المحتوى (اسم العلامة التجارية) بالإضافة إلى نشاطات ومكان تواجد المستهلك. (Mir,2011)"

ونتيجة لهذا التصنيف التي تتشد إليه الورقة البحثية يتم زيادة الأرباح للشركة المنتجة والشركة المروجة والوصول إلى رضا الزبون.

#### ثانياً: مشكلة البحث:

يعد الإعلان (الترويج) أحد الجوانب التي يجب النظر إليها وتطويرها واستخدام تقنيات جديدة لتحقيق الاستفادة ووصول المنتج إلى المستهلك المناسب، ونظراً لشركات الإتصال اللببية في استخدامها الترويج عن طريق رسائل SMS فإنّ عدم التصنيف واستهداف الفئة التي يخصها المنتج يؤدي إلى انزعاج المشتركين من الإعلانات الغير مرغوبة، وايضا عدم تطوير الجانب الإعلامي في شركات الإتصال اللببية للتركيز علي الترويج المحدد.

#### ثالثاً: أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- 1- اختصار الوقت والتكلفة في إرسال الرسائل للمشارك المناسب.
- 2- رضى المشتركين بوصول الرسائل التي تخصهم.
- 3- استفادة شركة الإتصال كإضافة هذه الميزة بنسبة ربحية للإعلان.
- 4- من خلال تصنيف الزبائن تستفيد الشركة المنتجة في الوصول إلى المستهلكين الحقيقيين.

5- من خلال تصنيف المشتركين أيضاً يتفاعل المستهلكون المناسبون مع الرسائل التي تخصهم.

رابعاً: أسئلة البحث:

- 1- هل تحقق رضى المشتركين بوصول الرسائل المناسبة؟
- 2- هل تحصل الشركة المروجة على الإستفادة المرجوة من تصنيف عملائها؟
- 3- هل يصل منتج الشركة المنتجة إلى العميل المستهدف؟
- 4- هل يتقبل العميل الرسائل الترويجية التي تخصه والمرسلة إليه من قبل الشركة المروجة؟

خامساً: منهج ومواد البحث (طرق البحث):

هناك مجموعة من طرق البحث للحصول على البيانات حول مشكلة البحث منها المقابلة والملاحظة والاستبانة والمؤتمرات والمقارنة غيرها... وفي هذه الورقة البحثية حجم العينة التي تستهدفها كبير جداً فتم التوجه إلى استخدام أسلوب المقارنة بين الأوراق البحثية وعمل استبيان يستهدف الشركات المنتجة، فمن خلال الاستبيان قدمت مجموعة من الأسئلة لمجموعة من الشركات المنتجة لتقييم الخدمات المقدمة من قبل شركات الإتصال. الإجابة على الأسئلة كانت تتمثل بـ(موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة).

تم توزيع الاستبيان على مجموعة من الشركات متنوعة في الإنتاج وتم عمل إحصائيات على النتائج كما سيتم توضيحها لاحقاً.

وحيث تم التركيز من خلال الاستبيان على فكرة تصنيف العملاء على حسب العينة التي تستهدفها المنتج، وكان الرد بتضمين صوتهم لهذه الفكرة.

أما في ما يتعلق بالمشاركين فحجم العينة كبير جداً فتم التوجه إلى أسلوب المقارنة وتم تجميع مجموعة من الدراسات السابقة ومقارنتها بتوضيح ما تهدف إليه الدراسة وما توصلت إليه من نتائج؛ وكانت الدراسات السابقة المجمع مطبقة على عينات حقيقية خاصة في مجال التسويق الإلكتروني كما سيتم توضيحها.

#### سادساً: الدراسات السابقة:

هناك تأثير واضح إيجابي على تصنيف الزبائن حسب العينة التي يستهدفها المنتج المروج في رضى الزبائن وإمكانية ضمة كاستراتيجية للترويج لدى الشركات المروجة وذلك اعتماداً على عدة دراسات سابقة وفي هذه الورقة البحثية تم اعتماد النتائج من خلال هذه الدراسات وهي:

#### 1- دراسة بعنوان عوامل نجاح وانتشار الإعلان عبر الهاتف المحمول Scharl,2005

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة عوامل نمو ونجاح التسويق عبر الهاتف المحمول وتحديد النموذج الأكثر استخداماً في الاتصالات المتنقلة وهي الرسائل النصية القصيرة (SMS) من خلال تحليل كمي لأكثر من 500 موقع إلكتروني لـ (Fortune Global) وإجراء عدد من المقابلات النوعية مع خبراء أوروبيين بالإضافة إلى تحديد أسباب انتشار تكنولوجيا الرسائل القصيرة في الحملات التسويقية عبر الهاتف المحمول من قبل شركات متعددة الجنسيات.

حيث استطاعت الدراسة من خلال الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها من تحديد نموذج ناجح للإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة.

- النتائج: توصلت الدراسة إلى نموذج فعال للإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة يعتمد على عوامل تتعلق بالرسالة والوسيلة الإعلانية التي تؤثر في سلوك المستهلك.

كما أكدت الدراسة على أهمية عامل الثقافة في تأثيره على تبني الإعلان عبر

الهاتف المحمول.

## 2- دراسة ميدانية بعنوان مدى قبول المستهلك للإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول Merisavo,2006

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المحددة لمدى قبول المستهلك الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة، حيث تم توزيع الإستبيان عبر الإنترنت على عينة من 4062 مستخدم للهاتف المحمول في فنلندا.

- **النتائج:** أظهرت النتائج أن فائدة الرسالة ومحتواها يعتبران من أقوى الدوافع الإيجابية المحددة لقبول المستهلك الإعلان عبر الهاتف المحمول.

## 3- أثر الطابع الشخصي في تأثير اتجاهات المستهلك نحو إعلانات الهاتف المحمول في الصين Xu,2007:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول في الصين مع التركيز على عامل الطابع الشخصي والمباشر مع الجمهور المستهدف وبالتالي تعزيز العلاقات مع المستهلكين، حيث تم توزيع 235 استبيان على مستخدمي الهواتف المحمولة من عمر 18 سنة فما فوق وأسترجع منها 143 إجابة.

- **النتائج:** أظهرت النتائج أن المعلومات التي تصل إلى المستهلك عبر الرسائل القصيرة يجب أن تتميز بالدقة والوصول في الوقت والمكان المناسب، كما أن العوامل الديموغرافية وتفضيلات المستهلك ونمط الحياة الخاص به بالإضافة إلى خصائص المنتج المعلن عنه من الخصائص الشخصية التي لها تأثير إيجابي على مواقف المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول.

4- دراسة بعنوان الإعلان عبر الهاتف المحمول النجاح أو الفشل؟ دراسة العوامل المؤثرة في قبول المستهلكين السويديين للإعلانات عبر الهاتف المحمول  
:Pietz,2007

تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل التي تحفز قبول المستهلك للإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول وتحديد الفئة العمرية الأكثر قبولاً لهذه الوسيلة الإعلانية، وتم توزيع الاستبيان بشكل مباشر على أفراد عينة البحث المؤلفة من 120 مستخدم للهاتف المحمول والتي تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 35 سنة.

- **النتائج:** أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 21 سنة لديهم اتجاه سلبي نحو استقبالهم لإعلانات الهاتف المحمول، وأن جنس الشخص يعد عامل مؤثر، فالمستهلكين الإناث لديهم اتجاهات إيجابية نحو الهاتف المحمول كوسيلة إعلانية مقارنة بالذكور، وأظهرت نتائج التحليل أن 97 من أصل 120 مشارك لديهم اتجاهات سلبية أو سلبية للغاية و5 فقط كانت اتجاهاتهم إيجابية أو إيجابية للغاية نحو استقبال الإعلانات عبر الهاتف المحمول، وأوضحت الدراسة العوامل التي تحفز اتجاهات المستهلك وتؤثر بشكل إيجابي هي العوامل الآتية (التوقيت، المكان، الخصائص الوظيفية كسهولة قراءة الإعلان بالإضافة إلى التفاعل).

5- دراسة بعنوان الإعلان عبر الهاتف المحمول Barnes,2007

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة استعداد المستهلك لمنح الإذن لاستقبال الرسائل الإعلانية النصية القصيرة وتحديد العوامل التي تؤثر في رغبة المستهلك لاستقبال الإعلانات، وتكونت عينة البحث من طلاب الدراسات العليا من أحد الجامعات البريطانية قسم التجارة والأعمال.

- **النتائج:** توصلت الدراسة إلى أن المشاركون منزعجون من تلقي الإعلانات الغير مرغوب فيها وغير الملائمة لاحتياجاتهم، فهم اعتبروا أن الرسائل الإعلانية المرسلة

عبر خدمة الـSMS انتهاك لخصوصيتهم، كما أكد المشاركون على أهمية الحصول على موافقتهم في الإشتراك أو عدم الإشتراك في استقبال الرسائل الإعلانية، كما يرغب المشاركون في تقديم معلوماتهم الشخصية كالعمر ورقم الهاتف والعمل، كما أكد المشاركون على أهمية إرسال الرسائل الإلكترونية في التوقيت المناسب بناءً على نشاطات المستهلك بالإضافة إلى تحديد عدد الرسائل المرسلة خلال الأسبوع الواحد من 2 إلى 4 رسائل، وأيضاً أكد المشاركون على أهمية الإعلان بناءً على الموقع؛ أي أن المستهلك على استعداد على إعطاء الموافقة في حال تمتع الرسالة بالطابع الشخصي.

#### 6- دراسة بعنوان أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان دراسة ميدانية الحجار، 2011:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان التجاري في السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في عمان فقد قام الباحث بكتابة استبانة قوية من قبل خبراء في مجال إدارة الأعمال لجمع البيانات الأولية وتكونت عينة الدراسة من 300 شخص من مستخدمي الهواتف.

- **النتائج:** توصلت هذه الدراسة إلى أنه يوجد أثر للوقت المناسب لتلقي الإعلان التجاري.

#### 7- دراسة بعنوان الاتجاهات نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول(دراسة لتحديد الاختلافات بين المستهلكين الشباب والبالغين)Unal,2011

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة اتجاه المستهلكين الشباب وكبار السن نحو إعلانات الهاتف المحمول وتحديد الفروق في السلوك من حيث قبول أو رفض الإعلانات المرسلة عبر هذه الوسيلة، تمّ تطبيق هذه الدراسة على 400 عينة يستخدمون الهاتف المحمول في أرزوم/تركيا.

- **النتائج:** توصلت هذه الدراسة إلى أن إضفاء الطابع الشخصي والسماح للرسائل الإعلانية هما عوامل تؤثر إيجابياً في خلق اتجاهات نحو إعلانات الهاتف المحمول، كما أكدت الدراسة على وجود اختلاف في الاتجاهات النوايا والسلوك بين الشباب وكبار السن نحو الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول.

من خلال ما تمت مشاهدته للترويج باستخدام الرسائل النصية القصيرة SMS وجمع المعلومات الكافية حول المفهوم الذي تنشد إليه هذه الورقة البحثية تم التوصل إلى نتائج ذات دلالة واضحة لتصنيف الزبائن على حسب العينة التي يستهدفها المنتج المروج وذلك بالإستناد على دراسات سابقة ومطبقة على أرض الواقع.

وهذه النتائج هي:

- أنه من خلال تصنيف الزبائن يتم وصول المنتج المناسب للمستهلك المناسب وذلك استناداً على الدراسة (Xu,2007).

- كما أنه بتصنيف الزبائن تصل شركة الإتصال إلى رضى المشتركين وذلك بوصول الرسائل التي تخصهم والتفاعل معها وذلك استناداً على الدراسة (Barens, 2007).

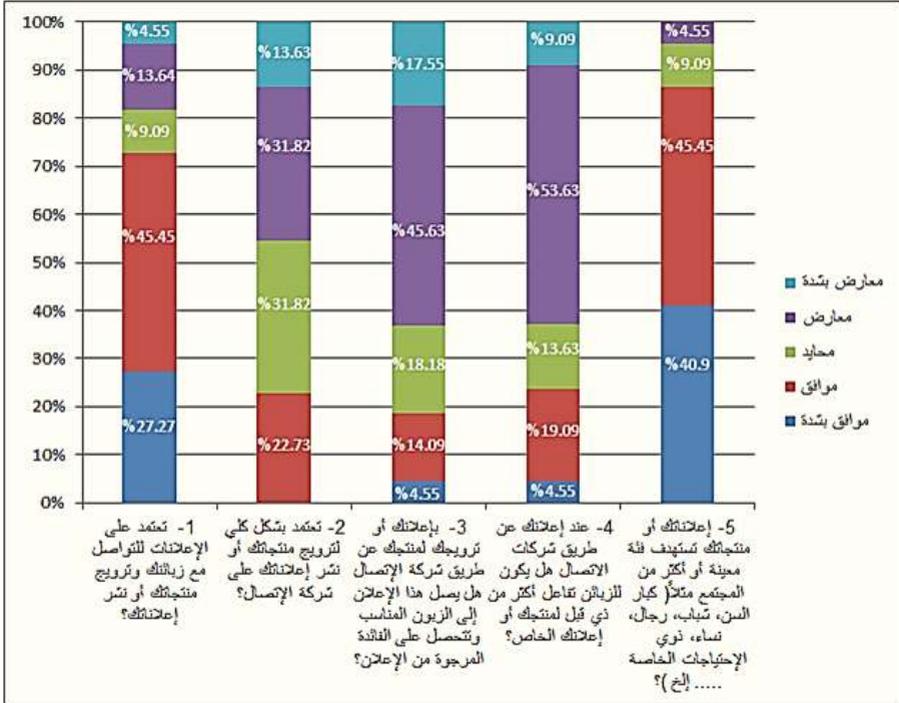
- أيضاً من خلال تصنيف الزبائن يمكن لشركات الإتصال اللبية إضافة ميزة التصنيف هذه من ضمن ميزات الترويج التي تقدمها الشركة وإضافة نسبة ربحية إضافية لقيمة الإعلان.

- كما أنه بتصنيف الزبائن تصل الشركة إلى المستهلكين المستهدفين حتى وإن كانت هناك زيادة في تكلفة الإعلان.

- وأيضاً بتصنيف الزبائن يتفاعل المستهلكين مع الرسائل التي تخصهم وذلك اعتماداً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة (Pietz, 2007).

## سابعاً: النتائج والمناقشة:

تم توزيع استبيان يحتوي على عشرة أسئلة تم اختيارها بحيث يمكن الإعتماد عليها في تحليل آراء الشركات وتم توزيعها من خلال إرسالها إلى البريد الإلكتروني لمجموعة من الشركات في ليبيا وكانت النتائج إيجابية كما في الإحصائيات التالية:



شكل 1-

من (الشكل-1) يتضح الآتي:

1- كانت النتائج إيجابية لأغلب الشركات وذلك بالموافقة الشديدة بنسبة 27.27% والموافقة بنسبة 45.45% على أن الشركات تعتمد على الإعلان لمنتجاتها بخلاف أن المعارضة كانت أقل من الموافقة وذلك بنسبة 4.55% للمعارضة الشديدة ونسبة

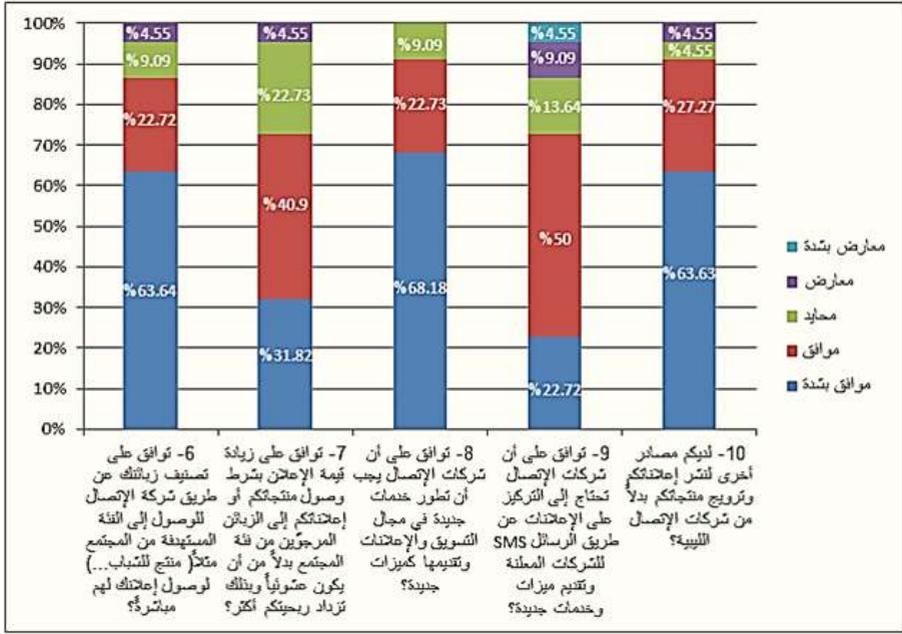
13.64% وكانت نسبة الحيادية 9.09%، حسب هذه الاحصائية يتبين أن الشركات تفضل وتعتمد على الإعلان لمنتجاتها لوصول المنتج للزبون.

2- كان هناك معارضة بنسبة 31.82% على الاعتماد بشكل كلي لترويج منتجات الشركة والإعلان من خلال شركات الإتصال الليبية وللحيادية بنفس النسبة 31.82% وكانت الموافقة بنسبة 22.73% وكان هناك معارضة شديدة بنسبة 13.63% حيث تبين هذه النسب أن معظم الشركات تتعامل مع جهات أخرى للترويج ما يدل على ضعف جانب الترويج في شركات الإتصال الليبية.

3- كانت النسب ضعيفة فيما يتعلق بوصول المنتج المناسب للزبون فكانت المعارضة بنسبة 45.63% وبنسبة حيادية 18.18% والمعارضة بشدة 17.55% والموافقة على ذلك بنسبة 14.09% والموافقة بشدة كانت بنسبة 4.55% بما أن نسبة الموافقة قليلة مما يدل على أنه يجب على شركات الإتصال تصنيف الزبائن حسب المنتج.

4- كانت نسبة المعارضة 53.63% والمعارضة الشديدة 9.09% على تفاعل الزبائن أكثر من ذي قبل ونسبة الموافقة 19.09% والموافقة الشديدة كانت نسبتها 4.55% ونسبة 13.63% للحيادية، من هنا كانت نسبة المعارضة أكبر من الموافقة، وحسب النسب المتحصل عليها يمكن القول بأن شركات الإتصال الليبية لم تطور خدماتها للتسويق بالإعلانات.

5- أمّا فيما يتعلق بأن منتجات الشركة تستهدف فئة معينة كانت لأغلب الشركات بالموافقة بشدة بنسبة 40.9% والموافقة 45.45% وكانت النسب كبيرة مما يدل على أن العوامل الديموغرافية يجب التركيز عليها لتصنيف الفئة التي يجب التركيز عليها لإرسال لهم الرسائل الترويجية من قبل شركات الإتصال.



شكل-2

من (الشكل -2) يتضح الآتي:

1- كانت لأغلب الشركات بالموافقة بشدة بنسبة 63.64% على تصنيف الزبائن من قبل شركات الإتصال وذلك لوصول اعلان المنتج إلى الزبون المناسب وكذلك كانت الموافقة بنسبة 22.72% وبما يدل من خلال الشكل أن الشركات ترغب في التعامل مع شركات الإتصال في حال تصنيف الزبائن.

2- تم سؤال الشركات بالموافقة على زيادة قيمة الإعلان بشرط وصول منتجاتهم إلى فئة معينة لزيادة الربحية فتمت الموافقة بشدة بنسبة 31.82% والموافقة 40.9% فكانت النسب ايجابية وهذا يدل على تقبل زيادة نسبة الإعلان مقابل تصنيف الزبائن لوصول المنتج إلى الفئة المستهدفة.

3- كانت نسبة اجابة الشركات الموافقة بشدة 68.18% على تطوير خدمات شركات الإتصال واطافة خدمات جديدة في مجال التسويق والإعلانات وكذلك بنسبة 22.73% للموافقة وبهذا تكون نسبة الموافقة عالية مقابل المعارضة بشدة والمعارضة التي كانت نسبتها 0% ونسبة الحيادية 9.09% يتضح من هذه النتيجة أن خدمات شركات الإتصال لا تغطي خدمات التسويق بالإعلانات بشكل كامل.

4- كانت الاجابة بموافق بشدة بنسبة 22.72% ونسبة 50% للموافقة على أن الشركات الإتصال تحتاج التركيز على الإعلانات عن طريق الرسائل القصيرة SMS مما يعني أن نسبة أكبر من 50% من الشركات التي توافق على ذلك وهذه النتيجة تأكيد إلى أن خدمات شركات الإتصال تحتاج إلى التطوير.

5- تمت الموافقة بشدة بنسبة 63.63% ونسبة 27.27% للموافقة بينما كانت نسبة المعارضة ونسبة الحيادية متساويتان 4.55% ونسبة المعارضة بشدة 0% على أن الشركات التي استهدفت تتعامل مع مصادر أخرى للترويج لمنتجاتها وهذه النتيجة تؤكد أيضاً أن خدمات شركات الإتصال في ليبيا تحتاج إلى التطوير.

من خلال ما تمت مشاهدته للترويج باستخدام الرسائل النصية القصيرة الـSMS وجمع المعلومات الكافية حول المفهوم الذي تنشده إليه هذه الورقة البحثية تم التوصل إلى نتائج ذات دلالة واضحة لتصنيف الزبائن على حسب العينة التي يستهدفها المنتج المروج وذلك بالإستناد على دراسات سابقة ومطبقة على أرض الواقع.

وهذه النتائج هي:

- أنه من خلال تصنيف الزبائن يتم وصول المنتج المناسب للمستهلك المناسب وذلك استناداً على الدراسة (Xu,2007).

- كما أنه بتصنيف الزبائن تصل شركة الإتصال إلى رضى المشتركين وذلك بوصول الرسائل التي تخصهم والتفاعل معها وذلك استناداً على الدراسة (Barens, 2007).

- أيضاً من خلال تصنيف الزبائن يمكن لشركات الإتصال اللببية إضافة ميزة التصنيف هذه من ضمن ميزات الترويج التي تقدمها الشركة وإضافة نسبة ربحية إضافية لقيمة الإعلان كما في الشكل 2.

- كما أنه بتصنيف الزبائن تصل الشركة إلى المستهلكين المستهدفين حتى وإن كانت هناك زيادة في تكلفة الإعلان.

- وأيضاً بتصنيف الزبائن يتفاعل المستهلكين مع الرسائل التي تخصهم وذلك اعتماداً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة (Pietz, 2007).

#### ثامناً: الخاتمة:

فرض التطور التكنولوجي نفسه على العالم وساعد ذلك شركات الإتصال المختلفة على الإنتشار بسرعة في هذا العالم واطهار تقنياتها المختلفة للتفاعل مع عملائها، وقد تمّ مناقشة في هذا البحث تصنيف العملاء من قبل شركات الإتصال اللببية في الإعلانات عن طريق رسائل الـ SMS كعامل مهم لرضى الزبون وكذلك تفاعله مع الرسائل الدعائية والترويجية المختلفة، ووصول المنتجات والإعلانات إلى العميل المخصصة له، لتكون الإستفادة لشركة الإتصال في وصول الرسائل إلى المشتركين المناسبين، وكذلك استفادة الشركة المنتجة في وصول المنتج إلى الزبون المناسب، والذي يحقق رضى المشتركين التي تصلهم الإعلانات الدعائية المختلفة.

#### تاسعاً: التوصيات:

من خلال ما تم جمعه من بيانات وتحليلها ومجموعة الدراسات السابقة ومقارنتها توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات وهي:

- 1- ضرورة تصنيف المشتركين من قبل شركات الإتصال الليبية حسب العينة التي يستهدفها المنتج المروج الذي يؤدي إلى رضى المشتركين وتفاعلهم مع الإعلانات.
- 2- تطوير واستخدام ميزات إضافية للدعاية من خلال رسائل الـ SMS وإضافة نسبة ربحية إضافية تعود بالربح للشركة.
- 3- جمع معلومات إضافية عن المشتركين والتي تساعد على تصنيف الإعلانات لهم.

## المراجع

### المراجع العربية:

- د. سمير عبدالرزاق العبدلي، وسائل الترويج الإلكتروني، 2014.
- الجمعية الأمريكية للتسويق، مفهوم التسويق، 1960.
- سايا غوجل، أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستخدمين، 2015.
- محمد الحجار، أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان - دراسة ميدانية، 2011.

### المراجع الأجنبية:

- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richerd Hoyer, Kevin Johnson, Internet marketing: Strategy, Implementation and practice, 2006.
- Hassin Mohamed Yunos, Whirls Advertising, 2004.
- Imran Mir, Journal of Internet marketing and commerce, 2011.
- Leppaniemi, karjaluo, Mobile marketing: conceptualization and research review, 2005.
- Shintarookazaki, What is SMS advertising and do multinationals Adopt it?...Answers from an empirical study in European markets, 2006.
- Arno Scharl, Jamie Marphy, AstredDickinger, Diffusion and success factors of Mobile marketing, 2005.
- Marko Merisavo, Sami Kajalo, HeikkiKarjaluo, Ville Virtanen, Sami Salmenkivi, Mika Raulas, and MattiLeppäniemi, AN EMPIRICAL STUDY OF THE DRIVERS OF CONSUMER ACCEPTANCE OF MOBILE ADVERTISING.

- David JingjunXu, The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitude toward Mobile Advertising in China, The Journal of Computer Information Systems, Winter 2006/2007.
- Michal Pietz, LauriStorbacka, Driving advertising into mobile mediums “Study of consumer attitudes towards mobile advertising and of factors affecting on them”, Spring semester 2007.
- J. Barnes, SMS advertising, permission and the consumer, journal emerald insight, 2007.
- SevtapÜnal, AyselErciş, ErcanKeser, Attitudes towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences between the Attitudes of Youth and Adults, 2011.