مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: أثر التسويق بالسماح (بالإذن) في نوايا الشراء: دراسة ميدانية
اسم الكاتب: هبة خليفة
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/9267
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 17:59 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة

مجلة علمية محكمة

للعلوم الإنسانية والاجتماعية



المجلد 20، العدد 2
ذو القعدة 1444 هـ / يونيو2023م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

يونيو 2023م **مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية** المجلد 20 العدد 2
https//:doi.org/10.36394/jhss/20/2/1

أثر التسويق بالسماح (بالإذن) في نوايا الشراء: دراسة ميدانية

هبة خليفة[1]

تاريخ الاستلام: 19-06-2021 **تاريخ القبول: 13-03-2022**

ملخص البحث:

يعد التسويق بالسماح (بالإذن) منهجا تسويقيا يطلب الموافقة الصريحة من المستلم لبدء الاتصال؛ فقد أصبحت الفوضى بمثابة المشكلة الكبيرة على شبكة الإنترنت العالمية؛ لذلك فإن الحصول على إذن مسبق سيعزز من القيمة بالنسبة للمستهلكين والفعالية بالنسبة للمسوقين. كما أن الهواتف المحمولة باتت خيارًا للوصول إلى المستهلكين مباشرة، ولكنها أجهزة شخصية للغاية؛ لذا فإن التسويق بالسماح (بالإذن) يصبح هنا ضرورة عند استخدام هذه الأجهزة.

هدف البحث إلى التعرف إلى أثر التسويق بالسماح (بالإذن) في نوايا الشراء. اعتمد البحث على المتغير المستقل وهو التسويق بالسماح (بالإذن) والذي تضمن كل من المتغيرين المستقلين التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن) والتسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن) فيما اعتمدت نوايا الشراء كمتغير تابع. تم استخدام المنهج الوصفي والأسلوب الكمي وعينة ميسرة بحجم 150 مفردة شملت مستخدمي الهواتف النقالة وشبكة الإنترنت في مدينة دمشق. كما استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات. خلصت النتائج إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن) في نوايا الشراء. إضافة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن) في نوايا الشراء. أوصت الدراسة بضرورة التركيز على استراتيجية التسويق بالسماح لما لها من أثر فاعل في نجاح العملية التسويقية.

الكلمات الدالة: التسويق بالسماح (بالإذن)، نوايا الشراء.

(1) كلية الاقتصاد - جامعة دمشق (دمشق - الجمهورية العربية السورية)
heba.khalifeh@hotmail.com

المقدمة Introduction

تعد التطورات التكنولوجية التي دخلت مجالات النشاط الإنساني سمة العصر الحاضر، ويعد الإنترنت أهم تلك التطورات، كما يعد الهاتف الذكي من أبرز الأدوات التكنولوجية الحديثة وأسرعها انتشارا على الكرة الأرضية (هيلات: 2016). ومع ظهور الإنترنت وانتشاره واستخدامه باعتباره أهم مصادر المعلومات لدى الجمهور (صابي: 2020)، أصبح على المسوقين ضرورة اعتماد الأساليب التسويقية عبر الإنترنت لما توفره من اتصال تفاعلي بين القائم على الاتصال والمتلقي للرسائل التسويقية، خصوصا بعد أن أصبح التسويق عبر الإنترنت اتجاها في السنوات الأخيرة (Albattat: 2020)، حيث يوفر الإنترنت للمسوقين فرصًا كبيرة للتواصل بسرعة وبشكل مباشر مع المستهلكين. كذلك فإن الانتشار الواسع لأجهزة الهاتف المحمول يمثل فرصا تسويقية ضخمة للوصول إلى المستهلك ولخدمته في أي وقت وفي أي مكان؛ حيث إن المستهلكين يستخدمون أجهزة الهاتف المحمول لتحسين حياتهم الخاصة والاجتماعية (طريح، السعيد: 2014). وفي الوقت الحاضر يمكن الوصول إلى العملاء المحتملين من خلال الرسائل الفردية ومع ذلك غالبًا ما ينظر المستهلكين إلى مثل هذه الرسائل على أنها تدخل في خصوصيتهم مما يحدث تحديًا للشركات (Krafft et al: 2017). و لمعالجة هذه المخاوف وتلبية المتطلبات القانونية يوفر الإذن المسبق من المستهلكين خيارًا يدعو للاهتمام من أجل التفاعل في المستقبل (Krafft et al: 2017). حيث تساعد الموافقة على تبادل المعلومات بين المسوق والعميل في تطوير العلاقة بين الشركة والعميل. إن السماح (الإذن) هو بداية الاتصال بين الشركة والعميل، ونقطة البداية في بناء علاقات طويلة الأمد (Theocharidis et al: 2020). حيث يقوم التسويق بالسماح (بالإذن) بتطوير استراتيجيات التسويق من خلال معرفة الطلبات والتوقعات الفردية من المجموعة المستهدفة فيمنح المستهلكون الإذن للإعلانات وأدوات الاتصال التي يرونها مناسبة (Iplikci: 2017)، الأمر الذي يفيد المسوقين في وضع الاستراتيجيات التسويقية بعد حصولهم على الإذن من قبل المستهلكين. إن التسويق بالسماح يجعل المستهلكين يشكلون سلوك المسوقين المستهدفين (Yakub: 2020). إن الزيادة في الرسائل الشخصية ذات الصلة سيؤدي إلى زيادة موقف المستهلكين تجاه التسويق القائم على الإذن (Bhatia: 2020)، حيث يتم احترام خصوصياتهم والتوجه نحو رغباتهم وتفضيلاتهم. ويمكن اعتبار أن تكرار الإعلانات المخصصة ومدى ملاءمة الإعلانات وفائدتها بالنسبة للمستهلكين، والمخاوف المتعلقة بضوابط الخصوصية تؤثر على تصور المستهلكين ونية الشراء اللاحقة (Mehta & Kulkarni: 2020)، الأمر الذي يعزز من أهمية استخدام التسويق بالسماح.

مشكلة البحث Research Problem

مع الكميات الهائلة من الإعلانات اليوم يسعى العديد من الجماهير إلى حماية أنفسهم (Callen: 2010). الأمر الذي دعا إلى وجود نموذجٍ يطلب الإذن بالتواصل معهم حول موضوع معين، وهذا الإذن يمنح العملاء المحتملين السيطرة على ما يرونه ويسمعونه ويقلل من مقدار العروض المختلفة غير المرغوب فيها، ويمنحهم إمكانية الوصول إلى معلومات أكثر صلة. إضافة لذلك فإن الإذن يجعل العملاء أكثر تقبلاً للرسالة؛ لذا بات من الأهمية بمكان بالنسبة للمسوقين أن يدركوا ويلتزموا بالقيود المفروضة على التسويق عبر الأجهزة المحمولة (Bailey: 2020) وكذلك أيضا عبر الإنترنت؛ إذ إنّ الوصول إلى المستهلكين أصبح لا يخلو من تحديات بالنسبة للمسوقين. فقد أشارت العديد من نتائج الدراسات إلى أن العملاء قد انزعجوا من تفضيل المسوقين للتسويق الشامل عبر الهاتف المحمول عندما أرسلوا عروض مبيعات الهاتف المحمول بطريقة غير ملائمة للعديد من العملاء (Barutcu et al: 2017)، وذلك نظرًا للطبيعة الشخصية للهواتف المحمولة. إضافة إلى ذلك فإن استخدام التسويق عبر الإنترنت دون الحصول على السماح (الإذن) من قبل العملاء قد يؤدي في كثير من الأحيان إلى تجاهل الرسالة التسويقية من قبل العملاء مما يعمل على تفويت الفرصة بالنسبة للمسوقين للوصول إلى الجمهور المستهدف في العملية التسويقية. إن الزيادة في أعداد الإعلانات تُحدث حالة من التشتت لدى العميل المستهدف، وتجعل ذهنه مثقلًا بعدد لا يستهان به من الرسائل الإعلانية والتسويقية، ومن ثم فإن التسويق بالسماح (بالإذن) هو الحل المناسب للخروج من هذه المعضلة. إن مشكلة الدراسة تتجلى في ضرورة التعرف إلى الأثر الذي يقوم به التسويق بالسماح (بالإذن) باستخدام التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن) والتسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن) في نوايا الشراء لدى المستهلكين. ومن ثم فإن مشكلة البحث تتبلور في الإجابة عن التساؤل التالي:

ما أثر التسويق بالسماح (بالإذن) في نوايا الشراء؟ وينبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن) في نوايا الشراء؟
- ما أثر التسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن) في نوايا الشراء؟

الدراسات السابقة Literature Review

تناولت دراسة (Sharma & Kothari: 2021) التسويق بالسماح (بالإذن) كأداة تسويقية لإرضاء عملاء البنك. حيث هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير الخصائص الاجتماعية الديموغرافية لعملاء البنك تجاه أداة التسويق بالسماح (بالإذن). كما هدفت إلى دراسة مستوى رضا المستجيبين باستخدام أداة التسويق بالسماح (بالإذن). توصلت الدراسة إلى أن وعي المستهلك تجاه التسويق بالإذن ليس له علاقة بالجنس والعمر. حيث وافق عملاء البنوك على حقيقة أنهم أصبحوا أكثر

تحديثًا واطلاعا من خلال منح الإذن للبنوك لإرسال رسائل البريد الإلكتروني. كما وافق عملاء البنوك باعتبار أن التسويق بالسماح يمنح العملاء الحق في اختيار المعلومات التي يحتاجونها.

تشير دراسة (Natasha et al: 2021) إلى أثر التسويق الرقمي نحو نية الشراء. فقد هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الرقمي تجاه نية الشراء التي تُنشئ قرار المستهلك. وتضمنت استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في هذه الدراسة التسويق عبر البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني، تطبيقات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي. توصلت الدراسة إلى أن للتسويق الرقمي تأثيرًا بنسبة 71.74٪ تجاه نية الشراء. كما توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني من أكثر استراتيجيات التسويق الرقمي فاعلية، بينما لا تحقق الرسائل الإخبارية وتطبيقات الجوال نفس التأثير.

تؤكد دراسة (Harum et al: 2021) على أن التسويق عبر البريد الإلكتروني القائم على السماح (الإذن) يُعد من أدوات التسويق التي تتمتع بالعديد من المزايا بما في ذلك القدرة على الوصول إلى منطقة أوسع وحصة سوقية مختلفة. هدفت الدراسة إلى مناقشة واختبار دور التسويق عبر البريد الإلكتروني القائم على الإذن والأثر على نية الشراء وقرار الشراء. توصلت الدراسة إلى وجود أثر قوي بين التسويق عبر البريد الإلكتروني القائم على الإذن على نية الشراء وقرارات الشراء.

هدفت دراسة (Sekaringtias & Kusumawati: 2017) إلى تحديد وشرح تأثير الثقة تجاه التسويق عبر البريد الإلكتروني القائم على الإذن، وتأثير الثقة تجاه نية الشراء، وتأثير التسويق عبر البريد الإلكتروني القائم على الإذن تجاه نية الشراء. توصلت الدراسة إلى وجود أثر للثقة تجاه التسويق عبر البريد الإلكتروني القائم على الإذن، ووجود أثر للثقة تجاه نية الشراء، ووجود أثر للتسويق عبر البريد الإلكتروني القائم على الإذن تجاه نية الشراء.

كما هدفت دراسة (Erawan: 2016) إلى اختبار سلوك السائح في قضايا الخصوصية وظهور تكنولوجيا الهاتف المحمول. توصلت الدراسة إلى أن السائحين اعتبروا الإعلان عبر تكنولوجيا الهاتف المحمول كمصدر إعلامي. إضافة لذلك فقد كانت نية السائحين في منح الإذن عبر تكنولوجيا الهاتف المحمول مُسَيَّرة بقيمة الإعلان من خلال السلوك والمعايير الذاتية.

تشير دراسة (Richard & Meuli: 2013) إلى أن إعلانات الموبايل القائمة على الإذن هي ظاهرة متنامية تحظى باهتمام ممارسي التسويق والأكاديميين. حيث هدفت الدراسة إلى اختبار الاتجاهات الإعلانية التجريبية، الحوافز، المعايير الذاتية، وعوامل التحكم في السلوك على النوايا السلوكية لمستخدمي الهواتف المحمولة في استخدام إعلانات الهاتف المحمول القائمة على الإذن. توصلت الدراسة إلى أن الأشخاص الرقميين من المرجح أن يتبنوا إعلانات الهاتف المحمول القائمة على الإذن إذا كانت مسلية وغنية بالمعلومات وغير مزعجة وتتضمن شكلاً من أشكال الحوافز.

تكشف دراسة (Noor et al: 2013) بأن التطور الأخير لتكنولوجيا الاتصالات العالمية يوفر آلية جديدة للشركات لترويج منتجاتها وخدماتها. فقد هدفت الدراسة إلى تحليل اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الجوّال ونياتهم بشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها. اعتمدت هذه الدراسة على الإطار المتعلق بالتسويق بالإذن. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين اتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الجوّال والمعايير الذاتية والتحكم السلوكي ونيتهم في شراء المنتجات والخدمات. كما أظهرت الدراسة أيضًا أن بُعد الإذن يتوسط العلاقة بين الاتجاه ونية الشراء.

أهمية البحث Importance of Research

يعد التسويق بالسماح (بالإذن) نهجا لبيع السلع والخدمات يوافق فيه العميل المحتمل صراحة بشكل مسبق على تلقي معلومات تسويقية من اختياره (Rajeshwari & Jagdeep: 2019) . ويعتبر المدافعون عن التسويق بالسماح (بالإذن) بأنه فعال؛ لأن العميل المحتمل أكثر تقبلاً للرسالة التي تم طلبها مسبقًا وأكثر فعالية من حيث التكلفة؛ فالعميل المحتمل قد تم تحديده واستهدافه بالفعل. وفي عالم مليء بالتحميل الزائد للمعلومات والتسويق الآلي عبر الهاتف والبريد العشوائي يعتبر التسويق بالسماح (بالإذن) نهجا مناسبا بالنسبة للعملاء. تتجسد الأهمية النظرية للبحث من خلال عرض أهم الأدبيات المتعلقة بموضوع التسويق بالسماح (بالإذن). حيث يعد هذا البحث إضافة علمية في موضوع التسويق بالسماح (بالإذن). أما الأهمية التطبيقية للبحث فتتجسد من خلال الوصول إلى نتائج علمية تمثل مجموعة من الحلول النهائية لمشكلة الدراسة المتعلقة بالتسويق بالسماح (بالإذن). كما تمكن الدراسة الحالية من الوصول إلى توصيات بحيث تعد هذه التوصيات وسيلة مهمة لبناء قواعد علمية جديدة لدى الباحثين الآخرين ممن يرون أهمية في إعادة الدراسة مرة أخرى، ومن ثم يبدؤون مما انتهى إليه البحث.

أهداف البحث Research Objectives

إن الهدف الأساسي من القيام بهذا البحث هو التعرف إلى أثر التسويق بالسماح (بالإذن) في نوايا الشراء وينبثق عنه الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على أثر التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن) في نوايا الشراء
- التعرف على أثر التسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن) في نوايا الشراء

مصطلحات البحث Key Definitions

التسويق بالسماح (بالإذن) Permission Marketing: طريقة تسويق تطلب الإذن من المستلم لإرسال رسائل ترويجية.

نية الشراء Purchase Intention : ما نفكر بشرائه من سلع وخدمات (الغامدي: 2016).

فرضيات البحث Research Hypothesis

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن) في نوايا الشراء
- الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن) في نوايا الشراء

النموذج المقترح Conceptual model

الشكل (1) النموذج المقترح



المصدر: من إعداد الباحثة

منهجية البحث Research Methodology

تعد المنهجية العلمية نسق من القواعد والإجراءات التي يعتمد عليها طريق البحث (عباس، شهاب: 2018). تتبع الدراسة المنهج الوصفي (Descriptive) والذي يهتم بدراسة الظواهر والأحداث كما هي من حيث خصائصها وأشكالها والعوامل المؤثرة في ذلك. فهو يدرس حاضر الظواهر والأحداث عن طريق توصيفها مع جميع الجوانب والأبعاد، ويهدف لاستخلاص الحلول وتحديد الأسباب والعلاقات التي أدت إلى هذه الظواهر والأحداث، وكذلك تحديد العلاقات مع بعضها والعوامل الخارجية المؤثرة بها (دشلي: 2016). كما تتبع الدراسة الأسلوب الكمي ((Quantitative method في البحث العلمي حيث تتم جدولة البيانات والوصول إلى معايير كمية محددة تكون بمثابة مؤشرات لمدى تركز أو تشتت القيم (إبراهيم، كاظم: 2019). تعتمد الدراسة العملية على الاختبارات الإحصائية المناسبة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS Version 25. وقد استخدمت الاستبانة (Questionnaire) كأداة لجمع البيانات، وذلك باعتبارها الوسيلة التي تستعمل لجمع بيانات أولية وميدانية حول مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي (عباس، شهاب: 2018). كما تم استخدام العينة الميسرة (Convenience Sampling) في تنفيذ الدراسة الميدانية، حيث يختار فيها الباحث الحالات المتاحة المتيسرة له (سرحان، 2017). وقد اعتمد البحث على عينة

ميسرة بحجم 150 مفردة استنادا إلى حجم العينة وفقا للدراسات السابقة (Abbasi: 2013) ضمن مجتمع إحصائي مكون من مستخدمي الهواتف النقالة وشبكة الإنترنت في مدينة دمشق.

حدود البحث Research Limitations

تتمثل الحدود المكانية باقتصار البحث على مدينة دمشق ضمن الجمهورية العربية السورية. أما الحدود الزمانية فتمثلت باقتصار البحث على الفترة الزمنية اللازمة لإنجاز هذا البحث والتي شملت خمسة الأشهر الأولى من العام 2021.

الإطار النظري للبحث Theoretical Framework

يعد التسويق بالسماح طريقة مختلفة اختلافًا جذريًا في التفكير حول الإعلان والعملاء؛ إذ إنّ التسويق بالسماح يهدف إلى تغيير نموذج الإعلان من التوقف إلى الاتصال. فهو يمكّن العلامات التجارية من الانتقال إلى حوار يقدم اتصال معمق مع العملاء [1]. حيث نشأت الحاجة إلى التسويق القائم على الإذن من زيادة شكاوى العملاء بشأن انزعاج العملاء بالإعلانات والاتصالات الأخرى التي لا يطلبها العملاء أو يرغبون بها (Vyas & Dave: 2012). فالتسويق بالسماح هو وسيلة تسويق تستخدم العلاقة مع العملاء والتفاعل كمفتاح للتسويق الناجح (Moschtaghi: 2002)). ويعرف التسويق بالسماح على أنه حيث يكون هناك إظهار بالإذن من قبل المستلمين للتواصل معهم مع إمكانية إرسال الرسالة التسويقية بشكل شرعي لهم أيضًا (Everitt: 2012). كما يعرف التسويق بالسماح على أنه ممارسة الحصول على إذن من المستهلك قبل إرسال الاتصالات التسويقية [2]. ويعبر عن التسويق بالسماح أيضا على أنه الحصول على إذن مسبق أو اتفاق أو موافقة للمسوقين من قبل العملاء أو الأشخاص المحتملين قبل إرسال أي معلومات تسويقية لهم من الشركة (Vyas & Dave: 2012). يضمن الإذن معلومات مخصصة لتوقع وتجنب عدم الوضوح(kaur & Kumar: 2020) . فهو يساعد في الحصول على رسائل ترويجية حسب متطلبات العميل الأمر الذي يؤدي إلى توفير الوقت. كما أن السماح (الإذن) يحافظ على معلومات العميل محدثة ما يعطي المسوقين الإمكانية لتوجيه الرسالة التسويقية المناسبة. إضافة لذلك فإن موافقة الأشخاص على تلقي الرسائل، يمكن المسوق من أن يرسل لهم رسائل تسويقية وعروضًا وأخبارًا حول الأعمال التجارية الأمر الذي يسهل على الشركات التواصل معهم بعد الحصول على إذن منهم (kaur & Kumar: 2020). يتضمن التسويق بالسماح العديد من المزايا المتعلقة بكل من الشركات والعملاء. ويمكن عرض أهم هذه المزايا وفق الجدول التالي:

(1) Mobile Marketing Association, **An introduction to Permission Based Mobile Marketing**, Mobile Marketing Association, USA, 2011, pp. 3.

(2) Mobile Marketing Association, **An introduction to Permission Based Mobile Marketing**, Mobile Marketing Association, USA, 2011, pp. 6.

الجدول (1) مزايا التسويق بالسماح

مزايا التسويق بالسماح بالنسبة للشركات	مزايا التسويق بالسماح بالنسبة للعملاء
تسويق أكثر استهدافًا	تلقي معلومات مفيدة
إمكانية استخدام طرق تكلفة أقل بشكل فعال	تلقي الأخبار حول المنتجات والخدمات
سهولة الاختبار والتتبع	توفير المال عن طريق العروض الخاصة
إعلانات أقل هدرا	
فرص أكثر للترويج	

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى المرجع التالي: Source: Everitt, R., (2012), Permission Marketing, Roy Everitt & Ventus Publishing ApS, pp. 9-10.

أنواع وعوامل السماح (الإذن) في التسويق

هناك ثلاثة أنواع رئيسة للسماح التي قد يحصل عليها المسوقون عند استخدام التسويق بالسماح ويمكن استعراضها على النحو التالي:

- السماح بالموافقة الصريحة (Explicit Permission/Consent) والتي تعني الاتصال الذي يمنح فيه الشخص إذنًا صريحًا من خلال الرسائل الإلكترونية. حيث يمكن لجهات الاتصال الاشتراك من خلال نموذج اشتراك عبر الإنترنت أو بشكل ملموس، أو عبر الهاتف ، أو في نقطة البيع أو من خلال الرد على عرض قسيمة أو مسابقة. (Kaur: 2017)
- السماح بالموافقة الضمنية (Implicit Permission/Consent) ويعرف أيضا بالموافقة غير المباشرة. ويعني تقديم معلومات شخصية طواعية لمنظمة ما لجمعها أو استخدامها أو الكشف عنها للأغراض التي قد تُعتبر واضحة في ذلك الوقت، أو توفير معلومات شخصية للمنظمة. (Kaur: 2017)
- السماح بالموافقة على إلغاء الاشتراك (Opt-out Permission/consent) ويعني ذلك أنه يتم منح الفرد خيار رفض الموافقة. (Kaur: 2017)

من أجل التسويق الفعال المستند إلى الإذن، لا سيما في وسائل التواصل الاجتماعي، تحتاج الشركات إلى فهم ما يجعل العملاء على استعداد لمنح الإذن (Theocharidis et al: 2020)

ويمكن القول: إن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سماح (إذن) المستهلك يمكن استعراضها وفق الجدول التالي:

الجدول (2) العوامل المؤثرة على سماح (إذن) المستهلك

العامل	البيان
الثقة Trust	وتشمل الثقة الشخصية والثقة بالمؤسسة. الثقة الشخصية هي إما مزيج من الاتصال الشخصي أو البيانات التي يتم الحصول عليها من مصادر شخصية أما الثقة المؤسسية هي ثقة المستجيب في البيئة المؤسسية.
سياسة الخصوصية Privacy Policy	حيث يتم تعريف الخصوصية على أنها حق الفرد في التحكم في المعلومات التي تحتفظ بها جهات خارجية عنهم.
سمعة المسوق Marketer' reputation	تعد السمعة عاملاً مهمًا في اكتساب الثقة. حيث تساعد السمعة في بناء منظور طويل الأمد مع المستهلكين.
العلامة التجارية للمنتج Branded product	عند تمتع علامة تجارية معينة بسمعة طيبة تجاه المستهلكين فإن إعلانات الهاتف المحمول المتعلقة بهذه العلامة التجارية المعينة ستكون ذات جودة موثوقة نظرًا لأن العلامة التجارية تتمتع بسمعة معينة فسيشعر المستهلكون بمزيد من الأمان عند تقديم معلوماتهم الشخصية. تجلب العلامة التجارية للمنتج الولاء وكذلك الثقة في ذهن المستهلك، مما يؤدي إلى منح الإذن للشركة لإرسال المعلومات الترويجية.
الطول Length	المعلومات المطولة تسمح للقارئ بحذف الرسالة دون قراءتها أو إلغاء الاشتراك أو غير ذلك مما لا يكون محبب للمسوق. لذا فإن المعلومات الموجزة تشجع المستهلك على إعطاء موافقته.
الدوافع Motives	الدوافع هي الغرض من استخدام المعلومات مثل التعليم والترفيه والحداثة وتوفير الوقت والجهد والأزياء وموثوقية البيانات حيث ستكون هناك دوافع مختلفة لاستخدام هذه المعلومات للفرد.

الحوافز / الفوائد Incentives/ benefits	عادة ما يقدم المسوق بعض الحوافز مثل خصم خاص أو هدية للحصول على إذن من العميل. وبمجرد الحصول على هذا الإذن الأولي فيمكن محاولة الحصول على مستويات أعلى من الإذن من خلال تقديم مكافآت أخرى، ثم ومن خلال الحصول على إذن إضافي من العميل والحفاظ على علاقة تفاعلية طويلة المدى يمكن للمسوق تغيير عادات وسلوك العملاء لتحقيق ربح أعلى.
الخبرة السابقة Past experience	تجربة العميل هي نتاج الاتصال / العلاقة بين المؤسسة والعميل. حيث أن تجربة العملاء الجيدة تقوم ببناء الاتجاه الإيجابي أو السلبي تجاه المنتج / الخدمة.
خدمة العملاء السريعة Quick customer care	خدمة العملاء هي عملية العناية باحتياجات العميل من خلال توفير وتقديم خدمة ومساعدة احترافية ومفيدة وعالية الجودة قبل وأثناء وبعد تلبية متطلبات العميل، حيث إن الشعور بالرضا هو أحد العوامل لبناء الموقف تجاه قبول المعلومات الترويجية.
نظام الدفع الآمن Secure payment system	ينشئ نظام الدفع الآمن بيئة مضمونة للعميل للتعامل مع الشركة، كما أنه يشكل موقفًا آمنًا تجاه الشركة.
استخدام التكنولوجيا Use of technology	قلة استخدام التكنولوجيا وقلة الوعي بمزايا استخدام التكنولوجيا يقلل من قدرة الشخص على الاشتراك.

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا إلى المرجع التالي: Source: Kaur, R., (2017), A Study of Awareness of Permission Marketing & It's Influence, International Journal of Scientific & Engineering Research, 8(6), 1854 – 1875

التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن)

يحتاج المسوقون عبر الأجهزة المحمولة إلى إذن عملائهم لاستخدام معلوماتهم الشخصية في الأنظمة التي يطورونها (Barutcu et al: 2017) حيث إن الهواتف المحمولة هي أجهزة شخصية، ومن الأهمية بمكان أن يستخدم فيها التسويق القائم على الإذن. وتشجع مفاهيم التسويق بالإذن المستهلكين على الانضمام إلى أنشطة تسويقية تفاعلية طويلة الأجل(Barutcu et al: 2017) حيث يتم جذب انتباههم إلى الرسائل المناسبة بشكل تدريجي مع احترام خصوصيتهم.

يسمح التسويق عبر الهاتف المحمول القائم على الإذن للمستهلكين بتحديد الاتصالات التي يعتبرونها ذات قيمة، حيث يكون الهدف النهائي هو بناء علاقة متناظرة (one-to-one) ، من خلال المشاركة المستمرة على الجهاز المحمول [1]. تعرف جمعية تسويق المحمول (Mobile Marketing Association) (MMA) التسويق عبر الهاتف المحمول القائم على الإذن على أنه ممارسة الحصول على موافقة المستهلكين قبل إجراء حوار تسويقي مستمر على الأجهزة المحمولة وفي مقابل نوع من تبادل القيمة [2]. ويمكن استعراض أهم الفوائد التي تعود على المستهلكين من التسويق عبر الهاتف المحمول القائم على الإذن بما يلي:

- تعد تجربة أكثر تخصيصًا استنادًا إلى حقيقة أن الاتصالات يتم إرسالها إليهم كفرد واستنادًا إلى تفضيلاتهم المعلنة.
- يمكن اعتبار ذلك كقناة ذات اتجاهين حيث يتيح الهاتف المحمول الفرصة للمشاركة في حوار مع علامة تجارية من اختيارهم وفي وقت وبصيغة من اختيارهم.
- رغبة العديد من المستهلكين في إقامة علاقة أعمق مع العلامات التجارية التي يشعرون بأنهم على اتصال بها.
- في كثير من الحالات يمكن للمستهلكين اختيار الوقت المناسب لهم لتلقي رسائل من العلامات التجارية التي يختارونها.
- تقليل الفوضى الإعلانية.

يشمل المحتوى المحتمل للرسائل الموجهة إلى العملاء الأمور التالية: مسابقات، تنبيهات بشأن المبيعات أو التعاملات الخاصة، خصومات العملاء، الوصول الحصري للعلامات التجارية وحوافز معينة مثل الحصول على الرسائل النصية أو البيانات.

التسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن)

يمكن للعملاء الأكثر ذكاءً اليوم أن يحكموا بسهولة على أن المؤسسة لم تهتم بإرسال إعلان إلى كل عميل على حدة نظرًا لعدم وجود تحية شخصية أو اسم مذكور في الإعلان لا سيما في المراسلات المرسلة عبر البريد الإلكتروني أو البريد المباشر (Vyas & Dave: 2012). يقترح التسويق القائم على الإذن حل كل هذه المشاكل التي أنشأها المسوقون وواجهها العملاء من خلال معرفة تفضيلات العملاء عبر الإنترنت حيث يمكن للمسوقين تقديم خدمات أفضل للعملاء. إن

(1) Mobile Marketing Association, **Op.cit**, pp. 6.

(2) Mobile Marketing Association, **Op.cit**, pp. 6.

امتلاك المسوقين لقواعد بيانات تخص العملاء يساعد على وضع استراتيجية تسويقية ناجحة. فقاعدة البيانات ليست مجرد قائمة شاملة للأشخاص الذين ترسل إليهم الشركات رسائل بريد إلكتروني أو كتالوجات، فالمسوقون يقومون بفهم الملف الشخصي للعملاء بحيث يجد المسوقون الأشخاص المناسبين الذين يمكنهم استخدام المنتجات أو التفكير في شرائها (Vyas & Dave: 2012). إن الأساس في التسويق بالسماح هو معرفة اهتمامات العملاء ومعرفة احتياجاتهم من المعلومات، حيث إنه ذو صلة خاصة بالتسويق عبر الإنترنت لأن التكلفة الحدية المنخفضة للرسائل تنشئ مشكلة محتملة لكل من المستهلكين والمسوقين. يحسن التسويق بالإذن من استهداف الرسائل الترويجية وأهميتها، وبالتالي تحسين الاستجابة (Kiran & Kishore: 2013) ، كما يسهل تفاعل الإنترنت الاتصال بإذن المستهلك وتفضيلاته. الشكل التالي يوضح نموذج العلاقة المباشرة عند استخدام التسويق بالسماح.

الشكل (2) نموذج العلاقة في التسويق بالسماح



Source: Krishnamurthy, S., (2001), A Comprehensive Analysis of Permission Marketing, journal of Computer Mediated Communication, 6(2).

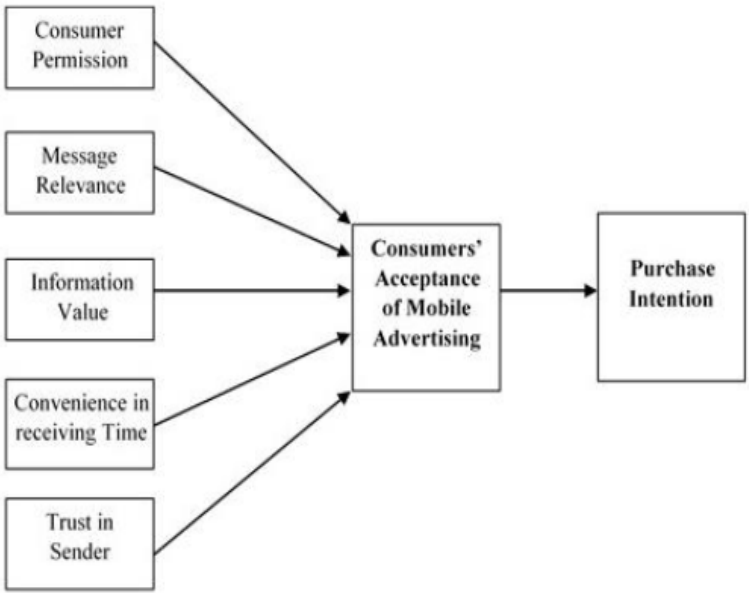
نوايا الشراء

تعد نوايا الشراء حكمًا ذاتيًّا شخصيًّا متعلقًا بالكيفية التي يتصرف بها في المستقبل بخصوص ما يفكر بشرائه من سلع (الهنداوي، الحبشي: 2016). وتنشأ نية الشراء من رغبة أو حاجة (صالح وآخرون: 2020). تعرف نية الشراء على أنها عندما يفكر المستهلكون في أنهم سيشترون منتجات أو خدمات (Sambe & Haryanto: 2021). كما تعرف نية الشراء على أنها الخطة التي ينوي فيها الشخص شراء سلعة أو خدمة معينة في وقت ما في المستقبل القريب(1). وهناك ثلاثة أنواع من بنيات النية وهي النية كأمل، والنية كخطة، والنية كرغبة (Sambe & Haryanto: 2021). تُظهر معظم الدراسات السابقة في إعلانات الموبايل أن هناك علاقة إيجابية بين اتجاهات المستهلكين

(1) Purchase Intention, **The Law Dictionary**, Featuring Black's Law Dictionary Free Online Legal Dictionary 2nd Ed, https://thelawdictionary.org/purchase-intention/, 16-4- 2021.

تجاه إعلانات الموبايل والعوامل المتعلقة بمحتوى الرسالة مثل ملاءمة الرسالة وقيمة المعلومات ووقت استلام الرسالة (Salem et al: 2018). كما أن السماح (الإذن) من قبل المستهلكين لتلقي الرسائل الإعلانية للموبايل يؤثر على قبول المستهلكين لإعلانات الموبايل (Salem et al: 2018). وتساعد الموافقة والثقة على تطوير العلاقة بين المستهلك والمعلن. إن الحصول على إذن المستهلك (Consumer Permission) وفي الوقت المناسب (Convenience Time)لإيصال الرسالة ومع ملاءمة الرسالة (Message Relevance) وقيمة المعلومات (Information Value) وعامل الثقة (Trust) سيؤثر في قبول المستهلكين لمعلني الموبايل. الشكل التالي يوضح مخطط للنية الشرائية وتقبل المستهلكين للإعلان عبر الموبايل عند وجود السماح (الإذن).

الشكل (3) النية الشرائية وتقبل الإعلان عبر الموبايل عند وجود السماح (الإذن)

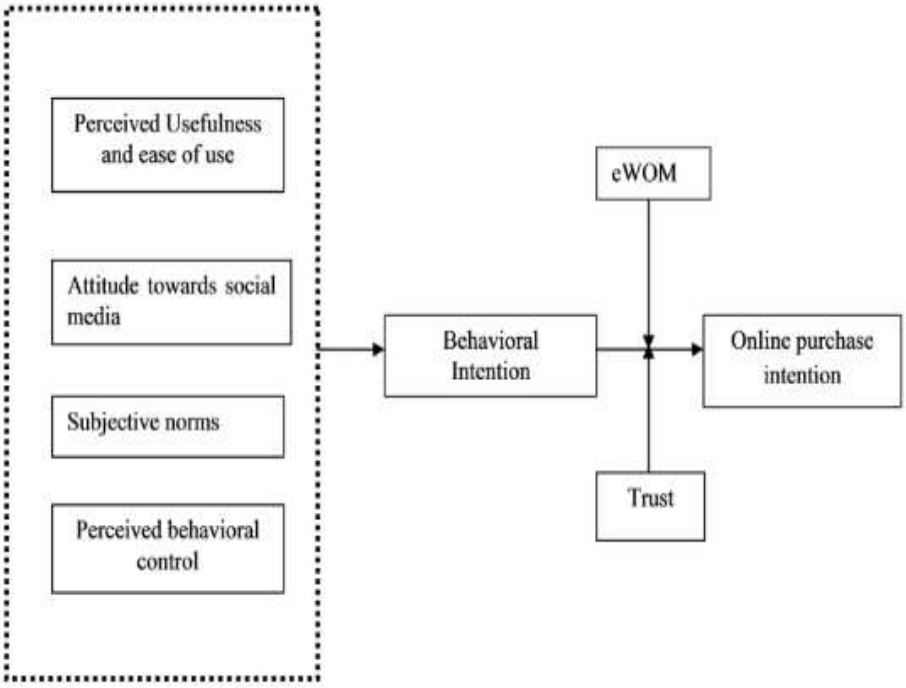


Source: Salem et al, (2018), Mobile advertising and its impact on message acceptance and purchase Intention, Journal of Business and Retail Management Research, 12 (3), 92 – 103.

يمكن للممارسين استخدام نموذج نظري لزيادة نية الشراء لدى المستهلكين واستهداف استراتيجيات التسويق المستقبلية بشكل أفضل لزيادة حجم المعاملات عبر الإنترنت (Virgilio: 2017). حيث يظهر النموذج الآتي العوامل المؤثرة على نية الشراء عبر الإنترنت وهي الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام (Perceived Usefulness and ease of use)، الاتجاه نحو وسائل

التواصل الاجتماعي (Attitude towards social media)، المعايير الذاتية (Subjective norms) والرقابة السلوكية المدركة (Perceived behavioral control). بالإضافة إلى ذلك، يمكن مراعاة اتجاهات المستهلك تجاه الشراء من خلال تحسين الثقة (Trust) والتواصل عبر الكلمة المنطوقة إلكترونيا (eWOM) والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى مستوى أعلى من المشاركة في الشراء عبر الإنترنت (Virgilio: 2017). الشكل التالي يوضح نموذجًا نظريًّا لنية الشراء عبر الإنترنت.

الشكل (4) نموذج نظري لنية الشراء عبر الإنترنت



Source: Virgilio, F., (2017), Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations, IGI Global; 1st edition, pp. 69.

الدراسة الميدانية Field Study

تعتمد الدراسة الميدانية على الاختبارات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS Version 25. وقد استخدمت الاستبانة لجمع البيانات. كما تم استخدام العينة الميسرة في تنفيذ الدراسة الميدانية بحجم 150 مفردة ضمن مجتمع إحصائي مكون من مستخدمي الهواتف النقالة

وشبكة الإنترنت في مدينة دمشق. تم إجراء الدراسة الميدانية من خلال اتباع مجموعة من الخطوات المتتالية وهي:

1. تصميم استبانة الدراسة بالاستناد إلى الدراسات السابقة.
2. الدراسة الاستكشافية وذلك على عينة مؤلفة من 30 مفردة وإجراء اختبار ألفا كرونباخ.
3. الدراسة الميدانية على عينة مؤلفة من 150 مفردة وإعادة إجراء اختبار ألفا كرونباخ.
4. استخدام الطرق الإحصائية واختبار صحة الفرضيات.

أولا- تصميم الاستبانة

استندت الاستبانة على قسمين الأول شمل المعلومات الديمغرافية، أما الثاني فشمل المحاور المستقلة والتابعة. شملت المحاور المستقلة المتغير المستقل التسويق بالسماح. أما المحور التابع فتضمن المتغير التابع نوايا الشراء. تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (five-point Likert scale).

الجدول (3) مقياس ليكرت الخماسي

بدائل الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

المصدر: الحنيطي، رغد، (2019)، أثر الذكاء العاطفي على الرشاقة التنظيمية في منظمات الأعمال، ط1، عمان: الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع، ص: 85.

ثانيا- الدراسة الاستكشافية

تم إجراء الدراسة الاستكشافية على عينة مؤلفة من 30 مفردة من مستخدمي الهواتف النقالة وشبكة الإنترنت في مدينة دمشق. استخدم لقياس ثبات أداة الدراسة معامل ألفا كرونباخ. ويقصد بثبات أداة القياس أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة في نفس الظروف (علي، داود: 2017). حيث يستخدم معامل ألفا كرونباخ في قياس الاتساق الداخلي. ويقصد بالاتساق الداخلي هي قوة الارتباط بين درجات كل مجال ودرجات أسئلة الاستبانة الكلية (علي، داود: 2017).

الجدول (4) تفسير قيم معامل ألفا كرونباخ

Range for Cronbach's alpha	Strength of internal consistency
$\times < 0.6$	Poor
$0.6 < \times < 0.7$	Moderate
$0.7 < \times < 0.8$	Good
$0.8 < \times < 0.9$	Very good
$0.9 < \times$	Excellent

Source: Alareeni et al, (2021), The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries, Springer, pp. 1993.

الجدول (5) قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث عند حجم عينة (30)

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن)	7	0.80
التسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن)	7	0.85
نوايا الشراء	5	0.88

المصدر: من إعداد الباحثة وفق نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 25

يظهر الجدول (5) قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث عند حجم عينة (30) والذي يظهر معاملات ثبات جيدا جدا ومقبولة إحصائيا استنادا إلى الجدول (4) الذي يفسر قيم معاملات ألفا كرونباخ. وتدل قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث الحالي عند حجم عينة (30) على جودة مقياس أداة البحث وصلاحيته لقياس ما يعبر عنه فعلا ومن ثم جودة صلاحيته للتطبيق في ظل بيئة الدراسة.

ثالثا- الدراسة الميدانية النهائية

أعيد اختبار معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة البحث وذلك على عينة بحجم 150 مفردة من مستخدمي الهواتف النقالة وشبكة الإنترنت في مدينة دمشق.

الجدول (6) قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث عند حجم عينة (150)

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن)	7	0.81
التسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن)	7	0.86
نوايا الشراء	5	0.88

المصدر: من إعداد الباحثة وفق نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 25

يظهر الجدول (6) قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث عند حجم عينة (150) والذي يظهر معاملات ثبات جيدا جدا ومقبولة احصائيا استنادا إلى الجدول (4) الذي يفسر قيم معاملات ألفا كرونباخ. وتدل قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث الحالي عند حجم عينة (150) على جودة مقياس أداة البحث وصلاحيته لقياس ما يعبر عنه فعلا وبالتالي جودة صلاحيته للتطبيق في ظل بيئة الدراسة.

رابعا- استخدام الطرق الإحصائية واختبار صحة الفرضيات.

1. تم استخدام التكرارات والنسب المئوية وفق الجداول التالية:

الجدول (7) توزع عينة البحث بحسب العمر

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 18	10	6.7	6.7	6.7
	18 – أقل من 30	105	70.0	70.0	76.7
	30 – أقل من 40	20	13.3	13.3	90.0
	40 – أقل من 50	5	3.3	3.3	93.3
	50 وما فوق	10	6.7	6.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Version 25

يظهر الجدول (7) بأن نسبة الفئة العمرية (18 وأقل من 30) في عينة البحث هي الأكبر بين شرائح الفئات العمرية إذ بلغت نسبتها (70%)، فيما كانت النسبة الأقل في شرائح الفئات العمرية (40 وأقل من 50) بنسبة (3.3%).

الجدول (8) توزع عينة البحث بحسب الجنس

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	35	23.3	23.3	23.3
	أنثى	115	76.7	76.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Version 25

يظهر الجدول (8) بأن نسبة الذكور في عينة البحث بلغت (23.3%)، فيما بلغت نسبة الإناث (76.7%).

الجدول (9) توزع عينة البحث بحسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	عازب	130	86.7	86.7	86.7
	متزوج	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Version 25

يظهر الجدول (9) بأن نسبة العازبين في عينة البحث بلغت (86.7%)، فيما بلغت نسبة المتزوجين (13.3%). أما نسبة المطلقين والأرامل والتي كانت ضمن خيارات أسئلة استبانة البحث فقد بلغت الصفر.

الجدول (10) توزع عينة البحث بحسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من ثانوية عامة	15	10.0	10.0	10.0
	ثانوية عامة	5	3.3	3.3	13.3
	معهد متوسط	10	6.7	6.7	20.0
	جامعة	90	60.0	60.0	80.0
	دراسات عليا	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

المصدر: نتائج البرنامج الإحصائي SPSS Version 25

يظهر الجدول (10) بأن نسبة حملة الشهادة الجامعية في عينة البحث هي الأكبر والتي بلغت (60%). فيما كانت النسبة الأقل لحملة الثانوية العامة والتي بلغت (3.3%).

2. استخدام المتوسط الحسابي لعبارات استبانة البحث

بحسب مقياس ليكرت الخماسي فإن قيم المتوسط المرجح تتضح كما في الجدول التالي:

الجدول (11) قيم المتوسط المرجح حسب مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1,79	غير موافق بشدة
من 1,80 إلى 2,59	غير موافق
من 2,60 إلى 3,39	محايد
من 3,40 إلى 4,19	موافق
من 4,20 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: حطاب، كمال، (2016)، الدور الإنساني للبنوك الإسلامية العاملة في الكويت، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 13 (2)، 189 – 219.

الجدول (12) قيم المتوسط الحسابي لعبارات محاور البحث

المحور	العبارة	المتوسط الحسابي	المستوى
التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن)	أقوم بقراءة جميع رسائل الموبايل التي أتلقاها والتي تطلب الإذن مني قبل إرسال أي رسالة تسويقية	3.30	محايد
	أعتقد أن التواصل الشخصي للشركة معي عبر الموبايل مفيد بالنسبة لي	3.63	موافق
	أعتقد أن التواصل الشخصي للشركة معي عبر الموبايل يمكنني من الاطلاع على الحوافز والمكافآت التي تقدمها الشركة	3.87	موافق
	لا أمانع من تلقي رسائل الموبايل التي طلبتها	3.70	موافق
	تعجبني حقيقة أنه يمكنني اختيار إعلاني المفضل الوارد لي عبر الموبايل	3.90	موافق
	أشعر بالخصوصية عند توجيه رسالة لي من الشركة تطلب فيها الإذن مني قبل إرسالها لرسائل ترويجية عبر الموبايل	4.00	موافق
	أشعر بالثقة عند توجيه رسالة لي من الشركة تطلب فيها الإذن مني قبل إرسالها لرسائل ترويجية عبر الموبايل	3.93	موافق

التسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن)	أقوم بقراءة جميع الرسائل الواردة لي عبر الإنترنت التي أتلقاها والتي تطلب الإذن مني قبل إرسال أي رسالة تسويقية	2.86	محايد
	أعتقد أن التواصل الشخصي للشركة معي عبر الإنترنت مفيد بالنسبة لي	3.52	موافق
	أعتقد أن التواصل الشخصي للشركة معي عبر الإنترنت يمكنني من الاطلاع على الحوافز والمكافآت التي تقدمها الشركة	3.62	موافق
	لا أمانع من تلقي الرسائل عبر الإنترنت التي طلبتها	3.62	موافق
	تعجبني حقيقة أنه يمكنني اختيار إعلاني المفضل الوارد لي عبر الإنترنت	3.56	موافق
	أشعر بالخصوصية عند توجيه رسالة لي من الشركة تطلب فيها الإذن مني قبل إرسالها لرسائل ترويجية عبر الإنترنت	3.59	موافق
	أشعر بالثقة عند توجيه رسالة لي من الشركة تطلب فيها الإذن مني قبل إرسالها لرسائل ترويجية عبر الإنترنت	3.56	موافق
نوايا الشراء	قد أحتفظ بالإعلانات التي تلقيتها كمرجع للشراء في المستقبل	3.48	موافق
	قد أتصل بالمعلن للحصول على مزيد من المعلومات حول المنتجات والخدمات التي تلقيت اعلاناتها	3.45	موافق
	تجذبني إعلانات العلامة التجارية التي تلقيتها للشراء	3.31	محايد
	ربما سأشتري سلعًا أو خدمات بعد أن تصلني إعلاناتها	3.45	موافق
	إذا أتيحت لي الفرصة فسوف أشتري السلع والخدمات الموصى بها عبر الرسائل الواردة لي	3.41	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة وفق نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 25

يظهر الجدول (12) قيم المتوسطات الحسابية لعبارات محاور استبانة البحث. تبين النتائج بأن مستوى الموافقة حاز النسبة الأكبر لمستويات عبارات استبانة جميع محاور البحث، حيث تجاوز المتوسط الحسابي لمعظم عبارات محاور استبانة البحث (3.40) مما يعني اتفاق مستخدمي الهواتف النقالة وشبكة الإنترنت في مدينة دمشق على أهمية استخدام استراتيجية التسويق بالسماح

(بالإذن) لكل من أجهزة الموبايل وشبكة الإنترنت.

3. اختبار صحة الفرضيات

تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's coefficient of correlation) لاختبار صحة الفرضيات. ونظرا لتنوع المتغيرات وتعددها فقد تعددت أنواع معاملات الارتباط وطرق حسابها. فإذا كانت البيانات الإحصائية واقعة فعلا على مقياس رتبي أو أقرب إلى الرتبي منه إلى الفئوي فإن المعامل المناسب هو سبيرمان (عباس، شهاب: 2018).

الجدول (13) تفسير قيم الارتباط

Size of Correlation	Interpretation
.90 to 1.00 (−.90 to −1.00)	Very high positive (negative) correlation
.70 to .90 (−.70 to −.90)	High positive (negative) correlation
.50 to .70 (−.50 to −.70)	Moderate positive (negative) correlation
.30 to .50 (−.30 to −.50)	Low positive (negative) correlation
.00 to .30 (.00 to −.30)	negligible correlation

Source: Hinkle, DE, Wiersma, W., Jurs SG., (2003), Applied Statistics for the Behavioral Sciences, 5th ed, Houghton Mifflin.

الجدول (14) قيم معامل ارتباط سبيرمان لمتغيرات البحث (التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن) ونوايا الشراء)

Correlations				
			التسويق عبر الموبايل القائم على السماح	نوايا الشراء
Spearman's rho	التسويق عبر الموبايل القائم على السماح	CorrelationCoef-ficient	1.000	.507**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	150	145
	نوايا الشراء	CorrelationCoef-ficient	.507**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	145	145
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 25

اختبار الفرضية الأولى: الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن) في نوايا الشراء

استنادا إلى الجدول (14) بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن) ونوايا الشراء (0.507) وذلك عند مستوى دلالة (0.01) مما يدل على وجود ارتباط طردي متوسط اعتمادا على الجدول (13) وبالتالي تقبل الفرضية الأولى. أي أن الزيادة في التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن) يتبعها زيادة في نوايا الشراء والعكس صحيح.

الجدول (15) قيم معامل ارتباط سبيرمان لمتغيرات البحث (التسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن) ونوايا الشراء)

Correlations				
			التسويق عبر الإنترنت القائم على السماح	نوايا الشراء
Spearman's rho	التسويق عبر الإنترنت القائم على السماح	CorrelationCoef-ficient	1.000	.771**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	140	140
	نوايا الشراء	CorrelationCoef-ficient	.771**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	140	145
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: نتائج البرنامج الاحصائي SPSS Version 25

اختبار الفرضية الثانية: الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن) في نوايا الشراء

استنادا إلى الجدول (15) بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين التسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن) ونوايا الشراء (0.771) وذلك عند مستوى دلالة (0.01) مما يدل على وجود ارتباط طردي عالٍ اعتمادا على الجدول (13) وبالتالي تقبل الفرضية الثانية. أي أن الزيادة في التسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن) يتبعها زيادة في نوايا الشراء والعكس صحيح.

النتائج

- أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن) في نوايا الشراء. حيث يمكن القول: إن المستهلكين اليوم أصبح لديهم الرغبة في تجنب التأثر المفرط بأذكى تقنيات التسويق. ويفضل المستهلكون

الحفاظ على درجة معينة من التحكم في استخدام بياناتهم الخاصة. وفي الوقت الذي يحرص فيه المسوقين على استغلال إمكانات الأجهزة المحمولة فإن استخدام طريقة الوصول إلى عدد لا يحصى من المستهلكين باستخدام الهاتف المحمول قد يشكل مشكلة للعديد من المستهلكين الذين لا يرغبون في تلقي مختلف الرسائل التسويقية التي لا يريدونها، وبالتالي فإن حل هذه المشكلة يكمن في استراتيجية التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن). إن اتباع استراتيجية التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن) سيوفر للمسوقين معدل استجابة أعلى وذلك انطلاقا من حقيقة أنه سيتم استهداف فئة المستهلكين المهتمين بالخدمة أو السلعة، الأمر الذي يقلل بشكل فعال من هدر الإعلان بسبب الاستهداف المحدد للمستهلكين. تبين النتائج بأن مستوى الموافقة حاز النسبة الأكبر لمستويات عبارات استبانة محور التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن) حيث تجاوز المتوسط الحسابي لمعظم عبارات المحور (3.40) ، مما يعني اتفاق مستخدمي الهواتف النقالة على أهمية استراتيجية التسويق بالسماح عند استخدام التسويق عبر الموبايل. وبالرغم من أن التسويق عبر الأجهزة المحمولة يمكن أن يكون من الأدوات التسويقية القابلة للتطبيق بكل سهولة وعلى مدى واسع من الانتشار، فإنه ومن الأهمية بمكان معرفة ما يمكن أن يكون مميزا بالنسبة للعملاء في قبولهم لما يتم استلامه من قبلهم من رسائل عبر أجهزة الموبايل. إن الخصوصية التي تتمتع بها أجهزة الهاتف المحمول تفرض على المسوقين ضرورة مراعاة واحترام هذه الخصوصية، ومن ثم إعادة النظر في كيفية أدوات التسويق عبر الموبايل. حيث إن زيادة القدرة على إرسال المعلومات نتج عنها تأثير على خصوصية الأفراد في تلقي المعلومات على أجهزتهم الخاصة الأمر الذي يجعل من التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن) نهجا تسويقيا يعتمد على احترام حق المستهلكين في الحفاظ على خصوصيتهم في تلقي المعلومات. وتأتي هذه النتيجة لتدعم ما جاءت به بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن)، حيث أشارت دراسة (Richard & Meuli: 2013) إلى أن إعلانات الموبايل القائمة على الإذن هي ظاهرة متنامية تحظى باهتمام ممارسي التسويق والأكاديميين.

- أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن) في نوايا الشراء. إن المسوقين يسعون إلى بناء علاقة قوية مع العملاء المحتملين سواء كان ذلك عن طريق شراء منتج أو اشتراك في خدمة. لذلك فمن الأهمية بمكان اللجوء إلى طريقة لا تجعل الرسائل التسويقية المرسلة ترسل فورًا إلى مجلد الرسائل الغير المرغوب فيها، أو أن يتم تجاهلها مباشرة.

ويمكن القول بأن التسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن) يعد بمثابة الضوء الأخضر من قبل المستهلكين لتلقي الرسائل التسويقية من قبلهم. إن إعطاء المستهلكين المهتمين الفرصة ليصبحوا جزءًا من القائمة البريدية أو قائمة التواصل لدى المنظمات يمثل استراتيجية تسويقية ناجحة، حيث إن المستهلكين سيتم تزويدهم بالمحتوى المرغوب من قبلهم والمعلومات التي تتوافق مع اهتماماتهم. إن استخدام قوائم المستهلكين الذي يرغبون في تلقي الرسائل التسويقية عبر الإنترنت من خلال البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في بناء علاقات إيجابية مع المستهلكين أو العملاء المحتملين. تبين النتائج بأن مستوى الموافقة حاز النسبة الأكبر لمستويات عبارات استبانة محور التسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن) حيث تجاوز المتوسط الحسابي لمعظم عبارات المحور (3.40)، مما يعني اتفاق مستخدمي شبكة الإنترنت على أهمية استراتيجية التسويق بالسماح (بالإذن) عبر شبكة الإنترنت. إن الإنترنت يعد اليوم جزءًا لا يتجزأ من السياسات التسويقية. ونتيجة للزيادة في تقدم تكنولوجيا المعلومات، باتت جميع شركات الأعمال الذكية في جميع أنحاء العالم تمارس حاليا تقنيات متقدمة ومبتكرة لإقناع المستهلكين. وحيث إن اللباقة في التعامل مع المستهلكين تقتضي اتباع الأساليب الجذابة في التعامل مع المستهلكين من حيث معاملة الآخرين باحترام وأهمها الخصوصية ومراعاة تفضيلات المستهلكين فقد دعى ذلك إلى اعتماد المسوقين على مفهوما يراعى فيه رغبة المستهلكين في تلقي الرسائل التسويقية التي يرغبونها وهو التسويق بالسماح (بالإذن). وبعبارة أخرى فإن التسويق بالسماح (بالإذن) يحترم حق العميل في الاشتراك في تلقي المعلومات التسويقية وهي طريقة لتكوين علاقة إيجابية مع العميل منذ البداية. فعند استخدام استراتيجيات التسويق القائمة على الإذن عن طريق البريد الإلكتروني مثلا أو غيره من وسائل التواصل عبر الإنترنت، عادة ما يتم اكتساب انتباه العميل وبالتالي يسهل الاحتفاظ به لفترات أطول. حيث أن جذب الانتباه ومنح العميل إذنا للتواصل معه يصبح لدى المسوقين فرصا أكبر لبناء علاقة دائمة مع عميل مهتم بما يقدم من سلع أو خدمات. وتعزز هذه النتيجة ما جاءت به بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن)، حيث أكدت دراسة (Harum et al: 2021) على أن التسويق عبر البريد الإلكتروني القائم على السماح (الإذن) يُعد من أدوات التسويق التي تتمتع بالعديد من المزايا بما في ذلك القدرة على الوصول إلى منطقة أوسع وحصة سوقية مختلفة. وقد توصلت دراسة (Harum et al: 2021) إلى وجود أثر قوي بين التسويق عبر البريد الإلكتروني القائم على الإذن على نية الشراء وقرارات الشراء.

الإفادة العلمية والتطبيقية

يتمثل الإسهام الرئيس للبحث في تعزيز المعرفة لمفهوم التسويق بالسماح (بالإذن) فيما يتعلق بموضوع التسويق عبر الموبايل القائم على السماح (الإذن)، وكذلك موضوع التسويق عبر الإنترنت القائم على السماح (الإذن). حيث يقدم البحث للمنظمات رؤى مهمة حول العوامل التي قد تشجع أو تمنع قبول المستهلك للرسائل التسويقية الموجهة إليهم. ويظهر البحث أدلة علمية للبيانات في موضوع التسويق بالسماح (بالإذن) لم يتم التطرق لها سابقا من قبل الأبحاث العلمية العربية بحسب الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة. كما توفر النتائج معلومات مفيدة للمنظمات في التخطيط لاستراتيجيات اتصالات تسويقية فعالة. ويمكن أن يساعد البحث المنظمات التي تسعى للتسويق عبر الهاتف المحمول أو الإنترنت في صياغة استراتيجيات تسويقية أفضل. يشجع البحث المديرين على استخدام استراتيجيات التسويق بالسماح (بالإذن) ويقدم العديد من التوصيات التي يمكن استخدامها في المستقبل. ويمكن القول بأنه وعلى مستوى الممارسة هناك خطوات مهمة يجب على صانعي القرار اتخاذها في المنظمات ليصبحوا أكثر انسجامًا مع ما يمكن للتكنولوجيا أن تضيفه من قيمة نحو تجربة العميل بشكل هادف، وكذلك الأمر بالنسبة للاستشاريين فهناك تطورات يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقديم المشورة للمالكين / للمدراء حول مزايا تبني التكنولوجيا الجديدة في الاستراتيجيات التسويقية. إنه ومن خلال الإذن يمكن للمستهلكين التحكم في تدفق الرسائل وتخصيص الرسائل التي يتلقونها، وبينما يستفيد المستهلكون بشكل كبير يكتسب المديرون أيضًا فرصًا من خلال تسهيل الوظائف الإبداعية في المجال التسويقي.

التوصيات

- التركيز على استراتيجية التسويق بالسماح (بالإذن) من قبل المسوقين لما لها من مزايا كبيرة مثل تحقيق تواصل فعال مع العملاء وتخفيض التكلفة لاستهدافها جمهور محدد وافق على قبول الرسالة التسويقية.
- إعادة النظر في طريقة إرسال الرسائل التسويقية لأكبر عدد ممكن من الأفراد لاحتمال تجاهلها من قبل المستلمين والتركيز على بناء قاعدة بيانات بالعملاء المحتملين.
- مراعاة الفروقات في الحصول على الإذن ما بين المستهلكين النساء والرجال للحصول على أفضل استجابة مثل الاهتمام بطريقة التواصل لدى كل من المستهلكين النساء والرجال.
- مراعاة طبيعة أجهزة الهاتف المحمول حيث إنها أداة للتفاعل الاجتماعي أكثر من كونها أداة للتبادل التجاري؛ لذلك يجب على المسوقين تقديم عدد صغير من

الإعلانات عالية الاستهداف بدلاً من عدد كبير من الإعلانات.

- إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول موضوع التسويق بالسماح (بالإذن) ودراسة أثره على متغيرات أخرى لم يتطرق لها البحث الحالي.
- التأكيد على أهمية مراعاة خصوصية المستهلكين ورغبتهم في التواصل مع ما يحظى باهتمامهم.
- التأكيد على أهمية جذب انتباه المستهلك ومحاولة لفت نظره باستخدام الأساليب التسويقية التي تراعي رغباته واحتياجاته.
- السعي إلى تطوير أساليب الحصول على الإذن المسبق من قبل المستهلك قبل توجيه الرسائل التسويقية له من قبل المسوقين.
- تطوير المواقع الإلكترونية بحيث تسمح باستخدام طرق التسويق بالسماح (بالإذن).

أوجه القصور في البحث

يقدم هذا البحث اتجاه (Direction) في مجال التسويق بالسماح (بالإذن). حيث يناقش البحث بطريقة وجيزة بعض المعلومات الأساسية عن التسويق بالسماح (بالإذن) ويعرض تصورًا مختصرا للعوامل الأساسية لإذن التسويق عبر الهاتف المحمول والإنترنت. حيث إن البحث الحالي يقدم لمحة عامة عن التسويق بالسماح (بالإذن) والذي يمكن التوسع في موضوعه من خلال أبحاث مستقبلية. ويشمل أيضا قصور البحث الحالي على استخدام عينة ليست كبيرة حجمها 150 مفردة. كما اقتصر مكان إجراء البحث على مدينة دمشق في الجمهورية العربية السورية. وكذلك فإن البحث اقتصر على استخدام الاستبانة كأداة للقيام بإجراء الدراسة الميدانية. إضافة لذلك فإن البحث لم يتناول المشكلات التي يمكن أن تحدث عند السعي للحصول على إذن المستهلكين.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

إبراهيم، رافد و كاظم، سامر (2019). تقييم استخدام الاسلوب الكمي في البحوث الجغرافية. *kufa studies center journal*، *1*(52)، 421-442. https://doi.org/10.36322/jksc/0105214

حطاب، كمال (2016). الدور الإنساني للبنوك الإسلامية العاملة في الكويت. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، *13*(2)، 189 – 219. https://doi.org/10.36394/jhss/13/2/8

الحنيطي، رغد (2019). أثر الذكاء العاطفي على الرشاقة التنظيمية في منظمات الأعمال. دار أمجد للنشر والتوزيع.

دشلي، كمال (2016). منهجية البحث العلمي. مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، منشورات جامعة حماة،

كليـة الاقتصاد.

سرحان، باسم (2017). طرائق البحث الاجتماعي الكمية. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

صـابي، فاطمـة (2020). تأثـير تقنيـات النـشر الإلكـتروني عـلى أداء القائـم بالاتصـال في الصحافـة الإلكترونيـة. مجلـة العلـوم الاجتماعيـة والانسـانية، *10*(1)، 152 – 170.

صالـح و آخـرون (2020). تأثـير التسـويق الرقمـي للعلامـة التجاريـة عـبر وسـائط التواصـل الاجتماعـي عـلى نية شراء المسـتهلكين دراسـة حالـة العلامـة التجاريـة أوريـدو. مجلـة العلـوم الاقتصاديـة والتسـيير والعلـوم التجاريـة، *13*(1)، 625 – 636.

طريـح، عـادل و السـعيد، مرفـت (2014). نمـوذج مقـترح لتدعيـم فـرص قبـول المسـتهلك المـصري للتسـويق عـبر الهاتـف المحمـول – "دراسـة ميدانيـة". المجلـة الأردنيـة في إدارة الأعمـال، *10*(4)، 598 – 623. https://doi.org/10.12816/0025741

عباس، جمال و شهاب، مهى (2018). مناهج وأساليب البحث العلمي. دار أمجد للنشر والتوزيع.

علي، جاسم و داود، وسام (2017). الإحصاء الحيوي باستخدام برنامج *SPSS*. جامعة ديالى.

الغامـدي، عبـد الرحيـم (2016). الاثـر الوسـيط لقيمـة العلامة التجاريـة على العلاقة بين التسـويق الفـيروسي ونوايا اعـاده الـشراء (دراسـة حالـة عـلى عملاء البيبـسي كولا). المجلـة العلمية للدراسـات التجاريـة والبيئيـة، *7*(1)، 1 – 59. https://doi.org/10.21608/jces.2016.50667

الهنـداوي، محمـد و الحبـشي، ناريمـان (2016). أثـر قيمـة العميـل كمتغـير وسـيط بـين خصائـص مواقـع التواصـل الاجتماعـي ونوايـا الـشراء: دراسـة تطبيقيـة عـلى طـلاب جامعـة دميـاط. المجلـة العلميـة للدراسـات التجاريـة والبيئيـة، *7*(1)، 108 – 152. https://doi.org/10.21608/jces.2016.50684

هيـلات، مصطفـى (2016). إدمـان اسـتخدام الهاتـف الـذكيّ وعلاقتـه بأسـاليب التفكـير لـدى الطالبـات المتفوقـات والمنـذرات أكاديميـا في كليـة الأميـرة عاليـة الجامعيـة. مجلـة كلية التربيـة: جامعـة الأزهـر، *35*(169)، 533 - 563. https://doi.org/10.21608/jsrep.2016.32154

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Abbasi, et al. (2013). Green Purchase Intention: an examination of customers towards Adoption of Green Products. *Journal of Public Administration and Governance*, *3*(3), 244 – 263. https//:doi.org/10.5296/jpag.v3i3.6220

Alareeni, et al. (2021). *The Importance of New Technologies and Entrepreneurship in Business Development: In The Context of Economic Diversity in Developing Countries*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69221-6

Albattat, A. (2020). The Impact of Online Marketing in Travel Agency, Hassan, A. and Sharma, A. (Ed.). *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*, *Emerald Publishing Limited*, Bingley. https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201006

Bailey, P. (2020). Em*erging Digital Marketing Strategies Using Mobile Instant Messaging* [Doctoral Dissertation, Walden University].

Barutcu et al. (2017). From Mass to Personalized Mobile Marketing Strategies: The New Dimensions Through Expert Systems. *European Scientific Journal*, 400 - 409.

Bhatia, V. (2020). Drivers and barriers of permission-based marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(1),51-70.https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2018-0088

Callen, B. (2010) *Manager's Guide to Marketing, Advertising, and Publicity*. McGraw-Hill Companies.

Erawan, T. (2016) Tourists' intention to give permission via mobile technology in Thailand. J*ournal of Hospitality and Tourism Technology*, *7*(4), 330-346. https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2015-0044

Everitt, R. (2012). *Permission Marketing*. Roy Everitt & Ventus Publishing ApS.

Harum et al. (2021). Pengaruh Permission Email Marketing Terhadap Purchase Intention Dan Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Pada Customer Lazada Indonesia). *Journal Administrasi Bisnis*, *15*(1), 8 – 11. https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.2

Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences* (5th e.d.). Houghton Mifflin.

Iplikci, H. G. (2017). Permission marketing in the new economy. *Press Academia Procedia (PAP)*, *3*, 685-690. https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.644

Kaur, R. (2017). A Study of Awareness of Permission Marketing & It's Influence. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, *8*(6), 1854 – 1875.

Kaur, R., & Kumar, S. (2020). Customer Awareness Regarding Permission Marketing: An Overview. *PAIDEUMA JOURNAL*, *XIII*(XII), 1 -10.

Kiran, V., & Kishore, K. (2013).Towards Sustainable Email Marketing through Permission Marketing. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*, *5*(2), 113-120

Krafft et al. (2017). Permission Marketing and Privacy Concerns — Why Do Customers (Not) Grant Permissions?. *Journal of Interactive Marketing*, *39*, 39-54. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.03.001

Krishnamurthy, S. (2001). A Comprehensive Analysis of Permission Marketing. *Journal of Computer Mediated Communication*, *6*(2). https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00119.x

Mehta, R., & Kulkarni, U. (2020). Impact of Personalized Social Media Advertisements on Consumer Purchase Intention. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, *26*(2), 15-24. https://doi.org/10.35219/eai15840409101

Mobile Marketing Association (2011). *An introduction to Permission Based Mobile Marketing*. Mobile Marketing Association.

Moschtaghi, A. (2002). *Permission Marketing of Informediaries in M-Commerce Advertising* [Diploma Thesis, Diplomica Verlag GmbH].

Natasha et al. (2021). The Effects of Social Media, Email Marketing, Website, Mobile Applications Towards Purchase Intention - Consumer Decisions. *Advances in Economics, Business and Management Research*, *168*, 10 – 12. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.002

Noor, et al. (2013). Malaysian Consumers Attitude towards Mobile Advertising, the Role of Permission and Its Impact on Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach. *Asian Social Science*, *9*(5), 135 – 153. https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p135

Permission Marketing, The Law Dictionary, Featuring Black's Law Dictionary Free Online Legal Dictionary (2nd e.d.). https://thelawdictionary.org/permission-marketing/, 16 - 4- 2021.

Purchase Intention, The Law Dictionary, Featuring Black's Law Dictionary Free Online Legal Dictionary (2nd e.d.). https://thelawdictionary.org/purchase-intention/, 16- 4- 2021.

Rajeshwari, M., Jagdeep, D. (2019). Permission marketing-the hope and hype of electronic marketing. S*outh Asian Journal of Marketing & Management Research*, *9*(12), 9 - 21. https://doi.org/10.5958/2249-877X.2019.00051.1

Richard, J., & Meuli, P. (2013). Exploring and modelling digital natives' intention to use permission-based location-aware mobile advertising. *Journal of Marketing Management*, *29*(5-6), 698-719. https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.770051

Salem et al. (2018). Mobile advertising and its impact on message acceptance and purchase Intention. *Journal of Business and Retail Management Research*, *12*(3), 92 – 103. https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-08

Sambe, A., & Haryanto, J. (2021). The Development of Social Influence and Aesthetic on Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, *XXV*(01), 1-19.

Sekaringtias, K., & Kusumawati, A. (2017). Peran Permission Email Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention (Studi pada Konsumen Althea Korea Di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *50*(6), 174 – 182.

Sharma, K., & Kothari, S. (2021). Permission Marketing: A Marketing Tool to Satisfy Bank Customers. *Wesleyan Journal of Research*, *13*(68), 10 – 17.

Theocharidis et al. (2020). An Approach towards Investigating Factors Affecting Intention to Book a Hotel Room through Social Media. *Sustainability*, *12*(21), 1 – 20. https://doi.org/10.3390/su12218973

Virgilio, F. (2017). *Social Media for Knowledge Management Applications in Modern Organizations*. IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2897-5

Vyas, C., Dave, D. (2012). *Permission Marketing: Customers' Awareness, Perceptions, and Preferences In The State Of Gujarat* [Published thesis, LAP Lambert Academic Publi].

Yakub, Md. (2020). Emerging New Innovations And Approaches In marketing In India. *Primax International Journal of Commerce and Management Research*, Special Issue, 73 – 76.

Romanized Arabic References: الترجمة الصوتية لمصادر ومراجع اللغة العربية:

ʾibrāhym rāfidun wa kāẓimun sāmira 2019). taqyīma istikhdāmi al-aslwb ulkumī fī albuḥwthi aljughrāfiyyati kufa studies center journal442 421- ،(52)1. https://doi.org/10.36322/jksc/0105214

ḥaṭṭābun kamāli 2016). al-ddawra alʾinsāniyya lil-bunūka alʾislāmiyyata alʿāmilata fī alkūʾayti majallatu jāmiʿati al-sshāriqati lil-ʿulūma alʾinsāniyyata wa-al-ijtimāʿiyyata 13(2)219 – 189 ،. https:// doi. org / 10. 36394 / jhss / 13 / 2 / 8

alḥunayṭiyyu raghada 2019). ʾathiri al-ddhakāʾa alʿāṭifiyya ʿalā al-rrashāqati al-ttanẓīmiyyati fī munaẓẓamāti alʾaʿmāli dāru ʾamjadu lil-nnashra wa-al-ttawzīʿa

dshlī kamāli 2016). manhajiyyata albaḥthi alʿilmiyyi mudīriyyatu alkutubi wa-al-maṭbūʿāti aljāmiʿiyyati manshūrātin jāmiʿatin ḥamātan kulliyyata aliqtiṣādi

sirḥānun bismi 2017). ṭarāʾiqa albaḥthi alijtimāʿiyyi alkammiyyati almarkazu alʿarabiyyu lil-ʾābḥātha wadirāsata al-ssīāsāti

ṣāby fāṭimata 2020). taʾathīra tiqniyyāti al-nnashri alʾilikturwniyyi ʿalā ʾadāʾi alqāʾimi bi-al-ittiṣāli fī al-ṣṣiḥāfati alʾilikturwniyyati majallatu alʿulūmi alijtimāʿiyyati wa-al-ānsānyh 10(1).170 – 152 ،

ṣāliḥun wa ʾākhrwn 2020). taʾathīra al-ttaswīqi al-rraqmiyyi lil-ʿalāamata al-ttijāriyyata ʿabiru wasāʾiṭa al-ttawāṣuli alijtimāʿiyyi ʿalā niyyati shirāʾi almustahlikīna dirāsata ḥālati alʿalāamati al-ttijāriyyati ʾawarīdū majallatu alʿulūmi aliqtiṣādiyyati wa-al-ttasyīri wa-al-ʿulūmi al-ttijāriyyati 13(1)563 533- ،(169)35 .636 – 625 ،. https:// doi. org / 10. 21608 / jsrep. 2016. 32154

ṭarīḥun ʿādilun wa al-ssaʿīdu mirfita 2014). namūdhaja muqtaraḥa litadʿīma furaṣi qabūli almustahliki almiṣriyyi lil-ttaswīqa ʿabiru alhātifi almaḥmūli –" dirāsata maydāniyyata almajallata alʾurduniyyata fī ʾidārati alʾaʿmāli 10(4)623 – 598 ،. https:// doi. org /10.12816/0025741

ʿabbāsun jamālun wa shihābun mahā 2018). manāhija waʾasālība albaḥthi alʿilmiyyi dāru ʾamjadu lil-nnashra wa-al-ttawzīʿa

ʿaliyyun jāsiman wa dāwudun wisāma 2017). alʾiḥṣāʾa alḥayawiyya bistikhdāmi barnāmaji SPSS. jāmiʿatu dyālā

alghāmidiyyu ʿabda al-rraḥīmi 2016). al-athr alwasīṭa liqīmata alʿalāamati al-ttijāriyyati ʿalā alʿalāʾāaqati bayna al-ttaswīqi alfīrūsiyyi wnwāyā aʿādh al-sshirāʾa dirāsata ḥālatin ʿalā ʿumalāʾi al-bybsy cola .(almajallata alʿilmiyyata lil-ddirāsāti al-ttijāriyyati wa-al-bīʾiyyati 7(1)59 – 1 ،. https:// doi. org /10. 21608 / jces. 2016. 50667

alhindāwiyyu muḥammadun wa alḥabashiyyu nārymān 2016). ʾathir qīmata alʿamīli kamutaghayyiri wasīṭi bayna khṣāʾiṣ mawāqiʿa al-ttawāṣuli alijtimāʿiyyi wnwāyā al-sshirāʾa

dirāsatu taṭbīqiyyatu ‘alā ṭulā’āabi jāmi‘ati dumyāṭin almajallatu al‘ilmiyyatu lil-ddirāsāti al-ttijāriyyati wa-al-bī’iyyati 7(1)152 – 108 ،. https:// doi. org / 10. 21608 / jces. 2016. 50684

haylātun muṣṭafā 2016). ’idmāna istikhdāmi alhātifi al-ddhakiyyi wa‘alā’āaqatihi bi’asālībi al-ttafkīri ladā al-ṭṭālibāti almutafawwiqāti wa-al-mundhirāti ’akādīmiyyan fī kulliyyati al’amyrati ‘āliyata aljāmi‘iyyati majallatu kulliyyati al-ttarbiyati jāmi‘atu al’azhari

الملحق: استبانة البحث

العمر: □ أقل من 18 □ 18 - أقل من 30 □ 30 - أقل من 40 □ 40 - أقل من 50 □ 50 وما فوق

الجنس: □ ذكر □ أنثى **الحالة الاجتماعية:** □ عازب □ متزوج □ مطلق □ أرمل

المستوى التعليمي: □ أقل من ثانوية عامة □ ثانوية عامة □ معهد متوسط □ جامعة □ دراسات عليا

- أقوم بقراءة جميع رسائل الموبايل التي أتلقاها والتي تطلب الإذن مني قبل إرسال أي رسالة تسويقية

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- أعتقد أن التواصل الشخصي للشركة معي عبر الموبايل مفيد بالنسبة لي

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- أعتقد أن التواصل الشخصي للشركة معي عبر الموبايل يمكنني من الاطلاع على الحوافز والمكافآت التي تقدمها الشركة

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- لا أمانع من تلقي رسائل الموبايل التي طلبتها

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- تعجبني حقيقة أنه يمكنني اختيار إعلاني المفضل الوارد لي عبر الموبايل

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- أشعر بالخصوصية عند توجيه رسالة لي من الشركة تطلب فيها الإذن مني قبل إرسالها لرسائل ترويجية عبر الموبايل

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- أشعر بالثقة عند توجيه رسالة لي من الشركة تطلب فيها الإذن مني قبل إرسالها لرسائل ترويجية عبر الموبايل

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- أقوم بقراءة جميع الرسائل الواردة لي عبر الإنترنت التي أتلقاها والتي تطلب الإذن مني قبل إرسال أي رسالة تسويقية

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- أعتقد أن التواصل الشخصي للشركة معي عبر الإنترنت مفيد بالنسبة لي

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- أعتقد أن التواصل الشخصي للشركة معي عبر الإنترنت يمكنني من الاطلاع على الحوافز والمكافآت التي تقدمها الشركة

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- لا أمانع من تلقي الرسائل عبر الإنترنت التي طلبتها

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- تعجبني حقيقة أنه يمكنني اختيار إعلاني المفضل الوارد لي عبر الإنترنت

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- أشعر بالخصوصية عند توجيه رسالة لي من الشركة تطلب فيها الإذن مني قبل إرسالها لرسائل ترويجية عبر الإنترنت

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- أشعر بالثقة عند توجيه رسالة لي من الشركة تطلب فيها الإذن مني قبل إرسالها لرسائل ترويجية عبر الإنترنت

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- قد أحتفظ بالإعلانات التي تلقيتها كمرجع للشراء في المستقبل

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- قد أتصل بالمعلن للحصول على مزيد من المعلومات حول المنتجات والخدمات التي تلقيت اعلاناتها

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- تجذبني إعلانات العلامة التجارية التي تلقيتها للشراء

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- ربما سأشتري سلعًا أو خدمات بعد أن تصلني إعلاناتها

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

- إذا أتيحت لي الفرصة فسوف أشتري السلع والخدمات الموصى بها عبر الرسائل الواردة لي

□ موافق بشدة □ موافق □ محايد □ غير موافق □ غير موافق بشدة

The effect of permission marketing on purchase intentions: A field study

Heba Khalifa(1)

Abstract:

Permission marketing is a marketing approach that requires explicit consent from a recipient to start communication. Chaos has become a big problem on the World Wide Web, so that getting prior permission will enhance value for consumers and effectiveness for marketers. Mobile phones have become the option to directly reach consumers, but they are very personal devices. So, permission marketing becomes a necessity when using these devices.

The aim of this research is to identify the effect of permission marketing on purchase intentions. It relies on permission marketing as the independent variable, which includes each of the independent variables, permission-based mobile marketing and permission-based internet marketing, while purchase intentions represent the dependent variable. The descriptive approach and the quantitative method are used, and a convenience sample of 150 units is selected, including users of mobile phones and the internet in the city of Damascus. The questionnaire is also used as a tool for data collection. The results indicate a statistically significant effect of permission-based mobile marketing on purchase intentions. In addition, there is a statistically significant effect of permission-based internet marketing on purchase intentions. The study recommends the need to focus on the permission marketing strategy in view of its effective impact on the success of the marketing process.

Keywords: permission marketing, purchase intentions.

(1) Faculty of Economics – Damascus University (Damascus – Syrian Arab Republic)
heba.khalifeh@hotmail.com