

استندت نظرية الاتصالات التسويقية في الأصل على المجالات الوظيفية للإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر. تطورت كل واحدة من هذه الصناعات إلى صناعات رئيسية ولكن منفصلة، ولم تبدأ في الاندماج إلا في غضون العشرين عاماً أو نحو ذلك، على الرغم من أن الاتصالات التسويقية لا تزال العنصر الرئيسي في نفقات الترويج والاتصالات، فقد تطورت صناعة الاتصالات المؤسسية أيضاً من جذورها المبكرة في العلاقات العامة لخدمة مصالح أصحاب المصلحة فيما يتعلق بماهية الشركات وما تفعله، بدلاً من مجرد العلامات التجارية التي تسوقها. يتم توصيل العلامة التجارية للشركات، وليس فقط العلامات التجارية الفردية، شهد الجزء الأخير من القرن العشرين بدء صناعة الاتصالات التسويقية في النضج في نفس الوقت الذي تسارعت فيه وسائل الإعلام وأصبحت الأسواق مجزأة ومجزأة. خضعت استراتيجيات وتكتيكات التسويق التي نشرتها الشركات وتخضع لتغييرات جذرية وثابتة. لقد تقلصت الأسواق الجماهيرية إلى أجزاء صغيرة من حجمها السابق، وأصبح من الصعب جداً الوصول إلى المستهلكين عبر البث الإذاعي ووسائل الإعلام واسعة النطاق، والتسويق الفردي (مع برامج يتم إجراؤها بشكل فردي تهدف إلى تلبية احتياجات العميل الفريدة إلى حد الرضا) أصبح حقيقة. عززت التطورات التكنولوجية التحرك نحو أشكال جديدة من التواصل بين الأفراد. كما أن المستوى العالي من تطور تكنولوجيا المعلومات وتوافر البيانات يسهل الحصول على سوق معلومات العملاء الفرديين بتكلفة منخفضة، مما يسمح للمسوقين بالتفاعل بشكل فردي مع العملاء لتلبية احتياجات العملاء الفريدة. إن الإنترنت تدور حول الأفراد ذوي الآمال والاحتياجات والرغبات والخلفيات الثقافية الفريدة والمتنوعة أكثر من اهتمامها بالتسويق الشامل أو الأسواق. الإنترنت ليست سوقاً كبيراً واحداً يضم 4. على مدى العقد الماضي، أظهرت التقلبات الاقتصادية الدولية والوطنية والمكائد السياسية مدى ترابط الأسواق. المبحث الأول : مدخل إلى لاتصال التسويقي : المعروف أيضاً باسم Marcomms، إلى استخدام قنوات وأدوات تسويقية متنوعة من قبل شركة ما لتوصيل الرسائل إلى السوق المستهدف. وتشمل هذه القنوات والأدوات: الإعلان والتسويق المباشر والعلامات التجارية والتعبئة والتغليف والتواجد عبر الإنترنت وأنشطة العلاقات العامة والمبيعات. العروض التقديمية والرعاية والمظاهر التجارية. تتمثل الأهداف الأساسية للاتصالات التسويقية في بناء الوعي بالعلامة التجارية والحفاظ على ولاء الزبائن وخلق الطلب على المنتجات والخدمات فإنه يلعب دوراً حاسماً في التسويق المتكامل من خلال المزج بعناية بين الأدوات الترويجية وقنوات التسويق والرسائل والوسائط للتواصل بشكل فعال مع المستهلكين المستهدفين ودفع الأعمال. و ينطوي المفهوم على عملية الاتصال، والتي تشمل المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك)، ووسائل التواصل الاجتماعي. يعد الاتصال التسويقي ضرورياً للشركات للتأكد من أن زبائنهم المستهدفين على دراية بعروضهم وللحفاظ على صورة إيجابية للعلامة التجارية 2.1 المزيج الاتصالي (الإعلان، البيع الشخصي و التسويق المباشر): المعروف أيضاً باسم 4p ، من المنتج والسعر والمكان والترويج. أصبحت هذه الخطوط أكثر ضبابية. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتج وتقديم خدمة الزبائن وحتى بيع المنتجات مباشرة. فمزيج الخدمة هو مفهوم مشابه يستخدم في تسويق الخدمات. يتكون من الأشخاص والعمليات والأدلة المادية فيما يلي جدول لـ 10 أدوات تكتيكية (أدوات تواصل) يمكن استخدامها في كل من التسويق عبر الإنترنت وخارجه: أداة تكتيكية غير متصل بالإنترنت عبر الإنترنت الإعلان التلفزيون والراديو والطباعة ولوحات الإعلانات تسويق محركات البحث (SEM)، والإعلان المرئي العلاقات العامة (PR) الإصدارات الصحفية، وعلاقات الإعلام العلاقات العامة عبر الإنترنت، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ترويج المبيعات القسائم والخصومات والمسابقات القسائم عبر الإنترنت والخصومات والمسابقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي التسويق المباشر البريد المباشر، والتسويق عبر البريد الإلكتروني التسويق عبر البريد الإلكتروني، البيع الشخصي مندوب المبيعات، والمبيعات الهاتفية الدردشة عبر الإنترنت، الرعاية الأحداث، الجمعيات الخيرية الأحداث عبر الإنترنت، ورعاية وسائل التواصل الاجتماعي الصورة المؤسسية العلامات التجارية، الموقع الإلكتروني الأحداث والمعارض المعارض التجارية، والمؤتمرات عبر الإنترنت إدارة علاقات العملاء (CRM) قواعد بيانات الزبائن، 1.2.1 التسويق المباشر: من الصعب تحديد التسويق المباشر كوظيفة اتصالات تسويقية لأنه لا يوجد تعريف حالي مقبول عالمياً. تضاعفت وكالات التسويق المباشر في جميع أنحاء العالم المتقدم، وفي كثير من الحالات، لقد مر التسويق المباشر عبر ثلاث مراحل على الأقل: التوجه نحو المبيعات، والمرحلة الحالية - التسويق المباشر أو البيع المباشر كجزء من نظام اتصالات تسويقي متكامل. 1.2.2 العلاقات العامة: نعرف بشكل بسيط على أنها: تطوير والحفاظ على علاقات جيدة مع مختلف الجماهير". الجماهير هي مجموعة من المجموعات المختلفة التي تعتمد عليها المنظمة. ويشمل ذلك الموظفين والمستثمرين والموردين والزبائن والموزعين والمشرعين والمنظمين والحكومات ومجموعات الضغط والمجتمع ووسائل الإعلام وحتى المنافسة. يستخدم

معهد العلاقات العامة في المملكة المتحدة (IPR) تعريف العلاقات العامة التالي: "الجهد المخطط والمستدام لإنشاء والحفاظ على حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها". في عام 1978 في المكسيك، وافقت الجمعية العالمية لجمعيات العلاقات العامة على ما يعرف الآن باسم "البيان المكسيكي": "إن ممارسة العلاقات العامة هي فن وعلم تحليل الاتجاهات، وتقديم المشورة لقادة المنظمات وتنفيذ برامج العمل المخططة التي من شأنها أن يخدم مصلحة المنظمة والمصلحة العامة. 3. هو نشاط يمكن استخدامه خارجياً مع المستخدمين النهائيين (الزبائن) والوسطاء (الموزعين التجاريين) وأيضاً داخلياً مع قوة المبيعات الخاصة بالمؤسسة. يتم استخدام ترويج المبيعات والأقساط والحوافز وخطط التحفيز لكلا المنتجين والخدمات في أسواق المستهلكين والأعمال التجارية. هناك ثلاثة فئات رئيسية: المذكرات، 3. ترقية قوة المبيعات (خطط الحوافز والتحفيز). 4. و"مدير الحساب الرئيسي"، إلا أن تأثير البيع على معظم الأسواق في مرحلة ما يعد أمراً حيوياً. إن سمة "البيع" مثيرة للدهشة، نظراً لحجمها وأهميتها. وتشير دراسة تسمى "موازنة معادلة البيع" (Abberton Associates, 000) مندوب مبيعات محترف في المملكة المتحدة وحدها. يستشهد أستاذ التسويق المساعد بكلية لندن للأعمال، بالبيع باعتباره عنصراً حيوياً: "لا أستطيع التفكير في منتج أو خدمة لم تكن، المفاوضات بين المشتري والبائع يختلف تخصيص ميزانية قوة المبيعات وفقاً لنوع الصناعة، ولكن بشكل عام، في أسواق B2B، يتم إنفاق ميزانية أكبر على البيع مقارنة بالإعلان أو العلاقات العامة. 3.1 الإعلان: تشير نظرية الإعلان السليمة إلى أن الإعلان يعمل بشكل أساسي. وهذا يشير إلى أنه يساعد في تحريك الزبائن عبر سلسلة من الخطوات الهرمية نحو الشراء. والدليل النهائي على القوة هو عندما يتمكن الإعلان من إقناعهم بشراء شيء لم يشتروه من قبل. وقد أصبح هذا الموقف موضع تساؤل الآن، لأنه يفترض أن الزبائن سلبيون وغير قادرين على معالجة المعلومات بشكل صحيح. والتي تنص على أن الزبائن لديهم دوافع العادة وأن الإعلان يعزز النشاط الأولي بدلاً من تحفيزه. المبحث الثاني: مفاهيم الإعلان عبر الهاتف المحمول، يتم تعريف الإعلان عبر الهاتف المحمول من قبل جمعية تسويق الهاتف المحمول على أنه "شكل من أشكال الإعلان الذي ينقل رسائل إعلانية إلى المستخدمين عبر الهواتف المحمولة أو أجهزة الاتصال اللاسلكية الأخرى (Chen & Hsieh, 2012). لفهم كيف يمكن للحملات أن تصل إلى مستويات ناجحة، وعناصر إعلان الهاتف المحمول المختارة (Grewal, Bart, Spann, و zopseck, 2016). لقد جذبت الهواتف الذكية، التي تختلف عن الهواتف المحمولة القياسية من حيث نظام التشغيل، وسميزات ووظائف مثل قراءة الكتب الإلكترونية. يعتبر الهاتف الذكي تقنية جديدة تماماً وقد حظي باهتمام بسيط في البحث الأكاديمي من حيث فهم عقلية المستخدمين حول اعتماد الهواتف الذكية (Joo & Sang, 2013). أصبحت الإعلانات على الهواتف الذكية أكثر تطوراً، حيث تتكيف مع شاشات الأجهزة التي لا تناسب عرض الإعلانات التقليدية عبر الإنترنت (الإعلانات المنبثقة، الإعلان المحمول: الإعلان عبر الهاتف المحمول، كما تم تعريفه بواسطة منصة الإعلان عبر الهاتف المحمول التفاعلية (Zoller, Housen, 2001)، هو عمل يهدف إلى تشجيع الأشخاص على شراء المنتجات والخدمات باستخدام القناة اللاسلكية كوسيلة لتوصيل الرسالة الإعلانية. لا تعمل إعلانات الهاتف المحمول على إشراك المستهلكين في كل من الحوار والمعاملات فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات التي يتم الإعلان عنها فحسب، بل تتيح أيضاً في نفس الوقت تقديم إعلانات فريدة ومخصصة ومخصصة (Zhang, 2003). كما هو الحال مع إعلانات الويب، تتضمن إعلانات الهاتف المحمول أشكالاً مختلفة، مثل رسائل البريد الإلكتروني وروابط الويب والرعاية وإعلانات الفيديو. وهو الإعلان عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS) أو رسائل الوسائط المتعددة (MMS). تستخدم الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول تنسيقاً أبدياً رقمياً يصل إلى 160 حرفاً، ويتنوع الإعلان عبر الرسائل القصيرة أو رسائل الوسائط المتعددة في محتواه؛ على سبيل المثال، بالإضافة إلى إرسال الإعلانات، فإنه يقدم أيضاً عروضاً خاصة وكوبونات وتذاكر وإعلانات تشويقية وطلبات معلومات المنتج (Barwise & Strong, 2002). مع إمكانية إضافية تتمثل في إرسال نفس الرسالة إلى عدة مستلمين. عرض النطاق الترددي المحمول وسرعة نقل البيانات إلى الأجهزة المحمولة يعتمدان على بعضهما البعض؛ فكلما زاد الأول زاد الثاني. ونظام تحديد المواقع العالمي (GPS)، وأجهزة المساعد الرقمي الشخصي (PDA)، وبوابات الهاتف المحمول اسم إعلان الهاتف المحمول [49] (Xu, DJ 2006). فإن "الإعلان عبر الهاتف المحمول هو وسيلة للإعلان تظهر على الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية أو أجهزة المساعد الرقمي الشخصي التي لها اتصالات لاسلكية. قد يتخذ الإعلان شكل إعلانات نصية عبر الرسائل القصيرة أو إعلانات البانر التي تظهر مضمنة في موقع ويب للجوال أو في التطبيقات التي تم تنزيلها أو في ألعاب الهاتف المحمول. إعلانات الهاتف المحمول merabett تعود أصول إعلانات الهاتف المحمول إلى إمكانية توصيل الهواتف المحمولة بالإنترنت. وفقاً لـ (Li 2004): "يشير الإعلان عبر الهاتف المحمول إلى أي اتصال حول

المنتجات والخدمات والأفكار التي تتضمن استخدام الأجهزة المحمولة لأغراض ترويجية". يتمتع هذا التعريف، من بين مزايا أخرى، بدمج أجهزة أخرى غير محطة الهاتف فقط. على الرغم من الاختلاف من حيث سياقات الاستخدام، إلا أن الأجهزة المحمولة المختلفة تشترك في هذه القدرة على مخاطبة المستهلكين/العملاء أينما كانوا وبطريقة شخصية. يستخدم المعلنون الهاتف المحمول بشكل متزايد كوسيلة للاتصالات بسبب الخصائص التالية التي تم توضيحها من خلال العناصر الخمس للهاتف المحمول: ● قوية: (نسبة انتشار عالية للهاتف المحمول) ● الشخصية: يعد الهاتف المحمول أداة الاتصال المثالية بين شخصين ● ذو صلة: يتيح الهاتف المحمول استهدافاً دقيقاً للغاية لمتلقي الحملات التسويقية وفقاً لموقعهم ووقتهم وأسلوب حياتهم وما إلى ذلك. ولكل مستخدم استخدامه الخاص للأداة. إنه يعمل بسهولة بمثابة انتعاش لحملات الوسائط المتعددة. ● مريح: يتيح الهاتف المحمول إمكانية نشر حملات تسويقية غير مكلفة تلبي احتياجات الكثيرين. الإعلان المحمول NANDAGOPAL ET ALL Alimi و (2005) Ayanbimipe، Chowdhury وآخرون. (2006)، تم الاعتراف بالإعلان عبر الهاتف المحمول باعتباره أحد أكثر أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول شيوعاً. أي أنها غير شخصية ولا تنطبق إلا عبر وسائل الإعلام، وعلى العكس من ذلك، تعد إعلانات الهاتف المحمول أكثر تفاعلية وتنقل رسالة مؤثرة أكثر شخصية عند إعلام العملاء المحتملين وإقناعهم بشراء منتج أو خدمة تشمل بعض تطبيقات الإعلان عبر الهاتف المحمول الأكثر شيوعاً الإعلانات في الراديو المحمول، والإعلانات على مواقع الإنترنت عبر الهاتف المحمول، والرسائل القصيرة على الهواتف المحمولة، ورسائل الوسائط المتعددة (Hanley and Becker)، نظراً لأن المنافسة في السوق أصبحت أكثر كثافة نظراً لأدوات التسويق الجديدة، أصبحت القدرة التفاوضية للمشتري أقوى بمرور الوقت حيث زادت الخيارات والبدائل للمنتجات / الخدمات المماثلة في السوق بشكل كبير. كما زاد عدد قنوات الاتصال مع العملاء. وبالتالي، فإن اختيار الوقت المناسب والأداة المناسبة لإرسال الرسالة الصحيحة إلى العملاء يساعد بالتأكيد العلامات التجارية على اكتساب ميزة تنافسية. في هذه الحالة، تكون الإعلانات المخصصة أكثر جدارة بالملاحظة وتصبح أداة تسويقية قوية في عصر الهاتف المحمول هذا (Altuna and Konuk, 2009). تسمح خدمات الإنترنت اللاسلكية بالوصول التفاعلي إلى التطبيقات والمحتويات المستندة إلى الإنترنت باستخدام الأجهزة اللاسلكية مثل الهواتف المحمولة. تُعرّف جمعية الإعلانات اللاسلكية (WAA) التسويق اللاسلكي بأنه إرسال رسائل إعلانية إلى الأجهزة المحمولة مثل الهواتف المحمولة عبر الشبكة اللاسلكية. يمكن تقديم خدمة الإنترنت اللاسلكية من خلال مجموعة من مقدمي الخدمات المختلفين، بما في ذلك مشغلي الهواتف الخلوية، والبوابات الثابتة واللاسلكية، ومقدمي خدمات التطبيقات اللاسلكية، وبائعي الأجهزة، والعلامات التجارية الاستهلاكية، ومشغلي الشبكات الافتراضية المتنقلة. بفضل إمكانات الويب التفاعلية والاستجابة السريعة، تعمل إعلانات الهاتف المحمول على تخفيف قيود التنقل المرتبطة بها الوصول إلى الإنترنت عبر الخطوط الثابتة. المستهلكون الشباب والإعلان عبر الهاتف المحمول (SHARIF 2007; 2009). تكنولوجيا الهاتف المحمول متعددة الأغراض لإرسال واستقبال الرسائل، وشاهد مقاطع الفيديو، ومارس الألعاب، (2007). يوفر للمسوقين نافذة يمكن من خلالها الوصول إلى هؤلاء المستهلكين الشباب (Kolsaker and Drakatos, 2009). تعمل الهواتف الذكية أيضاً كعقد للشبكة يستخدمها المستهلكون الشباب للتفاعلات مع الأقران والأصدقاء والعائلة. يمكن للمسوقين استخدام شبكة الهاتف المحمول هذه بشكل فعال لبدء اتصال بين شخصين مما يؤدي إلى النقل السريع وانتشار الرسائل الإعلانية (Wong and Tang, 2008; Harrison)، ولذلك فإن انتشار الهواتف الذكية بين المستهلكين الشباب كوسيلة مفضلة للاتصال والتنشئة الاجتماعية والترفيه والتفاعل يجعلها مصدراً مفيداً لنشر المواد الإعلانية (أونال وآخرون، 2011). الإعلان المحمول zang et al يعد التسويق الفردي، الذي يخاطب العملاء بشكل فردي، أدى معدل الانتشار المرتفع للهواتف المحمولة إلى زيادة استخدام الأجهزة المحمولة لعرض الإعلانات عن المنتجات والخدمات. التسويق عبر الهاتف المحمول هو "استخدام الوسائط اللاسلكية التفاعلية لتزويد العملاء بمعلومات شخصية حساسة للوقت والمكان تعمل على الترويج للسلع والخدمات والأفكار، وبالتالي توليد قيمة لجميع أصحاب المصلحة". وببساطة، تعرف جمعية الإعلانات اللاسلكية (WAA) التسويق اللاسلكي على أنه إرسال رسائل إعلانية إلى الأجهزة المحمولة مثل الهواتف المحمولة أو أجهزة المساعد الرقمي الشخصي عبر الشبكة اللاسلكية. بفضل إمكانات الويب التفاعلية والسريعة الاستجابة، يعد التسويق اللاسلكي قناة تسويق مباشر واعدة جداً. تعد إعلانات الهاتف المحمول فئة مهمة جداً من التجارة عبر الهاتف المحمول التطبيقات. يمكن تخصيص الرسائل الإعلانية بناءً على المعلومات المقدمة من خلال استشارة المستخدم في مرحلة سابقة أو من خلال تاريخ عادات الشراء لدى المستخدمين ويمكنه إبلاغ المستخدم بالعروض الخاصة المختلفة الجارية (المحلات التجارية ومراكز التسوق والمطاعم) في

المناطق المحيطة. يمكن تنفيذ هذا النوع من الإعلانات باستخدام الرسائل القصيرة لمستخدمي الهاتف المحمول تتضمن أمثلة نماذج إعلانات الهاتف المحمول لافتات الهاتف المحمول والتنبيهات (التي يتم إرسالها عادةً كرسائل نصية قصيرة) والإعلانات التي يتم تشغيلها عن طريق القرب. تسمح الرسائل النصية القصيرة بإرسال واستقبال رسائل نصية يصل طولها إلى 160 حرفاً عبر مركز رسائل مشغل الشبكة إلى هاتفك المحمول. أو من الإنترنت باستخدام ما يسمى بـ "SMS". الإعلان المحمول abassi et al 2020 حيث أن إعلانات الهاتف المحمول هي نوع من الإعلانات عبر الإنترنت المصممة خصيصاً لمستخدمي الأجهزة الذكية مثل الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية. فانغ وآخرون. أو نشاط ترويج المبيعات الذي يستهدف المستهلكين ويتم إجراؤه عبر قناة الهاتف المحمول. تُعرّف جمعية التسويق عبر الهاتف المحمول (MMA) الإعلان عبر الهاتف المحمول بأنه نوع من الإعلانات التي تستخدم الهواتف المحمولة لتوصيل محتوى الإعلان إلى المستخدمين. وخدمة الرسائل القصيرة (SMS)، وخدمة رسائل الوسائط المتعددة (MMS)، وما إلى ذلك. ويتم توصيل إعلانات الهاتف المحمول بشكل أساسي في شكل رسائل صوتية، ورسائل نصية، ورسائل عبر الإنترنت. المبحث الثالث: قراءة نظرية لنماذج النية السلوكية: 1.3. نموذج العمل العقلاني [TRA]: تعني بالانجليزية "Theory of Reasoned Action" ذات الأحرف المختصرة التالية الـ TRA. المواقف المدركة و المعايير الذاتية (الاجتماعية) ينتج عنهما القدرة و إرادة الفرد للسيطرة على سلوكه، أي أن سلوك الفرد هو إرادي للنية التي تكون تحت مراقبة الشخص الذي يعتمد عليها كقرار حتمي لأعماله و أفعاله. تهدف هذه النظرية إلى التنبؤ و فهم السلوك الإرادي الاجتماعي لفرد معين، و أيضا تهدف النظرية إلى تحديد السلوك من خلال نية تنفيذ هذه المواقف أو السلوكات. نظرية النية يتم تحديدها بمواقف شخص أو فرد نفسه نحو السلوك و الأهمية التي يستنبطها من رأي و ردود أفعال الأشخاص المقربين منه، إذا فالسلوك الموجه نحو موقف معين يأخذ بعين الاعتبار التوقعات النسبية لنتائج الفعل نفسه و رضا الفرد عن النتائج المحصل عليها. كلما كان التقييم أو الموقف إيجابيا كلما كانت النية مباشرة في السلوك أقوى (Ajzen 1996) و العكس صحيح حيث إذا استكشف الشخص انه تحت ضغوطات بان الأفراد المقربين إليه يودون أو لا السلوك الذي كان يرغب فيه فبالنظرة سوف يكون أكثر عرضة بفعله - نتائج الدراسة: Ajzen (1980) و Fishbein (1980) حسب اقتراحاتهم هو أن نموذج السلوك العقلاني يطبق فقط في الأهداف و السلوكيات و المواقف الإرادية، حيث قال الباحثين بأن نظرية الـ TRA يمكن تطبيقها بسهولة في مجموعة من الأفعال و المواقف. الذي يعتبر السبب الذي اضطر الباحث من خلاله بإضافة لنموذج نظرية العمل العقلاني متغير ثالث الذي أصبح اسم نموذج الجديد "نظرية السلوك المخطط" (Theory of Planned Behavior) ذات الحروف المختصرة TPB. لهذا قد أضاف Ajzen إلى "نموذج العمل العقلاني" متغير إدراك السيطرة على السلوك الذي سمي بـ (Perceived Behavioral Control)، ثم أعطى اسم جديد لنموذجه الذي سمي بـ "نظرية السلوك المخطط" (Theory of Planned Behavior) الذي يشير فيه إلى إدراك السيطرة السلوكية على درجات المعرفة و مدى سيطرة الفرد و ثقته بقدراته و موارده الملزمة بتحقيق ما يرغب فيه. وفقاً لـ Boissin و آخرون (2007) إن نموذج نظرية السلوك المخطط إلى جانب نظرية السلوك العقلاني قد تم استخدامهم في ميدان علم النفس الاجتماعي للتنبؤ ببعض السلوكيات المتعددة، كالتوقف عن التدخين، كفقدان الوزن. و أيضا في بعض الخيارات الوظيفية كنوايا النساء في مواصَلتهن المهنة بدلاً من مكوتهن في بيت و أيضا قد تم استخدامهم كذلك في ميادين أخرى و خاصة في الادارة كسلوك المستهلك، إنشاء المؤسسة، تبني التقنيات الجديدة، و من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة نظريتي TRA و TPB يفيدان كثيراً في تفسير معظم السلوكيات الاجتماعية التي تنطبق بشكل فعال على جميع الأفراد. لكن يجب التحديد بأن هاذين النموذجين يتكيفان مع السلوكيات المسيطر هعليها و المؤثر عليها من طرف الفرد ومع أولئك الذين يكون إدراكهم للسيطرة يعكس بصورة حقيقية وصحيحة لسيطرتهم الفعلية للفرد. 3.3 نموذج قبول التكنولوجيا [el ouali et kouider]: TAM فقد اكتسب هذا الأخير الحق في أن يوصف كنموذج قوي و شامل للتنبؤ بقبول المستخدم (Venkatesh و Davis، 2000). تم تقديم نموذج TAM (الشكل 1. 2) من قبل Davis و آخرون (1989)، الذي يهدف إلى تطوير نموذج الذي سيتم استخدامها لشرح سلوك استخدام الكمبيوتر. و قد ارتكزوا على عمل Fishbein (1975) و Ajzen (1975) من خلال استخدام نموذجهم المعروف بنظرية السلوك العقلاني (TRA)، الذين يؤيدون فكرة أن المعتقدات تحدد الموقف، و المواقف و المعايير الذاتية تؤثر على النوايا السلوكية، و التي بدورها تؤثر على السلوك. (1975). مكونات نموذج قبول التكنولوجيا المطور من طرف Davis و آخرون (1989): كما يحتوي هذا النموذج على متغير النية السلوكية: أ- الفائدة المدركة أي PU التي تعني بالإنجليزية بـ Perceived Usefulness "درجة اعتقاد الشخص بأن استخدام نظام معين من شأنه أن يعزز أدائه" و سهولة الاستخدام المدركة: ب- إدراك سهولة الاستخدام أي PEU

التي تعني Perceived Ease of Use التي تعرف بأنها "درجة اعتقاد الشخص بأن استخدام نظام معين سيكون خاليا من الجهد". ج- الموقف من الاستخدام المعروفة بالـ Attitude To Use التي تعرف بأنها "مجموعة من المشاعر والآراء العامة لمستخدم اتجاه استخدام التكنولوجيا". د- النية السلوكية أي Behavioral intention التي تعرف بأنها "حالة ذهنية موجهة لانتباه الفرد و خبراته و سلوكه الشخصي نحو شيء أو نمط تصرف معين". وفقاً لـ Davis و آخرون (1989) أن الفائدة المدركة تؤثر مباشرة على النوايا و المواقف، في حين يؤثر متغير سهولة الاستخدام المدركة على الفائدة المدركة و الموقف. و علاوة على ذلك، تتأثر الفائدة المدركة و سهولة الاستخدام المدركة مباشرة بالمتغيرات الخارجية، مثل ميزات النظام و خصائص المستخدم. تماماً مثل هيئة تنظيم الاتصالات، يقبل نموذج TAM الاتصال المتسلسل بين الموقف و النوايا و السلوك. 4.3 نظرية الموحد لقبول استخدام تكنولوجيا (UTAUT): النظرية معروفة بالأحرف المختصرة UTAUT التي تعني بالانجليزي Unified Theory of Acceptance and Use of Technology . و أن هناك ظروف معينة قد تؤثر على سلوك الاستخدام، و أيضاً أشار بأن للجنس و العمر و الخبرة التعليمية و الاستخدام الطوعي عدة تأثيرات على النية السلوكية. و لقد قام الباحثين البرازيليين Abrahão ، و توقع الجهد،