

استخدامات الجمهور المصري لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم

د. لبنى مسعود عبد العظيم*

مقدمة الدراسة

يشهد العالم اليوم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، حيث أحدثت هذه الثورة تغييرات وتحولات جوهرية في عالم الأعمال من خلال استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق لتحقيق أهداف المنظمات التي تتنافس بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها عبر التسوق وذلك من خلال انتشار أوسع، ومبيعات أعلى؛ لاستقطاب أكبر عدد من المستخدمين.

فقد أتاحت المتاجر الإلكترونية مثل متجر جوجل بلاي عدة تطبيقات للتسوق عبر الهاتف المحمول تغطي مجالات متعددة في البيع والشراء، ومع تزايد الاهتمام بهذه التقنية الحديثة زاد الاهتمام في البحث عن مزيد من التطبيقات التي يمكن استخدامها في التسوق، حيث تتسارع المنظمات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسوق التقليدية بما يتناسب مع متطلبات التقدم التكنولوجي.

وبالتالي فقد ظهرت العديد من تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول مثل تطبيق (جوميا وسوق كوم، وأوليكس) والعديد من التطبيقات التي تقوم بعرض العديد من السلع والخدمات، حيث مكنت هذه التطبيقات المستهلك من مشاهدة المعلومات التفصيلية والكاملة عن المنتجات المعروضة كالأسعار، والمواصفات، وغيرها من التفاصيل الأخرى، مما يساهم في مساعدة المستهلك لاختيار المنتج المناسب، والتعرف على آراء الآخرين حول المنتجات وتقييمهم لها، فهم تفاصيل أكثر حول طبيعة المنتج المراد شرائه، بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد والتكلفة المنخفضة.

فاستخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول سهل عمليات التسوق بين أنواع السلع والخدمات المعروضة على مواقع الويب في أي وقت أي مكان، مما أدى إلى توجه العديد من التجار والمستهلكين إلى تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول وذلك لعدة أسباب تتعلق بمصلحة البائع منها الهروب من الزحام في المدن، والتكاليف المرتفعة لشراء أو إيجار المحلات التقليدية، كما أمكن التخلص من تكاليف الأيدي العاملة في أغلب الأحيان.

* مدرس بقسم العلاقات العامة بكلية اعلام - جامعة سيناء

أما بالنسبة للفوائد التى تتعلق بمصلحة المشتري تتمثل فى انخفاض الأسعار فى المتاجر الإلكترونية عنها فى المتاجر التقليدية، ولما توفره هذه المواقع من الراحة حيث لا تعترف بالفواصل الزمانية والمكانية. ومن هنا نجد أن الهاتف المحمول وفر للمعلنين العديد من الفرص التسويقية نظرا لتمتعه بالمزايا التالية(1) :-

- الهاتف المحمول أداة اتصال شخصية: حيث يستخدم بواسطة شخص واحد، إذ لا يشاركه أحد فيه كمشاهدة التلفاز مثلا أو قراءة الجريدة ومن ثم يمكن التوجه إليه بشكل فردي.
 - دائما مع المستخدم: يحمله الشخص طوال الوقت وأينما تواجد ومن ثم يمكن التوجه للجمهور المستهدف مباشرة وبطريقة تعجز عنها العديد من الوسائل الإعلانية.
 - يكون الهاتف متاحا فى أغلب الأوقات: يمكن الوصول للجمهور فى أى وقت باستثناء إذا نفذ الشحن منه أو كان مغفقا.
 - قدرات الوسائط المتعددة: أتاح الجيل الثالث من خدمات أجهزة المحمول العديد من الخواص كالجمع بين الصوت والصورة أو الاتصال المرئى، وإمكانية الدخول على الإنترنت، وإمكانية مشاهدة أفلام ومباريات على الهواء مباشرة، والتصوير الرقمية والتصوير بالفيديو.
 - التفاعلية: يستطيع الفرد سريعا إذا وصلته رسالة إعلانية الاتصال بالمعلن لطلب مزيد من المعلومات أو لطلب شراء المنتج المعلن عنه أو حتى إرسال هذه الرسالة الإعلانية لأصدقائه الذين يشاركونه نفس الاهتمامات والرغبات.
- ونظرا للمزايا السابقة لم يعد الهاتف المحمول وسيلة إعلانية فقط وإنما أصبح لدينا مصطلح التجارة عبر الأجهزة المحمولة ومن ضمنها الهاتف المحمول **Mobile Commerce** أى يمكن للفرد استخدام الهاتف المحمول فى شراء السلع والخدمات، ومن هنا وجدت الباحثة الحاجة إلى دراسة استخدامات الجمهور المصرى لتطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم.
- أولاً- مشكلة الدراسة:**

لاحظت الباحثة انتشار تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول من خلال تحميلها من المتاجر الإلكترونية، مثل (سوق. كوم ، وجوميا ، وأوليكس)، كما أن العديد من المستخدمين يستخدمون هذه التطبيقات من أجل البيع أو الشراء أو قد يكون من أجل المقارنة بين أسعار المنتجات فقط.

ومن خلال نتائج المسح الذى أجرته الباحثة للدراسات السابقة تم التوصل إلى تحديد مشكلة الدراسة وهى التعرف على استخدامات الجمهور المصرى لتطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول والإشباع المتحققة وبالتالي جمعت الباحثة بين ثلاث متغيرات هامة وهى (الجمهور المصرى- تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول- الاستخدامات والإشباع)

ثانياً- أهمية الدراسة:

1- التعرف على التقنيات الحديثة المستخدمة فى ممارسة التسوق، وهو الهاتف المحمول، وذلك بقصد التعرف على استخدامات الجمهور المصرى لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم .

2- يمكن لنتائج هذه الدراسة أن تقدم معلومات مهمة للقائمين على تطبيقات التسوق لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية، وتعزيز قيمتها، ورفع الميزة التنافسية وخلق فرص تسويقية.

3- تتمثل أهمية الدراسة فى قياسها لفروض مدخل الاستخدامات والإشباع من خلال رصد اختلاف الاستخدامات للجمهور المصرى باختلاف بعض المتغيرات الديموغرافية (النوع- العمر- المهنة – المستوى الاقتصادى الاجتماعى).

ثالثاً- أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول .
- 2- الكشف عن أنماط استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول ومصادر المعرفة بها ودوافع الاستخدام.
- 3- التعرف على تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول المفضلة لعينة الدراسة .
- 4- تحديد المنتجات التي تمثل الغالبية لمشتريات عينة الدراسة من تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والكشف عن العوامل المساعدة لاتخاذ القرار بالشراء من خلال هذه التطبيقات من وجهة نظر عينة الدراسة.
- 5- الكشف عن مدى ثقة عينة الدراسة بالمنتج الذى تقدمه تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والتعرف على أهم الإشباع المتحققة لعينة الدراسة من استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

رابعاً- حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تمثلت فى استخدامات الجمهور المصرى لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم.

الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة على عينة الدراسة الميدانية في الفترة الزمنية من 2018/3/1 إلى 2018/3/31.

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على أفراد الجمهور المصري من الذكور والإناث بمحافظة القاهرة الكبرى (القاهرة- الجيزة- القليوبية).

خامساً: المدخل النظري للدراسة:

لقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على مدخل الاستخدامات والإشباع، حيث يعد مدخل الاستخدامات والإشباع من البحوث المبتكرة التي تشرح علاقة الجمهور بوسائل الإعلام ودراسة الاتصال الجماهيري، وكأحد المدخل الوظيفية التي تنظر إلى مضمون أجهزة الإعلام والجمهور بنظرة جديدة حيث تفرض أن قيم الناس واهتماماتهم ومصالحهم وميولهم وأدوارهم الاجتماعية هي الأكثر تأثيراً وفاعلية على سلوكهم الاتصالي، ويهتم هذا المدخل بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة مركزة على الوظائف الأساسية التي تقوم بها وسائل الإعلام من وجهة نظر الأفراد المستخدمين لها والمستهلكين لمحتواها.(2)

وبصفة أساسية فإن هذا المدخل مؤداه الإجابة على تساؤل رئيسي وهو كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام، وما هي الدوافع التي تجعل الناس يتعرضون لوسائل الإعلام، ومن هذا المنطلق فقد اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على استخدامات الجمهور المصري لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم.

فروض مدخل الاستخدامات والإشباع:

وضع كاتز وزملاؤه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام. وقد نقل عن كاتز عدد كبير من علماء الاتصال العرب والأجانب هذه الفروض دون إضافة وهي(3):

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاتهم، وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون

إلى تلبيةها لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.
يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتواها فقط.

أهداف مدخل الاستخدامات والإشباع:

- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ودوافع الاستخدام لوسيلة معينة.
- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.
- الكشف عن "الإشباع المطلوبة" التي يسعى الفرد إلى تلبيةها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال "والإشباع المختلفة" من وراء هذا الاستخدام(4).
- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين "دوافع الاستخدام" و "أنماط التعرض" لوسائل الاتصال والإشباع الناتجة عن ذلك.
- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها.

مدى استفادة الدراسة الحالية من مدخل الاستخدامات والإشباع:-

يعد مدخل الاستخدامات والإشباع من أنسب المداخل لدراسة استخدامات الجمهور المصرى لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم؛ نظراً لأن تأثير وسائل الإعلام يتحدد عموماً بكيفية الاستخدام، ودرجة التعرض لتلك الوسائل، فالدراسة الحالية تهدف إلى التعرف على استخدامات الجمهور المصرى لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، إلى جانب معرفة الإشباع المتحققة لهم نتيجة تعرضهم لتلك التطبيقات.

كما يهتم مدخل "الاستخدامات والإشباع" في المقام الأول بالمتلقي كنقطة بدء بدلاً من الرسالة، ويشرح سلوكه فيما يتصل بتجربة الفرد مباشرة مع وسائل الإعلام، حيث يرى باحثوا الاستخدامات والإشباع أن جمهور وسائل الإعلام "جمهور إيجابي نشط"، يدرك ما يختاره ويختار ما يدركه، وبناء عليه تنظر هذه الدراسة الحالية إلى الجمهور المصرى على أنهم "جمهور نشط" يسعى إلى التعرض لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، وينتقى منها ما يشبع حاجاته ويلبى رغباته.

وفي إطار مدخل الاستخدامات والإشباع فقد ساعد الباحثة في تحديد بعض المتغيرات التي تتعلق بنشاط الجمهور المصرى في استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، بالإضافة إلى تحديد أهم الإشباع الناتجة من هذا الاستخدام.

كما يؤكد مدخل الاستخدامات والإشباع على تأثير الأصول النفسية

والاجتماعية في عملية التعرض لوسائل الإعلام، وبناء عليه فقد ركزت الدراسة الحالية على هذه النقطة كمحاولة لربطها بالدوافع والإشباع المتحققة لدى الجمهور المصرى (عينة الدراسة) من استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، كما أن الباحثة قد استفادت من مدخل الاستخدامات والإشباع في صياغة فروض الدراسة حيث ترى فروض المدخل أن جمهور وسائل الإعلام نشطون في استخدامهم تلك الوسائل.

تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول:

يعتبر الهاتف المحمول احد أهم مظاهر ثورة تكنولوجيا المعلومات نظرا للخدمات العديدة التي أصبح يقدمها، والتي يركز فيها بحثنا على تطبيقات التسوق، ومع تطور الهاتف المحمول أصبحت الأجهزة أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتى فنتيجة للتطور المضطرد فى التكنولوجيا بشكل عام، وتكنولوجيا الاتصال على وجه الخصوص أصبح الهاتف المحمول يوفر عددا كبيرا من الخدمات الحيوية مثل إرسال الرسائل، ومشاهدة القنوات الفضائية، وتصفح الإنترنت، ومكالمات الفيديو، والتسوق الإلكتروني، بالإضافة إلى معالجة كم كبير من البيانات فى ظل توفر هواتف تقترب من إمكانات أجهزة الحاسوب. (5) وبالرغم من كل تلك الإمكانيات فإن ملكية أجهزة المحمول عالية الكفاءة لا ترتبط بمستوى اجتماعي اقتصادي معين بل إن هناك من يميل إلى شراء أنواع المحمول رغم ارتفاع تكاليفها لمجرد التباهي والتفاخر أمام الآخرين، فقد خلقت هذه التقنيات مجتمعا استهلاكي غير إنتاجي يسعى لاقتناء الوسائل الإعلامية الجديدة دون وعي حقيقي بقوته الشرائية الفعلية (6) وتطبيقات الهاتف المحمول عبارة عن برامج إلكترونية تستقر بذاكرة الهاتف وتقوم بوظائف معينة مثل الدخول إلى المواقع الإلكترونية (7)، ويذكر Z. Liu وآخرون إن جودة التصميم النهائى للتطبيق تسهم فى رفع كفاءة استخدامه بالهاتف المحمول (8) كما أن هذه التطبيقات يمكن تحميلها وتثبيتها على الهاتف من خلال متجر التطبيقات، وقد زادت هذه التطبيقات بشكل كبير فى الفترة الأخيرة حيث نجد على متجر أبل ومتجر جوجل بلاى العديد من التطبيقات ويمكن إرجاع كثرة التطبيقات للأسباب التالية: (9)

- متاحة على مدار الساعة وتحتوى على عناصر تفاعلية.
- استخدام مثير لوقت الترفيه وتساعد على نمو الذكاء التكنولوجى.
- أحد طرق التعلم بالمشاركة مما تجعل من عملية التعلم متعة.
- تسمح بطرق تعلم بديلة تعتمد على النص والفيديو والرسوم.

ولا تسهم تطبيقات الهاتف المحمول فى تمكين المستخدمين الأفراد فحسب، لكنها تثرى أيضا أنماط حياتهم وموارد رزقهم، وتعزز الاقتصاد فى مجمله، فتطبيقات الهاتف المحمول تجعل من الهواتف قوة هائلة بوصفها بوابات على العالم الإلكتروني

وتأتى الموجة الجديدة من تطبيقات الهواتف المحمولة، وخدمات تقنية مزج البيانات التى تحركها الشبكات عالية السرعة وشبكات التواصل الإجتماعى ونهج استلهم الحلول من الجمهور والابتكار لتساعد الهواتف المحمولة فى إحداث تحول فى حياة الناس بالبلدان المتقدمة والنامية على حد سواء.(10)

سادساً- الدراسات السابقة:

بعد اطلاع الباحثة على الدراسات الداعمة للدراسة قامت بترتيبهم من الأحدث للأقدم كما يلى:

1 -دراسة عامر سليم(2018) (11) بعنوان: "أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني فى تنشيط المبيعات فى فنادق العاصمة الأردنية- دراسة ميدانية فى فنادق الخمس نجوم فى العاصمة الأردنية.

استهدفت الدراسة قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني فى تنشيط المبيعات فى فنادق العاصمة الأردنية عمان، حيث أصبح التسويق إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت، حيث تتنافس المنظمات بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها عبر التسوق الإلكتروني واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان، وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم فى العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها (16) فندقاً، وقامت الباحثة بأخذ عينة عشوائية ممثلة قوامها (500) فرداً من عملاء فنادق الخمس نجوم فى العاصمة الأردنية- عمان.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الإلكتروني والتى تشمل على (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الإجتماعى للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) وتنشيط المبيعات والتى تشمل على (المسابقات- الكوبونات- الخصومات).

2- دراسة Barkley, JE.& Lepp (2017) (12) بعنوان: "استخدام الهاتف المحمول بين طلاب الجامعات كسلوك ترويجى ثابت والتى تشمل على (المسابقات- الكوبونات- الخصومات).

استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين استخدام طلاب الجامعات الهاتف المحمول كسلوك ترويجى ثابت والنشاط البدنى مستخدمة فى ذلك المنهج المسحى على عينة بلغ قوامها (106) من الذكور و (162) من الإناث ممن تتراوح أعمارهم من (18-34) سنة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن استخدام الهاتف المحمول هو فى المقام الأول سلوك ترويجى ثابت أثناء الجلوس حيث إن 87% من طلاب الجامعات الذين شملهم الاستطلاع يستخدمون هواتفهم المحمولة وهم جالسون.

3- دراسة منى دكروري وآخرون (2016) (13) بعنوان: العلاقة بين الثقة في الخدمة ونية إعادة الشراء: بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني 0
استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين الثقة ونية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني وذلك عن طريق دمج نموذج القبول للتكنولوجيا () TAM مع أبعاد الثقة، وتم إجراء الدراسة على عينة عشوائية قوامها 384 مفردة باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Online Survey عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك)،

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج تتمثل في وجود علاقة معنوية بين الجدارة والأمان والنزاهة والثقة ونية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

4- دراسة عبد العزيز علي وآخرون (2016) (14) بعنوان: العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر 0

استهدفت الدراسة تحديد طبيعة العلاقة الارتباط بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني وذلك بالتطبيق على عملاء التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها 397 مفردة من العملاء المترددين على الأسواق الإلكترونية، وقد تم جمع البيانات اللازمة عن طريق استمارة استقصاء عبر الإنترنت Online Survey عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك).

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني.
- لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للنوع والحالة الاجتماعية.
- توجد فروق معنوية بين العملاء وفقاً للدخل الشهري والمهنة بشأن التسويق التفاعلي.
- توجد فروق معنوية بين عملاء التسوق الإلكتروني وفقاً لمحل الإقامة بشأن متغيرات الدراسة.

5- دراسة منال محمد طلعت (2014) (15) بعنوان: "تطبيقات الأندرويد للدعاية والترويج لبعض المطاعم بمحافظة الإسكندرية.

استهدفت الدراسة التعرف على أهم تطبيقات الأندرويد المستخدمة في الدعاية والترويج لبعض المطاعم بمحافظة الإسكندرية من خلال تحليل بعض التطبيقات مثل (اطلب)، و(توصيل)، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة قوامها 31 مبحوثاً من مستخدمي تطبيق توصيل و 200 مبحوث من مستخدمي تطبيق اطلب.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

1- لشباب هم أكثر الفئات استخداما واستفادة لهذه النوعية الحديثة من التكنولوجيا ومواكبتهم لثورة المعلومات التكنولوجية المستخدمة في جميع أوجه الحياة المصرية والإناث أقل استخداما.

- فئة التعليم فوق المتوسط والجامعى هم أكثر فئة تهتم باستخدام هذه التطبيقات.

6- دراسة June Mejia Trej (2015) (16) بعنوان: " تصميم ابتكار نموذج التسويق الرقمي لزيادة القدرة التنافسية في المكسيك"

استهدفت الدراسة تحديد العلاقة بين القدرة التنافسية وتصميم نموذج من المكسيك (NCM) واقتراح لنموذج الابتكار في التسويق الرقمي (DMIM) وكلاهما يتعلق بالممارسة الرقمية في التسويق من أجل زيادة مستويات القدرة التنافسية، وقد طبقت الدراسة خلال الفترة من يناير إلى أبريل 2017 على عينة قوامها 400 متخصص من ذوي الاختصاص الرقمي التسويقي (200 من خبراء الشركات الصغيرة والمتوسطة ، و 100 من الاستشاريين و 100 من الأكاديميين)

وقد توصلت الدراسة إلى تطوير نموذج إبداع رقمي للتسويق (DMIM) قادر على تحديد المتغيرات الرئيسية وتنفيذها للشركات لتسويق منتجاتها، وزيادة قدرتها التنافسية في المكسيك يعتبر منافس قوي للسوق التقليدى.

7- دراسة Zivile Bauboniene & Gintare Guleviciute (2015) (17) بعنوان: عوامل التجارة الإلكترونية التي تؤثر على قرار التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين.

استهدفت هذه الدراسة التعرف على عوامل التجارة الإلكترونية التي تؤثر على قرار التسوق عبر الإنترنت من قبل المستهلكين، والتعرف على العوامل التي تثبط عزيمة المستهلكين والفوائد التي يتلقاها المشترون الذين يقومون بعمليات الشراء عبر الإنترنت، وتم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال استبيان على شبكة الإنترنت حيث أجريت الدراسة على عينة قوامها 183 شخصاً من الذين يقومون بالشراء عبر الإنترنت في ليتوانيا.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- أن أهم عوامل التسوق عبر الإنترنت هي: انخفاض الأسعار، القدرة على إيجاد منتج مختلف، عدم وجود الوقت، اختيار أوسع وأسهل وأكثر ملاءمة.
- إن النساء يفضلن التسوق عبر الإنترنت بسبب انخفاض أسعار المنتجات

المعروضة، في حين يفضل الرجال التسوق عبر الإنترنت لأنه أسرع وأكثر ملاءمة.

- إن الفئة العمرية 25-34 سنة هي أكثر الفئات اختياراً للمحلات التجارية على الإنترنت وذلك بسبب انخفاض الأسعار ووجود أكبر مجموعة من المنتجات.

8- دراسة سناء داود (2014)⁽¹⁸⁾ بعنوان: الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة: دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية0

استهدفت الدراسة التعرف على أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ومراحل النية السلوكية لتبني التسوق الإلكتروني من وجهة نظر العاملين بمديريات الخدمات، وكذلك بيان تأثير أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني في مرحلة النية السلوكية والاتجاه لهذا التسوق، والتعرف على أهم الأبعاد الأكثر تأثيراً بالإضافة إلى دراسة تأثير الاتجاه للتسوق الإلكتروني على النية السلوكية، ومعرفة الدور الوسيط الذي يلعبه الاتجاه للتسوق الإلكتروني في تأثير الجودة المدركة على النية السلوكية، وتم إجراء الدراسة على عينة عشوائية قوامها 384 مفردة من العاملين بمديريات الخدمات بمحافظة دمياط.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- أظهرت النتائج أن 63% من إجمالي العينة يقومون بالتسوق الإلكتروني.
- وجود تأثير معنوي لأبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني في مراحل النية السلوكية.
- وجود دور وسيط للاتجاه للتسوق الإلكتروني في علاقة تأثير الجودة المدركة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني.

9- دراسة Wolf (2014م)⁽¹⁹⁾ بعنوان: " دور أجهزة الهاتف المحمول فى تكوين حصيلة المعلومات لدى المستخدمين"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أجهزة الهاتف المحمول فى تكوين حصيلة المعلومات لدى المستخدمين بالإضافة إلى مقارنة هذا الدور بدور الصحافة التقليدية، ومعرفة أيهما يعتمد عليها المستخدم فى الحصول على المعلومات وتعمل على أن تكون مرجعاً له، وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت المنهج المسح الإعلاني، وأداة المقابلة وقد بلغت العينة (498) مبحوثاً ممن يستخدمون الهواتف المحمولة المتصلة بالإنترنت وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها اعتماد المبحوثين بشكل كبير على الهاتف المحمول فى القراءة، يليه الكمبيوتر ومن ثم التلفزيون، ثم الصحف المطبوعة.

10- دراسة Mihailidis (2014م):⁽²⁰⁾ بعنوان " دور الهواتف المحمولة فى الحياة اليومية للشباب"

استهدفت الدراسة اكتشاف ميول الشباب نحو استخدام الهواتف المحمولة فى الحياة

اليومية وإشباع حاجتهم من المعلومات, وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدم فيها المنهج المسحي وصحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات وطبقت على عينة عمدية قوامها (293) مفردة من طلاب (8) جامعات في (4) دول و (3) قارات يملكون (52) جنسية أعمارهم ما بين (18- 23) سنة وتمت عام 2014م.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- كانت الدوافع الأكاديمية السبب الرئيسي وراء استخدام الشباب الفلسطيني الجامعي لشبكات التواصل الإجتماعي, يليها الدوافع النفسية, ويليهما الدوافع السياسية, ثم الدوافع الاقتصادية في المرتبة الأخيرة.
- الفيسبوك من أكثر شبكات التواصل الإجتماعي استخداما من قبل الشباب الفلسطيني الجامعي, حيث حصل على المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت 72.3%.
- لا توجد فروق في دوافع استخدام الشباب الفلسطيني الجامعي لشبكات التواصل الإجتماعي تعزى إلى الجنس.

11- دراسة Bo Dai وآخرون، (2014) (21): تأثير تجربة التسوق عبر الإنترنت على المخاطر المدركة والنوايا الشرائية عبر الإنترنت.

استهدفت الدراسة معرفة تأثير تجربة التسوق عبر الإنترنت على إدراك أنواع معينة من المخاطر المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت وكيف يؤثر كل نوع من تصورات المخاطر على نوايا الشراء عبر الإنترنت، تم اقتراح نموذج مفاهيمي لتوضيح العلاقات بين تجربة التسوق عبر الإنترنت وتصورات المخاطر المتعلقة بالمنتجات والمخاطر المالية والخصوصية المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت وكيف تؤثر كل من التصورات المتعلقة بالخبرات والمخاطر على نوايا الشراء عبر الإنترنت.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- تجربة التسوق عبر الإنترنت تعد مؤشراً إيجابياً قوياً على نوايا الشراء للمتسوقين عبر الإنترنت لفتني المنتجات (الرقمية وغير الرقمية) التي تم فحصها.
- تجربة التسوق عبر الإنترنت ترتبط سلباً بمخاطر المنتج والمخاطر المالية المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت بغض النظر عن فئة المنتج، بينما لا تؤثر مخاطر الخصوصية على نية المتسوقين لشراء المنتجات الرقمية أو غير الرقمية على الإنترنت.

12- دراسة Dlodlo, N, Mahlangu (2013م) (22) بعنوان: "استخدام الأجهزة المحمولة للترويج بين جيل الألفية.

استهدفت الدراسة التعرف على استخدام الأجهزة المحمولة لأغراض الترويج بين جيل الألفية مستخدمة في ذلك المنهج المسحي على عينة بلغ قوامها (269) من المراهقين والشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (15- 24) سنة (يشار إليهم باسم

جيل الألفية) ويمثلون أكبر مجموعة سكانية تمتلك أجهزة محمولة وتستخدمها كملحق إجتماعي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- هناك ستة أبعاد ترويجية للهواتف المحمولة وهي الترويج، الإدمان، الإندفاعية، المعايير الذاتية، الصحة، ونوعية الحياة، وقد تم تحديد ارتباطات إيجابية ودالة إحصائية على جميع الأبعاد التي تشير إلى التقارب.

- حقق المقياس الفرعي الترويجي أعلى معدل وكشف أيضا عن المساهمة الأقوى والأكثر إحصائيا في الاستخدام الفعلي.

13- دراسة سام عبدالقادر (2013) (23) بعنوان: دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين 0

استهدفت الدراسة التعرف على أثر عضوية المستهلك في المجتمعات الافتراضية في نوايا التسوق الإلكتروني لدى المستهلك الفلسطيني، بالإضافة إلى التعرف على دور القيمة المدركة للمعلومات في تشكيل نوايا التسوق الإلكتروني لدى المستهلك الفلسطيني، واختبار الدور الوسيط للقيمة المدركة للمعلومات، وقد اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي في معالجة الظاهرة، وتم جمع البيانات الميدانية بطريقة المسح الإلكتروني (Online Survey) لعينة ملائمة اشتملت على 682 فردًا من أعضاء مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن القيمة المدركة للمعلومات تؤدي دوراً وسيطاً مهماً في زيادة قوة التصاحب بين عضوية المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني.

14- دراسة Wafa N. Almobaireek (2013) (24) بعنوان: التسوق الإلكتروني في البلدان النامية: دراسة مقارنة بين مصر والمملكة العربية السعودية.

استهدفت الدراسة تحديد مدى استيعاب المستهلكين المصريين والسعوديين لمفهوم التسوق الإلكتروني، ومعرفة مدى استخدام التسوق الإلكتروني، بالإضافة إلى التعرف على الفوائد والصعوبات التي تواجه المستهلكين المصريين والسعوديين أثناء مشاركتهم في عملية التسوق الإلكتروني، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيانات تم ملؤها بواسطة عينة من المستهلكين النهائيين في مصر والمملكة العربية السعودية قوامها 600 مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- لا يوجد فرق كبير بين المستهلكين السعوديين والمصريين بشأن تصورهم

للتسوق الإلكتروني مقابل المفاهيم الإلكترونية الأخرى.

- بالنسبة لكل من المستهلكين المصريين والسعوديين يحتل التسوق الإلكتروني المرتبة الأخيرة بالمقارنة مع الأنواع الأخرى من أنشطة الإنترنت.

15- دراسة Oscar (2013م): (25) بعنوان: " دور أجهزة الهاتف المحمول فى تكوين حصيلة المعلومات لدى المستخدمين".

استهدفت الدراسة التعرف على دور أجهزة الهاتف المحمول فى تكوين حصيلة المعلومات لدى المستخدمين, بالإضافة إلى مقارنة هذا الدور بدور الصحافة التقليدية ومعرفة أيهما التى يعتمد عليها المستخدم فى الحصول على المعلومات وتعمل على أن تكون مرجعا له, وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية, واستخدمت المنهج المسحى, وأداة المقابلة لعينة مكونة من (498) مبحوثا ممن يستخدمون الهواتف المحمولة المتصلة بالإنترنت, بالتطبيق على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- يعتمد المبحوثون بشكل كبير على الهاتف المحمول فى القراءة ويليها الكمبيوتر ومن ثم التلفزيون ويليهم الصحف المطبوعة.
يستخدم المبحوثون الهاتف المحمول لتلقى الأخبار بشكل أكبر من الصحافة التقليدية, ويعتمدون بالدرجة الأولى على المواقع الإلكترونية التابعة للصحف لتلقى المعلومات.

16- دراسة Mohammad Hossein وآخرون, (2012) (26) بعنوان: تحليل العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت.

استهدفت الدراسة تحليل العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين عبر الإنترنت, وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي, وقام الباحثون بإرسال 200 استمارة إلكترونية بشكل عشوائي بين المستهلكين من مستخدمي الإنترنت بدولة إيران عن طريق البريد الإلكتروني.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- إن ارتفاع خطر فقدان المال ومخاطر عدم التسليم واحتمال الكشف عن معلومات بطاقة الائتمان له تأثير سلبي على الموقف تجاه التسوق عبر الإنترنت.
- إن تأثير مخاطر المنتج ومخاطر الراحة على الموقف تجاه التسوق عبر الإنترنت ليست ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين الإيرانيين.
- من أهم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت رأي الأصدقاء والأقران, حيث أن المستجيبين كانوا يميلون إيجابياً نحو إجراء عملية شراء عبر الإنترنت إذا حصلوا على رأي الأصدقاء على البضائع المعروضة

على الإنترنت أو عندما يزورون لهم عن التسوق عبر الإنترنت.

17- دراسة رغبة أبو السعود (2011) (27) بعنوان: معوقات الشراء الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائي للعميل.

استهدفت الدراسة اختبار قوة وتأثير معوقات الشراء الإلكتروني علي السلوك الشرائي وثقة العميل، كما استهدفت معرفة الاختلافات الجوهرية بين مفردات العينة من حيث العوامل الديموجرافية (السن والنوع والدخل والحالة الاجتماعية) والعوامل الشخصية (خبرة استخدام الإنترنت وخبرة الشراء الإلكتروني) فيما يتعلق بسلوك الشراء والثقة بالموقع، واستخدمت الباحثة صحيفة الاستبيان لجمع البيانات على عينة عشوائية منتظمة قوامها 384 من طلاب الجامعات الخاصة بمحافظة القاهرة الكبرى والذين قاموا بزيارة إحدى مواقع التسوق عبر الإنترنت.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- سمعة الموقع هي أكثر العوامل تأثيراً مقارنة بالعوامل الأخرى في نية الشراء من موقع معين.
- وجود علاقة عكسية بين معوقات الشراء الإلكتروني والتي تتمثل في (عدم الأمن، وعدم الخصوصية والسمعة، وعدم الشفافية في الأسعار)، وبين نية الشراء من موقع معين عبر الإنترنت.
- تؤثر معوقات الشراء الإلكتروني والتي تتمثل في (عدم الأمن، وعدم الخصوصية والسمعة، وعدم الشفافية في الأسعار) تأثيراً عكسياً سلبياً على ثقة العميل في الموقع.
- تؤثر الثقة طردياً على نية الشراء من موقع معين عبر الإنترنت.

18- دراسة Charles Dennis وآخرون، (2010) (28): تأثير التسوق الإلكتروني الاجتماعي في تعزيز السلوك الشرائي للشباب عبر الإنترنت.

استهدفت الدراسة استكشاف مفهوم التسوق الإلكتروني الاجتماعي، على أساس الجمع بين التسوق والشبكات الاجتماعية، وقد اعتمد الباحثون على المنهج الاستكشافي، واستخدموا صحيفة الاستبيان لجمع البيانات على عينة قوامها 30 طالبة جامعية تتراوح أعمارهن بين 18 و 24 سنة من جامعة المملكة المتحدة بشرط كونهن من مستخدمات الإنترنت ومن المتسوقات إلكترونياً.

وقد توصلت الدراسة إلى أن غالبية عينة الدراسة ذوات الدوافع النفعية والطقوسية يفضلن التسوق الإلكتروني الاجتماعي بدلاً من المواقع التقليدية الأخرى.

19- دراسة أيمن حسب الرسول (2010) (29) بعنوان: اتجاهات العملاء نحو استخدام التسوق الإلكتروني.

استهدفت الدراسة تحديد اتجاهات المستهلكين نحو استخدام التسوق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية، وتحديد المعوقات التي تواجه المستهلك عند استخدام التسوق الإلكتروني ومعرفة الاختلاف بين المستهلكين الذين يستخدمون التسوق الإلكتروني من عدمه من خلال المتغيرات الديموغرافية، وقد استخدم الباحث المنهج الاستقرائي والتحليلي، واعتمد على صحيفة استبيان لجمع البيانات، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها 300 مفردة من المستهلكين الذين يمارسون التسوق التقليدي أو التسوق الإلكتروني عند تعاملهم مع الشركات التجارية في منطقة عسير وخصوصاً مدينتي أبها وخميس مشيط.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- التسوق الإلكتروني يساعد في إمكانية تبادل المعلومات بين المستهلكين من خلال التجمعات الإلكترونية (المنتديات).
- التسوق الإلكتروني يساعد في الحصول على المنتجات في أقل وقت وجهد ممكن.
- عدم ثقة المستهلك في استخدام التسوق الإلكتروني لعدم إمكانية إرجاع أو استبدال المنتجات التي تم شراؤها.
- مستوى التعليم له تأثير في استخدام التسوق الإلكتروني.

20- دراسة Miranda Elia (2009)⁽³⁰⁾ بعنوان: التسوق عبر الإنترنت: تصميم الموقع وسلوك المستهلك.

استهدفت هذه الدراسة تحليل وتقييم المواقع الإلكترونية محل الدراسة لمعرفة العناصر التي تؤثر على سلوك العملاء في الأسواق عبر الإنترنت، وتم التركيز على عناصر رضا العملاء، والثقة، والالتزام، والولاء لموقع البائع، ولتحقيق الغرض من الدراسة تم تقييم عدد من مواقع شركات الطيران، وتم إعداد دراسة استقصائية لجمع البيانات من المشاركين، وطلب من كل مشارك دراسة موقع على شبكة الإنترنت ثم القيام بعد ذلك بالإجابة على عدد من الأسئلة المتعلقة بميزات هذا الموقع.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- إن الغالبية العظمى من المواقع التي تمت دراستها وتقييمها كان لها عرض جيد.
- يتأثر رضا العميل بشكل إيجابي بتصميم الموقع ومحتوى المعلومات.
- توجد علاقة إيجابية بين رضا العملاء والثقة، والالتزام والولاء على التوالي.
- يرتبط شعور العميل بالارتياح ارتباطاً مباشراً بزيادة الثقة والالتزام والولاء.

21- دراسة أسيل غالب (2009)⁽³¹⁾ بعنوان: تحديد العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت كوسيط للتسوق حالة دراسية عن المرأة الأردنية

استهدفت هذه الدراسة معرفة مدى وعي المرأة الأردنية وقدرتها على التسوق عبر الإنترنت، ومحاولة فهم العوامل المؤثرة على تبني المرأة الأردنية للإنترنت كوسيط للتسوق ومعرفة مدى استعدادها لاتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت، وكذلك التعرف على مدى إدراك المرأة الأردنية للفائدة العائدة عليها نتيجة التسوق عبر الإنترنت، ومدى تأثير درجة المخاطرة والغموض المحيط باستخدام الإنترنت على قرار المرأة الأردنية في اتخاذ الإنترنت كوسيط للتسوق، بالإضافة إلى معرفة وسائل الترويج الأكثر ملائمة لاستهداف المرأة وتشجيعها على التسوق عبر الإنترنت، ولتحقيق هذه الأهداف تم توزيع ١٠٠٠ استبانة على مختلف المناطق في مدينة عمان الكبرى على عينة من جمهور المرأة الأردنية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- وجود دلالة إحصائية لاختلاف أثر العوامل المؤثرة على تسوق المرأة الأردنية عبر الإنترنت باختلاف بعض خصائص العينة الديموغرافية.
- تأثر التسوق عبر الإنترنت بامتلاك المرأة لبطاقة ائتمان.
- وجود علاقة دالة إحصائياً بين خصائص المتجر الإلكتروني والتسوق عبر الإنترنت.
- وجود تأثير دال إحصائياً لخصائص المنتج على تسوق المرأة عبر الإنترنت.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تعددت أوجه استفادة الباحثة من الدراسات السابقة فيما يلي:-
- الاستفادة المتمثلة في تعميق مشكلة الدراسة، وتحديد أبعادها، وإضافة أهداف جديدة تسعى الدراسة لتحقيقها مما يساعد على وضوح مشكلة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.
- صياغة تساؤلات وفروض الدراسة بحيث تشكل عاملاً يحقق أهداف الدراسة
- اختيار المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة، المتمثل في المنهج المسحي الميداني.
- المساعدة في تصميم استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية، كما ساهمت هذه الدراسات في تحديد الإطار النظري المناسب لطبيعة هذه الدراسة .
- تحديد التعريفات الإجرائية المتعلقة بالدراسة .
- تحديد الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة من أجل البحث فيها, حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف شيئاً ذا قيمة في إثراء البحث العلمي .
- تحديد أسلوب عرض وصياغة المادة العلمية والنتائج والتعليق عليها.

سابعاً- مفاهيم الدراسة:

*الاستخدامات: هي الأسباب والدوافع النفسية والطقوسية التي تجعل المبحوثين

يقبلون على تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

***تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول:**

هى برامج إلكترونية تسويقية تستقر بذاكرة الهاتف وتتيح للجمهور فرصة الوصول لأكثر عدد من التطبيقات التى تضم العديد من المنتجات والخدمات فى العديد من المجالات، وغالباً ما تكون هذه المنتجات بأسعار أقل من السوق العادية ويمكن أن يطلق على هذه المتاجر "المتاجر الافتراضية".

***الإشباع:** الفوائد التى تعود على الجمهور المصرى من استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

***الجمهور المصرى:** هم الأفراد الذين يعيشون بمحافظة القاهرة الكبرى والذين يختلفون فى خصائصهم الديموغرافية من حيث النوع والعمر والمهنة والمستوى الاجتماعى الاقتصادى والذى يبلغ عددهم فى هذه الدراسة (450) مبحوث.

ثامناً- متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: استخدامات الجمهور المصرى لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

المتغير التابع: الإشباع المتحققة للجمهور المصرى لاستخدامهم تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

المتغيرات الوسيطة (النوع- العمر- المهنة- المستوى الاجتماعى الاقتصادى) تاسعاً- تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تساؤل رئيسى وهو ما استخدامات الجمهور المصرى لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول؟ وما الإشباع المتحققة لهم؟ وينبثق من هذا التساؤل الرئيسى عدة أسئلة فرعية كما يلى:

- 1- ما استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول؟
- 2- ما أنماط استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول؟
- 3- ما تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول المفضلة لعينة الدراسة؟
- 4- ما مصادر معرفة عينة الدراسة بتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول؟
- 5- ما دوافع استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول؟
- 6- ما المنتجات التى تمثل الغالبية لمشتريات عينة الدراسة من تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول؟
- 7- ما العوامل المساعدة لاتخاذ القرار بالشراء من خلال تطبيقات التسوق بالهاتف؟ المحمول من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- 8- ما وسيلة الدفع المفضلة لدى عينة الدراسة؟
- 9- ما مدى ثقة عينة الدراسة بالمنتج الذى تقدمه تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول؟
- 10- ما الإشباع المتحققة لعينة الدراسة من استخدام تطبيقات التسوق

بالهاتف المحمول؟

عاشراً- فروض الدراسة:

****الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث (عينة الدراسة) في معدل استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

****الفرض الثانى:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث (عينة الدراسة) في دوافع استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

**** الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العمر واستخدام (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

**** الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المهنة واستخدام(عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

****الفرض الخامس :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية والاجتماعية للمبجوثين (عينة الدراسة) في دوافع استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

****الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المبجوثين (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والدوافع الطقوسية والنفعية لهذا الاستخدام.

****الفرض السابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المبجوثين (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، والإشباعات (شبه التوجيهية والتوجيهية وشبه الاجتماعية والاجتماعية) المتحققة لهم من ذلك الاستخدام.

حادى عشر- نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التى استخدمت منهج المسح الإعلامى الميدانى للتعرف على استخدامات الجمهور المصرى لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباعات المتحققة لهم.

ثانى عشر- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة فى الجمهور المصرى من خلال التطبيق على عينة ميدانية عشوائية قوامها (450) مفردة وذلك بمحافظة القاهرة الكبرى، على ألا تقل أعمارهن عن عمر 18 سنة.

مببرات اختيار محافظة القاهرة الكبرى:

1- تحتل محافظة القاهرة الكبرى المرتبة الأولى من حيث الكثافة السكانية بين محافظات مصر، لذلك فإن التركيبة السكانية لها تتضمن كل الشرائح المجتمعية المختلفة.

2- تعتبر محافظة القاهرة عاصمة مصر، لذا تتفاوت أحيائها فيما بينها من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي للسكان.

3- دائما تنتشر التكنولوجيا الحديثة بشكل أسرع في المدن عنها في الريف، والإنترنت هي إحدى مظاهر هذه التكنولوجيا.

السمات والخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول (1)

السمات والخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

%	المجموع	%	العدد	المتغير	
				النوع	
100	450	50	225	الذكور	النوع
		50	225	الإناث	
100	450	52	234	من 18 إلى الأقل من 30 عاماً.	العمر
		27.6	124	من 30 إلى الأقل من 40 عاماً.	
		14.8	67	من 40 إلى الأقل من 50 عاماً.	
		5.6	25	50 عاماً فأكثر.	
100	450	24.9	112	طالب.	المهنة
		24.4	110	عامل قطاع حكومي.	
		16.4	74	عامل قطاع خاص.	
		11.8	53	أعمال حرة.	
		22.4	101	غير عامل .	
100	450	44.4	200	القاهرة	المحافظة
		33.3	150	الجيزة	
		22.3	100	القليوبية	
100	450	22.5	120	منخفض	المستوى الاجتماعي والاقتصادي
		37	188	متوسط	
		40.5	142	مرتفع	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- جاءت عينة الدراسة ممثلة للذكور بنسبة 50%، والإناث بنسبة 50%.
- جاءت عينة الدراسة ممثلة لكافة الفئات العمرية كالتالي: نسبة الفئة العمرية (من 18 إلى الأقل من 30 عاماً) 52%، ونسبة الفئة العمرية (من 30 إلى الأقل من 40 عاماً) 27.6%، ونسبة الفئة العمرية (من 40 إلى الأقل من 50 عاماً) 14.8% ونسبة الفئة العمرية (50 عاماً فأكثر) 5.6%.
- وبالنسبة لمتغير المهنة فقد جاء الطلبة بنسبة بلغت 24.9%، ونسبة العاملين في

- القطاع الحكومي 24.4% ونسبة غير العاملين 22.4%، بينما بلغت نسبة العاملين بالقطاع الخاص 16.4% والعاملين بأعمال حرة 11.8%.
- وبالنسبة لإجراء الدراسة الميدانية فقد طبقت على عينة قوامها (450) مفردة من الجمهور المصرى فى محافظات (القاهرة والجيزة والقليوبية)، بواقع 200 مفردة من محافظة القاهرة بنسبة 44.4%، 150 مفردة من محافظة الجيزة بنسبة 33.3%، 100 مفردة من محافظة القليوبية بنسبة 22.3%.
- وقد اشتملت عينة الدراسة على مختلف المستويات الاجتماعية الاقتصادية، حيث يظهر المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع بنسبة 40.5%، في حين المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط جاء بنسبة 37%، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض 22.5% .

ثالث عشر- أداة الدراسة:

تم الاعتماد على صحيفة الاستبيان

إجراءات الصدق والثبات لصحيفة الاستبيان:

- اختبار الصدق :** هناك وسائل عدة لقياس صدق الاستبيان، وقد استخدمت الباحثة الصدق الظاهري الذي يقوم على أساس الفحص المبدئي لفقرات الاستبيان ومدى الاتساق الداخلي لها، وهذا ما تم عمله من خلال عرض الاستمارة المقترحة على السادة المشرفين، ثم على عدد من الأساتذة في مجالات الإعلام والاتصال⁽³²⁾.
- اعتمدت نسبة اتفاق (84%) فما فوق لتقدير مدى صلاحية الفقرة أو رفضها، وبعد مراجعة الخبراء لصحيفة الاستبيان أدخلت بعض التعديلات عليها على وفق ملاحظات الخبراء، حيث عدلت بعض الأسئلة غير الواضحة، وفي ضوء هذه الملاحظات خرجت الباحثة بالصحيفة النهائية، وأصبحت جاهزة لتطبيق الإجراءات الميدانية.

اختبار الثبات للاستبيان:

قامت الباحثة بتطبيق الأدوات (صحيفة الاستبيان) على (10%) من حجم العينة بواقع (45) مفردة من حجم العينة الكلي (450 مفردة)، ثم قامت بتطبيقها مرة أخرى بعد فاصل زمنى قدره ثلاثة أسابيع على نفس العينة من خلال المعادلة التالية :

$$\text{نسبة الثبات} = \frac{\text{عدد الإجابات المطابقة من جملة أسئلة الاستمارة}}{\text{مجموع الأسئلة}}$$

وقد جاءت نسبة الثبات مرتفعة 92.4% مما يدل على ثبات أداة الاستبيان . وقدرت درجة الثبات بمقارنة نتائج مرتي التطبيق (94%) وهو معامل ثبات مرتفع

يدل علي عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على الأدوات ، وبالتالي صلاحيتها للتطبيق .

رابع عشر: المعالجة الإحصائية للدراسة:-

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم إدخال البيانات بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، ومعالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية statistical package for the social sciences والمعروف باسم spss اختصاراً"، وقد تم اللجوء إلى المعاملات، والاختبارات، والمعالجات الإحصائية التالية في تحليل بيانات هذه الدراسة:-

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كاي 2 (Chi square test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية (Nominal).
- معامل التوافق (contingency coefficient) .
- معامل ارتباط بيرسون (Person correlation coefficient) لدراسة العلاقة الارتباطية وشدتها بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).
- معامل ارتباط الرتب لسبيرمان (spearman correlation coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين ترتيبيين (Ordinal).
- اختبار (Z-test) لدراسة معنوية الفروق بين نسبتين مؤبطين.
- اختبار ت (T-test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least significance Difference) LSD لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

نتائج الدراسة:

أ - النتائج العامة للدراسة الميدانية:

1- مدى استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول وفقاً لمتغير النوع:

جدول (2)

توزيع إجابات عينة الدراسة وفقاً لمعدل استخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني بالهاتف المحمول وفقاً لمتغير النوع

النوع	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	96	42.7	95	42.2	191	42.4
أحياناً	112	38.7	107	37.8	219	48.7
لا	17	7.6	23	10.23	40	8.9
المجموع	225	100	225	100	450	100

كا2 : 1.120 درجة الحرية : 2 مستوى معنوية 0.772

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك ارتفاعاً ملحوظاً في معدل استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، حيث إن نسبة 91.1% من إجمالي عينة الدراسة يستخدمون تطبيقات التسوق وجاءت نسب المشاهدة على النحو الآتي: (دائماً) بنسبة 42.4% ، (أحياناً) بنسبة 48.7% في حين أفاد نسبة 8.9% أنهم لا يشاهدونها مطلقاً، مما يدل على أن الجمهور يتجه نحو استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، وهذا يمثل مستوى عالٍ من الرضا ويعتبر مؤشر إيجابي نحو الاستخدام، ويعبر عن زيادة وعي الناس بمزايا التسوق الإلكتروني وما يتمتع به من عوامل السهولة.

** وتشير النتائج التفصيلية إلى تقارب نسب (عينة الدراسة) من الذكور والإناث في معدل استخدامهم لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، حيث جاءت قيمة كا2 المحسوبة 1.120 عند درجة حرية 2 ومستوى معنوية 0.772، مما يشير إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ومعدل استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

2- أسباب عدم استخدام بعض من عينة الدراسة لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول وفقاً لمتغير النوع:

جدول (3)

توزيع إجابات عينة الدراسة عدم استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول وفقاً لمتغير النوع

مدى الدلالة	قيمة Z	المجموع		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة**	4.75	75	51	78.3	30	7.6	21	الخوف من التعرض للنصب والاحتيال
غير دالة	0.68	30	12	26.1	6	35.3	6	عدم القدرة على معاينة المنتج قبل الشراء.
غير دالة	1.03	27.5	11	21.7	5	35.3	6	لأنى لا أثق فى المنتجات المعروضة.
غير دالة	0.60	25	10	21.7	5	29.4	5	عدم توافر إجراءات أمنية كافية ومريحة
غير دالة	0.02	17.5	13	17.4	8	17.6	5	لأننى أفضل التسوق العادى لما يحققه لى من متعة وتسلية
غير دالة	1.44	15	6	8.7	2	23.5	4	لعدم اقتناعى بالمنتج.
		40	17			23		جملة من سنلوا

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الأسباب التي تؤدي إلى عدم استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول يرجع إلى " الخوف من التعرض للنصب والاحتيال " فى الترتيب الأول بنسبة 75% ، فى حين جاء فى الترتيب الثانى "عدم القدرة على معاينة المنتج قبل الشراء" بنسبة 30%، وفى الترتيب الثالث "لأنى لا أثق فى المنتجات المعروضة: بنسبة 27.5% وجاء فى الترتيب الرابع " عدم توافر إجراءات أمنية كافية ومريحة" بنسبة 25% ، وفى الترتيب الخامس " لأننى أفضل التسوق العادى لما يحققه لى من متعة وتسلية" بنسبة 17.5% ، وأخيراً "لعدم اقتناعى بالمنتج" بنسبة 15%.

وترى الباحثة أن هذه النتائج منطقية لمن لا يستخدمون تطبيقات التسوق حيث إن هناك حالات نصب فعلية تحدث وخصوصاً عند البيع والشراء من خلال أشخاص يتقابلون لأول مرة فى مكان ما، ولا تتوافر إجراءات أمنية كافية ، كما أن هناك من لا يشتري إلا عندما يرى المنتج أمام عينيه ويلامسه ويعاينه حتى يثق فيما يشتريه.

3- المعدل اليومي لاستخدام عينة الدراسة لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول وفقاً لمتغير النوع:

جدول (4)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع ومعدل الاستخدام اليومي لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

النوع		الذكور		الإناث		المجموع	
عدد المرات		ك	%	ك	%	ك	%
من مرتين إلى ثلاث مرات أسبوعياً		104	50	107	53	211	51.5
مرة واحدة فى الأسبوع		55	26.4	56	27.7	111	27.1
يوميًا		49	23.6	39	19.3	88	21.5
جملة من سنوا		208	100	202	100	410	100

2كا : 1.100 درجة حرية : 2 مستوى المعنوية : 0.577

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة 51.5% حريصون على استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول من مرتين إلى ثلاث مرات أسبوعياً ، في حين أشارت نسبة 27.1% بأنهم حريصون على استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول مرة واحدة فى الأسبوع ، كما أشارت نسبة 21.5% بأنهم حريصون على استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

وتدل كثرة مرات الاستخدام على رضا عينة الدراسة عن استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

** ومن الملاحظ تقارب نسب الاستخدام اليومي لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول لدى الذكور والإناث (عينة الدراسة) مما يشير إلى أن متغير النوع لم يكن له تأثير دال إحصائياً حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 1.100 عند درجة حرية 2 ومستوى معنوية 0.577، مما يشير إلى أن متغير النوع لم يكن له تأثير دال إحصائياً في معدل الاستخدام اليومي لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

4- متوسط عدد ساعات استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول فى كل مرة وفقاً لمتغير النوع:

جدول (5)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع ومتوسط ساعات استخدام تطبيقات

التسوق بالهاتف المحمول فى كل مرة

النوع		الذكور		الإناث		المجموع	
متوسط الساعات		%	ك	%	ك	%	ك
أقل من ساعة		40.4	84	44.6	90	42.4	174
من ساعة إلى أقل من ساعتين		28.4	59	29.7	60	29.1	119
ساعتان إلى أقل من ثلاث ساعات		31.2	65	25.7	52	28.5	117
جملة من سنلوا		100	208	100	202	100	410

2كا : 1.68 درجة الحرية : 2 مستوى المعنوية : 0.641
 يتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع متوسط ساعات استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول لمدة "أقل من ساعة يومياً" بنسبة 42.4% و جاء الاستخدام "من ساعة إلى أقل من ساعتين يومياً" بنسبة 29.1%، ثم من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً بنسبة 28.5%.

وهذه النتيجة ليست دليلاً على انخفاض معدل استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول فى كل مرة، حيث أشارت الأغلبية العظمى من (عينة الدراسة) بأنهم يستخدمونها أقل من ساعة فى المرة الواحدة عند استخدام التطبيق، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة تطبيقات التسوق التى لا تأخذ وقتاً فى الاستخدام لأن المستخدم يدخل بصورة انتقائية محددة للشراء أو البيع.

** ومن الملاحظ تقارب متوسط ساعات الاستخدام فى كل مرة بين الذكور والإناث حيث جاءت 2كا المحسوبة 1.68 عند مستوى معنوية 0.641، ودرجة حرية 2، وهذا يعنى عدم وجود علاقة ذات مغزى بين النوع ومتوسط ساعات استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

5- تطبيقات التسوق المفضلة لعينة الدراسة التى يستخدمها بالهاتف المحمول:

جدول (6)

توزيع إجابات (عينة الدراسة) وفقاً للوزن المرجح لتفضيل تطبيقات التسوق المفضلة لعينة الدراسة التى يستخدمها بالهاتف المحمول

الترتيب	الوزن المرجح		ت3	ت2	ت1	الترتيب
	%	النقاط				
الأول	25.7	289	13	21	78	تطبيق سوق. كوم
الثاني	11.6	130	22	21	22	تطبيق أوليكس
الثالث	10.7	121	5	8	2	تطبيق جوميا
الرابع	10.14	114	18	33	10	تطبيق أمازون
الخامس	9.3	104	8	18	20	تطبيق عروض نت
السادس	8.3	94	13	21	13	تطبيق السوق المفتوح
السابع	7.8	88	12	17	14	تطبيق نفسك. كوم
الثامن	6.2	69	13	14	6	أخرى تذكر

استخدامات الجمهور المصري لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم

يتضح من بيانات الجدول السابق أن تطبيق "سوق. كوم" جاء الترتيب الأول في قائمة تفضيلات (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول بنسبة 25.7% من إجمالي الأوزان المرجحة، يليها "تطبيق أوليكس" بنسبة 11.6% من إجمالي الأوزان المرجحة، تليها "تطبيق جوميا" بنسبة 10.7% من إجمالي الأوزان المرجحة، يليها "تطبيق أمازون" بنسبة 10.14%، يليها "تطبيق عروض نت" بنسبة 9.3%، يليها "تطبيق السوق المفتوح" بنسبة 8.3%، ثم "تطبيق نفسك. كوم" بنسبة 7.8%، ثم جاءت أخرى تذكر في الترتيب الأخير بنسبة 6.3% وذكر المبحوثين عدة تطبيقات (على بابا- كونكت كار- على اكسبريس- عقار ماب- لينكس).

وقد يرجع مجيء موقع سوق. كوم في الترتيب الأول بالنسبة لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول حيث إن الجوانب التقنية الموجودة بالموقع متميزة ، كما يتسم بالخدمات الإضافية ومؤشرات التفاعل، وتقديم معلومات مفيدة، ومؤشرات تقليل الجهد المبذول، ومؤشرات سهولة الاستخدام، ومؤشرات الحفاظ على الزوار، والأدوات التي تشجع علي تكرار الزيارة ، وتطبيق الموقع لسياسة إرجاع المنتج ، ووجود أكثر من أسلوب للدفع، فالموقع بتوفير كافة الإمكانيات التي تساعد في المحافظة على عملائه وجذب عملاء جدد،

6- مصادر معرفة عينة الدراسة بتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول:

جدول (7)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع ومصادر معرفتهم بتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

مستوى المعنوية	كا	المجموع		إناث		الذكور		النوع المصادر
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.468	0.52	44.9	184	43.1	87	46.6	97	من مواقع التواصل الإجتماعي
0.265	1.09	39.5	162	42.1	85	37	77	من خلال المتاجر الالكترونية ومحركات البحث
0.298	1.08	17.8	124	28.7	58	15.9	66	من الأصدقاء والمعارف
0.033	4.55	12.4	51	15.9	33	8.9	18	من الإعلانات بوسائل الاعلام
0.268	1.22	6.1	25	7.4	15	4.8	10	أخرى تذكر
			410		202		208	جملة من سنلوا

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أغلب أفراد عينة الدراسة تعرفوا على تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي حيث

استخدامات الجمهور المصرى لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم

جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 44.9% ، وقد يرجع ذلك إلى اعتبارها أحدث وأسهل وسائل الاتصال والمراسلة بين الأفراد وبعضهم البعض ، في حين جاء مصادر معرفتهم بتطبيقات التسوق من خلال تصفح المتاجر الالكترونية ومحركات البحث بنسبة 39.5%، ثم من خلال الأصدقاء والمعارف بنسبة 17.8%، وأخيراً من الإعلانات بوسائل الإعلام بنسبة 6.1%.

** ومن الملاحظ لم يكن لمتغير النوع تأثير دال إحصائياً في مصادر معرفة عينة الدراسة بتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول باستثناء من الإعلانات بوسائل الإعلام حيث بلغت قيمة ك² المحسوبة 4.55، عند مستوى معنوية 0.03، ودرجة حرية واحدة مما يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع والإعلانات بوسائل الإعلام لدى (عينة الدراسة) وإن كانت هذه العلاقة ضعيفة حيث أن قيمة معامل التوافق 0.11 وهذه العلاقة لصالح الإناث بنسبة 15.9% مقابل نسبة 8.9% للذكور ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الفتاة تجلس في المنزل لفترات طويلة أكثر من الذكور فهي تقضى أغلب فراغها في المنزل مما يتيح لها معدلات مشاهدة للتلفزيون للإعلانات واستماع للإذاعة أو قراءة للصحف وما بها من اعلانات عن تطبيقات التسوق.

7- مدى كفاية المعلومات التي تقدمها هذه التطبيقات عن المنتجات المعلن عنها وفقاً لمتغير النوع:

جدول (8)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع ومدى كفاية المعلومات التي تقدمها هذه التطبيقات عن المنتجات المعلن عنها

النوع	الذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	%	ك	%	ك
كافية إلى درجة كبيرة	135	29.3	98	27.7	233	56
كافية إلى حد ما	70	33.7	71	35.1	141	34.4
غير كافية	3	1.4	33	16.3	36	8.8
جملة من سنلوا	208	100	202	100	410	100

كا: 33.96 درجة حرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000. معامل التوافق: 0.277
يتضح من بيانات الجدول السابق أن المعلومات التي تقدمها التطبيقات عن المنتجات كافية إلى درجة كبيرة بنسبة 56% ، في حين أن 34.4% من عينة الدراسة يرون أنها كافية إلى حد ما، ويرى نسبة 8.8% من عينة الدراسة أنها غير كافية.

استخدامات الجمهور المصرى لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم

** ومن الملاحظ اختلاف نسب كفاية المعلومات لدى الذكور والإناث (عينة الدراسة) مما يشير إلى أن النوع كمتغير له تأثير دال إحصائياً في مدى كفاية المعلومات التى تقدمها تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول حيث بلغت قيمة χ^2 المحسوبة 33.96 عند درجة حرية 2 ومستوى معنوية 0.000، مما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع، ومدى كفاية المعلومات وإن كانت هذه العلاقة ضعيفة نسبياً حيث أن قيمة معامل التوافق بلغ 0.277.

8- مدى تحديث المعلومات بالتطبيق وفقاً لمتغير النوع:

جدول (9)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع ومدى تحديث المعلومات بالتطبيق

مدى الدلالة	قيمة Z	ن=410		إناث		الذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
دالة**	6.37	91.2	374	100	202	83	172	يتم التحديث باستمرار
دالة**	8.48	8.8	36	-	-	17	36	لا يتم التحديث
		100	410	100	202	100	208	جملة من سنلوا

يتضح من بيانات الجدول السابق أن تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول يتم تحديثها باستمرار بالبيانات والمعلومات عن المنتجات بنسبة 91.2% ، وإن كان لعامل النوع هنا تأثير على هذه النسبة، بينما يرى 8.8% من عينة الدراسة أن هذه التطبيقات لا يتم تحديثها وقد يرجع ذلك إلى النسبة التى ذكرت تطبيقات أخرى غير مشهورة

** وتشير النتائج التفصيلية إلى وجود فروق دالة إحصائية بين النوع (ذكور – إناث) وبين مدى تحديث المعلومات بالتطبيق حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 6.37 وهي أكثر بكثير من القيمة الجدولية 2.58 المنبئة بوجود علاقة ارتباطية فارقة بين النوع ومدى تحديث المعلومات بالتطبيق عند مستوى ثقة 99%، كما بلغت قيمة Z المحسوبة 8.48 وهي أكثر بكثير من القيمة الجدولية 2.58 المنبئة بوجود علاقة ارتباطية فارقة بين النوع ومدى تحديث المعلومات بالتطبيق عند مستوى ثقة 99% .

9- دوافع عينة الدراسة لاستخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول:

جدول (10)

توزيع إجابات عينة الدراسة وفقاً لدوافع استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

الوزن المنوي	الاحراف	متوسط	معارض		محايد		موافق		الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	
83.6	0.70	2.51	10.7	48	23.3	105	57.1	257	توفير الوقت والجهد فى الذهاب لمحللات البيع
82	0.69	2.46	10	45	28.9	130	52.2	235	سهولة الاستخدام وسرعة التحميل

استخدامات الجمهور المصرى لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم

76.6	0.69	2.30	12.2	55	38.9	175	40	108	براعة تصميم التطبيق وحسن تبويبه
71.3	0.82	2.14	24.9	112	28.9	130	37.3	168	تنوع المنتجات الموجودة بالتطبيق
69.6	0.80	2.09	25.6	115	31.6	142	34	154	لأنها تزودنى بمعلومات واقعية ومكتملة عن المنتج
69	0.76	2.07	23.6	106	37.8	170	29.8	134	المقارنة بين المنتجات بالتطبيق
68.6	0.83	2.06	29.1	131	27.8	125	34.2	154	سهولة عملية الشراء عبر تطبيقات التسوق
66.6	0.80	2	29.3	132	32.4	146	29.3	132	شهرة العلامة التجارية
65	0.74	1.95	27.1	122	41.6	187	22.4	101	إعجاب الأصدقاء والمعارف بالتطبيقات الالكترونية للتسوق
62.6	0.74	1.88	31.1	140	40	180	20	90	التسلية والترفيه وتمضية الوقت
61.3	0.82	1.84	39.1	176	27.3	123	24.7	111	المنتجات غير موجودة فى الأسواق المحلية
61	0.83	1.83	40	180	26.2	118	24.9	112	تعودت على استخدامها
58.6	0.82	1.76	44.4	200	24.4	110	22.2	100	توافر عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج منها الدفع عند الاستلام
410									جملة من سنلوا

يتضح من بيانات الجدول السابق أهم دوافع المبحوثين لاستخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول جاءت كالآتي:- جاء دافع " توفير الوقت والجهد فى الذهاب لمحلات البيع " في الترتيب الأول بمتوسط حسابي 2.51 ثم يأتي دافع " المقارنة بين المنتجات بالتطبيق " في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 2.46، ثم يأتي دافع " براعة تصميم التطبيق وحسن تبويبه " في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.30، ثم يأتي دافع " سهولة الاستخدام وسرعة التحميل " في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 2.14، ثم يأتي دافع " لأنها تزودنى بمعلومات واقعية ومكتملة عن المنتج " في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي 2.09، ثم يأتي دافع " المقارنة بين المنتجات بالتطبيق " في الترتيب السادس بمتوسط حسابي 2.07، ثم يأتي دافع " سهولة عملية الشراء عبر تطبيقات التسوق في الترتيب السابع بمتوسط حسابي 2.06، ثم جاء دافع " شهرة العلامة التجارية " في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي 2، ثم يأتي دافع " إعجاب الأصدقاء والمعارف بالتطبيقات الالكترونية للتسوق " في الترتيب التاسع بمتوسط حسابي 1.95، ثم يأتي دافع " التسلية والترفيه وتمضية الوقت " في الترتيب العاشر بمتوسط حسابي 1.88، ثم يأتي دافع " المنتجات غير موجودة فى الأسواق المحلية " في الترتيب الحادى عشر بمتوسط حسابي 1.84، ثم يأتي دافع " تعودت على استخدامها " في الترتيب الثانى عشر بمتوسط حسابي 1.83، ثم يأتي دافع " توافر عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج منها الدفع عند الاستلام " في الترتيب الثالث عشر والأخير بمتوسط حسابي 1.76.

وتدل نتائج الجدول السابق إلى أن توفير الوقت والجهد جاء في المرتبة الأولى كأهم دافع وربما يرجع السبب في مجيء دافع توفير الوقت والجهد في الترتيب الأول كأهم دافع من دوافع شراء عينة الدراسة من تطبيقات التسوق لكون هذه المواقع مستمرة على مدار 24 ساعة وتوفر الكثير من الوقت والجهد بعكس السوق التقليدي لمشاهدة العشرات من المحلات التجارية بحثاً عن شيء قد يصعب إيجاده بسهولة، مقارنة بتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والتي تسهم في توفيره خلال دقائق معدودة.

10- مدى قيام عينة الدراسة بالشراء بالفعل من خلال هذه التطبيقات وفقاً لمتغير النوع:

جدول (11)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع مدى قيام عينة الدراسة بالشراء بالفعل من خلال هذه التطبيقات

النوع		إناث		الذكور		مدى الشراء
ن	%	ن	%	ن	%	
نعم	176	178	88.1	176	84.6	86.3
لا	32	24	11.9	32	15.4	13.7
جملة من سنلوا	208	202	100	208	100	410

كا2: 1.067 درجة حرية : 1 مستوى معنوية : 0.30
يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة 86.3% من عينة الدراسة قاموا بالشراء بالفعل من خلال تطبيقات التسوق بالهاتف، في المقابل لم يقم بالشراء نسبة 13.7% ، مما يدل على نجاح هذه التطبيقات في جذب المستخدمين لها.
11- أسباب عدم قيام بعض من عينة الدراسة بالشراء من خلال تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول وفقاً لمتغير النوع:

جدول (12)

توزيع (عينة الدراسة) وفقاً لمتغير النوع أسباب عدم القيام بالشراء من خلال تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

النوع	الذكور		إناث		ن=56		مستوى المعنوية
	ن	%	ن	%	ن	%	
ارتفاع سعر المنتج والشحن.	10	41.7	18	56.3	28	50	1.16
أفضل تصفح المنتجات فقط.	11	45.8	15	46.9	26	46.4	0.006
الخوف من انتظار المنتج فترة طويلة حتى يتم توصيله	10	41.7	9	28.1	19	33.9	0.31
جملة من سنلوا	32		24		56		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن 50% يرون أن السبب الأول في عدم القيام بالشراء من خلال تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول " ارتفاع سعر المنتج والشحن"، ويأتي السبب الثاني متمثلاً في " أفضل تصفح المنتجات فقط " بنسبة 46.4%، يليه الخوف من انتظار المنتج فترة طويلة حتى يتم توصيله بنسبة 33.9%. وربما يرجع السبب في مجيء ارتفاع تكاليف الشحن في مقدمة أسباب عدم الشراء لاعتقاد البعض أنه عندما تم إضافة سعر الشحن للسعر الأصلي للمنتج أصبح ثمنه مرتفعاً للغاية، وأنه يمكن توفير سعر الشحن بعدم الشراء عبر الإنترنت والنزول إلى الأسواق العادية لشراء المنتج.

12- عدد مرات الشراء من خلال تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول وفقاً لمتغير النوع:

جدول (13)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع وعدد مرات الشراء من خلال تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

النوع	الذكور		إناث		المجموع		2ك	مستوى المعنوية
	ك	%	ك	%	ك	%		
مرتان	75	33.6	51	38.9	126	35.6	1.179	0.277
ثلاث مرات	76	34.1	25	19.1	101	28.5	0.120	0.729
أكثر من ثلاث مرات	43	19.1	30	22.9	73	20.6	0.056	0.813
مرة واحدة	29	13.2	25	19.1	54	15.3	2.056	0.152
جملة من سنلوا	223		131		354			

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الذين اشتروا من خلال تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول " مرتان" بنسبة 35.6%، بينما اشترى ثلاث مرات بنسبة 28.5%، والذين اشتروا أكثر من ثلاث مرات نسبتهم 20.6%، وأخيراً جاء من اشترى مرة واحدة بنسبة 15.3%، وتدل كثرة مرات الشراء على رضا عينة الدراسة عن الشراء من خلال تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، وربما يرجع ذلك لكثرة تطبيقات التسوق مع تنوع المنتجات الموجودة بها ووجود ماركات مختلفة من المنتج الواحد مع توافر الأسعار والمواصفات الخاصة بالسلع أو الخدمات مما يساهم في إجراء عملية المقارنة بين أسعار ومواصفات السلع المختلفة ويسهم ذلك في حسن الاختيار لما يتناسب مع احتياجات الفرد ورغباته، كما تتوافر توافر الكثير من الخدمات بتطبيقات التسوق أبرزها شحن وتوصيل المنتج لباب المنزل، وتوافر عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج منها الدفع عند الاستلام.

13- المنتجات التي تمثل الغالبية لمشتريات عينة الدراسة من تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول:

جدول (14)

توزيع إجابات (عينة الدراسة) وفقاً للوزن المرجح للمنتجات التي تمثل الغالبية للمشتريات من تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

الترتيب	الوزن المرجح		ت3	ت2	ت1	الترتيب المنتجات
	%	النقاط				
الأول	36.7	764	16	41	222	أجهزة إلكترونية كالهواتف
الثاني	19.1	397	51	152	14	أجهزة كهربائية ومنزلية
الثالث	15.6	323	77	51	48	ساعات وإكسسوارات
الرابع	9.4	195	36	42	25	ملابس
الخامس	3.61	75	24	12	9	الأثاث والمفروشات
السادس	3.37	70	19	12	9	ادوات رياضية
السابع	2.40	50	7	11	7	السيارات
الثامن	2.1	43	11	7	6	مستحضرات التجميل والعطور
التاسع	1.9	39	10	4	7	لعب الأطفال
العاشر	1.73	36	9	9	3	تذاكر السفر والرحلات
الحادى عشر	1.6	33	10	7	3	المطاعم والفنادق
الثانى عشر	1.4	29	4	5	5	الكتب والمجلات العلمية
الثالث عشر	0.28	10	7	-	1	منتجات غذائية و،مشروبات
الرابع عشر	0.33	7	1	3	-	المنتجات النفيسة كالذهب
الخامس عشر	0.28	6	3	-	1	أخرى تذكر

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المنتجات التي تمثل الغالبية لمشتريات عينة الدراسة من تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول جاءت على النحو التالي:-
جاءت "أجهزة إلكترونية كالهواتف" في الترتيب الأول في قائمة تفضيلات عينة الدراسة بنسبة 36.7% من الأوزان المرجحة، ثم تأتي "أجهزة كهربائية ومنزلية" في الترتيب الثاني بنسبة 19.1% من إجمالي الأوزان المرجحة، ثم تأتي "ساعات وإكسسوارات" في الترتيب الثالث بنسبة 15.6% من إجمالي الأوزان المرجحة، ثم تأتي "ملابس" في الترتيب الرابع بنسبة 9.4% من إجمالي الأوزان المرجحة، ثم تأتي "الأثاث والمفروشات" في الترتيب الخامس بنسبة 3.61% من إجمالي الأوزان المرجحة، ثم تأتي "ادوات رياضية" في الترتيب السادس بنسبة 3.37% من إجمالي الأوزان المرجحة ثم تأتي "السيارات الجديدة والمستعملة" في الترتيب السابع بنسبة 2.40% من إجمالي الأوزان المرجحة، ثم تأتي "مستحضرات التجميل والعطور" في الترتيب الثامن بنسبة 2.1% من إجمالي الأوزان المرجحة، ثم تأتي "لعب الأطفال" في الترتيب التاسع بنسبة 1.9% من إجمالي الأوزان المرجحة، ثم تأتي "تذاكر السفر والرحلات" في الترتيب العاشر بنسبة 1.73% من إجمالي الأوزان المرجحة، ثم تأتي "المطاعم والفنادق" في

استخدامات الجمهور المصرى لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم

- ترى نسبة 76.3% من إجمالي عينة الدراسة أن تطبيقات التسوق " تسهل إجراء وإتمام عملية الشراء عبر التطبيق " مقابل نسبة 16.7% تعترض على ذلك.
 - أفادت نسبة 73.3% من إجمالي عينة الدراسة بأن تطبيقات التسوق بها" توافر الأمان والخصوصية فى الشراء " مقابل نسبة 23.1% تعترض على ذلك.
 - أفادت نسبة 69% من إجمالي عينة الدراسة "بتوفر المنتج من خلال هذا التطبيق فقط " مقابل نسبة 27.6% تعترض على هذه العبارة.
 - أشارت نسبة 68% من إجمالي عينة الدراسة بأن" شهرة الماركة التجارية الخاصة بالمنتج " من عوامل الاقبال على الشراء ،مقابل نسبة 29.6% تعترض على ذلك.
 - أفادت نسبة 62% من إجمالي عينة الدراسة بأنها " توافر عدة أنظمة لدفع وسداد قيمة المنتج " مقابل نسبة 39.1% تعترض على ذلك.
 - أشارت نسبة 58.6% من إجمالي عينة الدراسة بأنهم يرون " وجود خصم أو هدية مناسبة على السلعة المعلن عنها عند الشراء " مقابل نسبة 36.7% تعترض على ذلك.
 - أفادت نسبة 54% من إجمالي عينة الدراسة بأن هذه التطبيقات تتيح " تطبيق سياسة إعادة المنتجات إن وجد بها عيب" مقابل نسبة 53.8% تعترض على ذلك.
 - أفادت نسبة 45% من إجمالي عينة الدراسة بأن هناك "معاينة السلعة وتجربتها قبل الشراء" مقابل نسبة 68% تعترض على هذه العبارة.
- 15- وسيلة الدفع المفضلة لدى عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع:**

جدول (16)

توزيع (عينة الدراسة) وفقاً لوسيلة الدفع المفضلة لدى عينة الدراسة

مستوى المعنوية	ن=354	إناث		الذكور		النوع		
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.21	1.53	62.7	222	59.6	106	65.9	116	الدفع عند الاستلام
0.08	2.93	34.5	122	38.8	69	30.1	53	البطاقة الائتمانية (الفيزا).
0.18	1.77	16.7	59	14	25	19.3	34	الدفع عن طريق بطاقة الشراء عبر الإنترنت
			354		176		178	جملة من سنلوا

يتضح من بيانات الجدول السابق أن وسيلة الدفع المفضلة لدى عينة الدراسة " الدفع عند الاستلام " بنسبة 62.7% ، يليه " البطاقة الائتمانية (الفيزا) " بنسبة 34.5% ، وأخيراً يأتي الدفع عن طريق بطاقة الشراء عبر الإنترنت " بنسبة 16.7% .

استخدامات الجمهور المصري لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم

ولعل السبب في تفضيل النسبة الأكبر من أفراد العينة لوسيلة الدفع عند الاستلام هو أنهم لا يريدون دفع نقودهم مقابل شيء لم يصلهم بعد وذلك للتأكد من أنهم لم يتم خداعهم أو النصب عليهم إذا دفعوا أموالهم مسبقاً قبل الحصول على مشترياتهم، أو لأنهم لا يملكون بطاقات ائتمانية (فيزا كارد)، وربما لأنهم يخشون وضع أرقام بطاقاتهم خوفاً من حوادث السرقة والاستيلاء على الرقم السري الخاص بهم.

** ومن الملاحظ تقارب نسبة الإجابات بين الذكور والإناث (عينة الدراسة) من حيث وسيلة الدفع المفضلة، مما يشير إلى أن متغير النوع ليس له تأثير ملحوظ، وهو ما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين متغير النوع، وبين وسيلة الدفع المفضلة.

16- مدى ثقة عينة الدراسة بالمنتج الذي تقدمه تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول وفقاً لمتغير النوع:

جدول (17)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع ومدى ثقة عينة الدراسة بالمنتج الذي تقدمه تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

النوع		الذكور		إناث		ن=410	
مدى الثقة		ك	%	ك	%	ك	%
أثق به إلى حد ما		88	42.3	90	44.6	178	43.4
أثق به بدرجة كبيرة		87	41.8	86	42.5	173	42.1
لا أثق به		33	15.9	26	12.9	59	14.5
جملة من سنلوا		208	100	202	100	410	100

كا2 : 1.26 درجة حرية : 2 مستوى المعنوية : 0.737

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة 43.4% من عينة الدراسة تثق إلى حد ما في المنتج الذي تقدمه تطبيقات التسوق، بينما تثق بدرجة كبيرة نسبة 42.1%، ولا تثق بتلك التطبيقات نسبة 14.5%

** ومن الملاحظ أن متغير النوع ليس له تأثير دال إحصائياً على ومدى ثقة عينة الدراسة بالمنتج الذي تقدمه تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول حيث وجد أن قيمة كا2 المحسوبة 1.26 عند درجة حرية 0.2 ومستوى معنوية 0.737، مما يدل على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع، ومدى ثقة عينة الدراسة بالمنتج الذي تقدمه تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

17- الإشباع المتحققة لعينة الدراسة من استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول:

جدول (18)

الإشباع المتحققة لعينة الدراسة من استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

لوزن العنوي	الاحرف	لتوسط	معرض		مجليد		موفقي		لموفقة الإشباع
			%	ك	%	ك	%	ك	
75	0.74	225	16.4	74	35.3	159	39.3	177	تسهل على عملية الشراء
72.6	0.73	218	17.8	80	39.6	178	33.8	152	توفر لي الحصول على كل ما أريده من منتجات
71.3	0.78	214	22.2	100	33.8	152	35.1	158	تقدم لي معلومات كثيرة عن المنتج
70.3	0.82	212	26	117	28.2	127	36.9	166	اكتساب معلومات جديدة من خلال المقارنة بين المنتجات
69.3	0.81	208	26.7	120	30.4	137	34	153	تمكنني من شراء المنتجات التي يصعب وجودها في الأماكن القريبة مني
69	0.78	207	24.7	111	35.1	158	31.3	141	أسلوب عصري ومتطور للتسوق يناسبني
65.3	0.80	196	30.7	138	33.1	149	27.3	123	أقرن بين السعر للمنتج لوادعموثة لسعر الحقيقي للمنتج
63.3	0.81	190	34.9	157	30.2	136	26	117	تقدم لي صورة حقيقية عن المنتج كما هو
60.6	0.72	1.82	33.3	150	40.9	184	16.9	76	أعرف على ماركات عتيبة مشهورة
60.6	0.82	1.82	40.7	183	26.4	119	24	108	تمضية وقت الفراغ
58.6	0.83	1.76	45.1	203	22.7	102	23.3	105	تطبيقات التسوق الإلكتروني تقدم خدمات بعد البيع وخدمات تشجع على الشراء
54.6	0.73	1.65	46.9	211	30.2	136	14	63	خدمات متميزة وبها تقنية عالية
49	0.66	1.47	57.3	258	25.1	113	8.7	39	أشعر بالمرح عند التسوق عبر الإنترنت
410									جولة من سلولا

يتضح من بيانات الجدول السابق أن إشباع " تسهل على عملية الشراء " جاء في مقدمة الإشباعات المتحققة بمتوسط حسابي 2.25، ثم يأتي إشباع " توفر لي الحصول على كل ما أريده من منتجات " الترتيب التالي بمتوسط حسابي 2.18، ثم يأتي إشباع " تقدم لي معلومات كثيرة عن المنتج " في الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.14، ثم يأتي إشباع " اكتساب معلومات جديدة من خلال المقارنة بين المنتجات " في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي 2.12، ثم يأتي إشباع " تمكنني من شراء المنتجات التي يصعب وجودها في الأماكن القريبة مني " في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي 2.08، ثم يأتي إشباع " أسلوب عصري ومتطور للتسوق يناسبني " في الترتيب السادس بمتوسط حسابي متساوي 2.07، ثم يأتي إشباع " أقرن بين الأسعار للمنتج الواحد لمعرفة السعر الحقيقي للمنتج " في الترتيب السابع بمتوسط حسابي 1.96، ثم يأتي إشباع " تقدم لي صورة حقيقية عن المنتج كما هو " في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي 1.90، ثم يأتي إشباع " أتعرف على ماركات عالمية مشهورة " وتمضية وقت الفراغ في الترتيب التاسع بمتوسط حسابي متساوي 1.82، ثم يأتي بعد ذلك إشباع " تقدم تطبيقات التسوق الإلكتروني خدمات ما بعد البيع وضمانات تشجع على الشراء " في الترتيب العاشر بمتوسط حسابي 1.76، ثم يأتي إشباع " خدمات متميزة وبها تقنية عالية " في الترتيب الحادي عشر بمتوسط حسابي 1.65، ثم يأتي إشباع " أشعر بالمرح عند التسوق عبر الإنترنت " في الترتيب الثاني عشر بمتوسط حسابي 1.47.

ب- نتائج فروض الدراسة:

****الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث (عينة الدراسة) في معدل استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.**

جدول (19)

الفرق بين الذكور والإناث في استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

مستوى المعنوية	درجة الحرية	T	الإناث (ن = 202)		الذكور (ن = 208)		النوع الاستخدام
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.50	408	-.66	1.47	4.31	1.49	4.41	معدل الاستخدام

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه باستخدام اختبار T. test ظهرت فروق غير دالة إحصائياً بين الذكور والإناث (عينة الدراسة) في معدل استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول حيث بلغت قيمة ت 0.66 عند درجة حرية 408 ومستوى معنوية

0.50، إذا جاء المتوسط الحسابي للإناث متقارباً من المتوسط الحسابي للذكور (4.41، 4.31) على التوالي، وبلغت قيمة الانحراف المعياري للذكور و الإناث (1.49 ، 1.47) علي التوالي.

وتأسيساً على ما سبق يمكن استنتاج أن تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول أصبحت ظاهرة استطاعت بما تملكه من شكل ومضمون وجاذبية أن يتم استخدامها عبر الهواتف المحمولة لما لها من أهمية حيث من خلالها يتم توفير الوقت والجهد في الشراء وأحياناً البيع.

وبالتالي فقد تخطت عامل النوع لدى مستخدميها من كونهم (ذكوراً أو إناثاً) فنجد أن نوع المبحوث لم يكن له تأثير ملحوظ على معدل استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

******* وبالتالي اتضح عدم صحة الفرض الذي ينص على " يوجد فرق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث (عينة الدراسة) في معدل استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول " .

****الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث (عينة الدراسة) في دوافع استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

جدول (20)

الفرق بين الذكور والإناث في دوافع استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

النوع الدوافع	الذكور (ن = 208)		الإناث (ن = 202)		ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
الطوقسية	15.6	3.91	16.7	3.51	2.93	408	.003
النفعية	15.05	3.24	16.5	3.13	4.65	408	.000

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه باستخدام اختبار ت T. Test، ظهرت فروقاً دالة إحصائية بين الذكور والإناث (عينة الدراسة) في دوافعهم لاستخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول على النحو التالي:-

* بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.003 بالنسبة للدوافع الطوقسية لصالح الإناث عن الذكور بمتوسط حسابي (15.6 ، 16.7) على التوالي، بينما بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 بالنسبة للدوافع النفعية لصالح الإناث عن الذكور بمتوسط حسابي (15.05 ، 16.5) على التوالي.

استخدامات الجمهور المصري لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم

*** وبالتالي اتضح صحة الفرض الذي ينص على أنه يوجد فرق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث (عينة الدراسة) في دوافع استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

** الفرض الثالث: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العمر واستخدام (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

جدول (21)

العلاقة بين العمر ومعدل استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

مستوى معنوية	قيمة F	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد N	العمر	معدل الاستخدام
.022	3.248	3 410	.57422	2.0729	224	أقل من 30	
			.65355	2.2317	114	40-30	
			.52281	2.2400	57	50-40	
			.51640	2.1465	15	50 فأكثر	
			.59621	2.1465	410	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ومعدل استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، حيث بلغت قيمة F (3,248) وهي دالة عند مستوى معنوية (0,022)، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية 50 عاماً فأكثر بمتوسط الحسابي (2,4667)، تليها الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 عاماً بمتوسط الحسابي (2,2400)، تليها الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 عاماً بمتوسط الحسابي (2,2317)، أي أن تلك الفئات العمرية كانت أكثر استخداماً لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

وبالتالي اتضح صحة الفرض الذي ينص على أنه: "يوجد فرق ذات دلالة إحصائية بين العمر واستخدام (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

** الفرض الرابع: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المهنة واستخدام (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

جدول (22)

العلاقة بين المهنة ومعدل استخدام عينة الدراسة لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

مستوى معنوية	قيمة F	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المهنة	معدل الاستخدام
.015	3.151	4 410	.47308	2.0946	96	طالب	
			.59868	2.0395	95	عمل حكومي	

استخدامات الجمهور المصرى لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم

			63691.	2.1667	73	عمل خاص
			64051.	2.4359	58	أعمال حرة
			61634.	2.1408	88	لا يعمل
			59621.	2.1465	410	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مهنة عينة الدراسة ومعدل استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، وجاءت الفروق لصالح العاملين أعمال حرة والعاملين في القطاع الخاص، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعاملين أعمال حرة (2,4359) يليها العاملين في القطاع الخاص بمتوسط حسابي (2,1667)، وبلغت قيمة ف (3,151) وهي دالة عند مستوى معنوية (0,015).

وبالتالي اتضح صحة الفرض الذى ينص على أنه: " يوجد فرق ذات دلالة إحصائية بين المهنة واستخدام (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول **الفرض الخامس : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية والاجتماعية للمبجوثين (عينة الدراسة) في دوافع استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

جدول (23)

الفرق بين المستويات الاقتصادية والاجتماعية في دوافع استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

المستوى الدوافع	المستوى الاقتصادي الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	مستوى المعنوية
الطوقسية	منخفض	106	15.76	4.04	1.121	2 407	0.327
	متوسط	236	16.25	3.63			
	مرتفع	68	16.60	3.67			
	المجموع	410	16.18	3.75			
النفعية	منخفض	106	14.98	3.66	4.28	2 407	0.014
	متوسط	236	16.02	3.08			
	مرتفع	68	16.15	3.09			
	المجموع	410	15.77	3.27			

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه باستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA):

* يوجد فرق غير دال إحصائياً بين المستويات الاقتصادية والاجتماعية للمبشرين (عينة الدراسة) في دوافعهم الطقوسية لاستخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول حيث بلغت قيمة ف 1.121 عند درجتي حرية (2، 407) ومستوى المعنوية 0.327، فالفرق بين المتوسطات الحسابية للمستويات الاقتصادية والاجتماعية متقاربة لم تكن دالة إحصائياً.

* يوجد فرق دال إحصائياً بين المستويات الاقتصادية والاجتماعية للمبشرين (عينة الدراسة) في دوافعهم النفعية لاستخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، حيث بلغت قيمة ف 4.28 عند درجتي حرية (2، 407) ومستوى المعنوية 0.014.

** وتؤكد هذه النتيجة على أهمية البعد الاقتصادي والاجتماعي كأحد أدوات فهم العلاقة بين الجمهور، واستخدامهم للهاتف المحمول في التسوق في ظل التطورات المتلاحقة في مجال تكنولوجيا الاتصال، ولمعرفة مصدر التباين للفرق بين (المستويات الاقتصادية والاجتماعية) للمبشرين في الدوافع النفعية لاستخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول باستخدام الاختبارات البعدية LSD والتي تظهر نتائجها في الجدول التالي:-

جدول (24)

مصدر التباين بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمبشرين في الدوافع النفعية لاستخدامهم تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

المستوى الدوافع	المستوى الاقتصادي والاجتماعي المجموعة الأولى (أ)	المستوى المقارن المجموعة الثانية (ب)	الفرق بين المتوسطين (ا-ب)	مستوى المعنوية
النفعية	منخفض	متوسط	-1.04	0.007
		مرتفع	-1.17	0.021
	متوسط	مرتفع	-0.13	0.771

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه باستخدام الاختبارات LSD ظهرت فروق دالة إحصائياً بين المستويات الاقتصادية والاجتماعية للمبشرين في دوافعهم النفعية لاستخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول جاءت كالآتي:-

* يوجد فرق دال إحصائياً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض للمبشرين مع المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط للمبشرين في دوافعهم النفعية لاستخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول ، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.007.

استخدامات الجمهور المصرى لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم

* يوجد فرق دال إحصائية للمستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض للمبجوثين والمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع للمبجوثين في دوافعهم النفعية لاستخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول ، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.021.

* يوجد فرق غير دال إحصائيا بين المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط للمبجوثين والمستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع للمبجوثين في الدوافع النفعية لاستخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول ، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.771.

مما سبق نلاحظ أن المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض للمبجوثين هو مصدر الفرق بين المستويات الاقتصادية والاجتماعية الثلاثة المدروسة بسبب اختلاف متوسط الدوافع النفعية لاستخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

*** وبالتالي اتضح صحة الفرض الذى ينص على أنه " يوجد فرق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية والاجتماعية للمبجوثين (عينة الدراسة) في دوافع استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول"

**الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المبجوثين (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والدوافع الطقوسية والنفعية لهذا الاستخدام.

جدول (25)

العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول ودوافع التعرض

الدوافع النفعية		الدوافع الطقوسية		دوافع الاستخدام
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	
0.000	0.33	0.000	0.27	استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

يتضح من بيانات الجدول السابق :

* وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، ودوافعهم الطقوسية لهذا الاستخدام، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية 0.00، وهذه العلاقة طردية ضعيفة الشدة إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.27.

استخدامات الجمهور المصرى لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم

*توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول ودوافعهم النفسية لهذا الاستخدام، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية 0.00، وهذه العلاقة طردية متوسطة الشدة إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.33.

** ويلاحظ أن شدة الارتباط بين الاستخدام والدوافع النفسية أكبر من شدة الارتباط بين الاستخدام والدوافع الطقوسية، مما يعني أن المبحوثين يتعرضون لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول بدوافع نفسية أكثر من الدوافع الطقوسية حيث يغلب الطابع النفعي في الشراء والبيع وتوفير الوقت والجهد على عملية الاستخدام لهذه النوعية من التطبيقات.

*** وبالتالي اتضح صحة الفرض الذى ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المبحوثين (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والدوافع الطقوسية والنفسية لهذا الاستخدام.

**الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المبحوثين (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، والإشباع (شبه التوجيهية والتوجيهية وشبه الاجتماعية والاجتماعية) المتحققة لهم من ذلك الاستخدام.

جدول (26)

العلاقة الارتباطية بين استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة من ذلك الاستخدام

إشباع الاستخدام	شبه الاجتماعية		اجتماعية		شبه التوجيهية		التوجيهية	
	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	مستوى المعنوية
استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول	0.26	0.00	0.16	0.00	0.26	0.00	0.15	0.00

يتضح من بيانات الجدول السابق :

*أنه توجد علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين استخدام المبحوثين (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع شبه الاجتماعية، وان كانت هذه العلاقة ضعيفة الشدة حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.26 عند مستوى المعنوية 0.000، وهذا يعني وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع شبه الاجتماعية المتحققة من ذلك الاستخدام.

* وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين استخدام المبحوثين (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول ، والإشباعات الاجتماعية ، وإن كانت هذه العلاقة ضعيفة الشدة حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.16 عند مستوى المعنوية 0.001، وهذا يعني وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول ، والإشباعات الاجتماعية المتحققة من ذلك الاستخدام.

* وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين استخدام المبحوثين (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباعات شبه التوجيهية ، وإن كانت هذه العلاقة ضعيفة الشدة حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.26 عند مستوى المعنوية 0.000، وهذا يعني وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباعات شبه التوجيهية المتحققة من ذلك الاستخدام.

* وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين استخدام المبحوثين (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول ، والإشباعات التوجيهية ، وإن كانت هذه العلاقة ضعيفة الشدة حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.15 عند مستوى المعنوية 0.002، وهذا يعني وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول ، والإشباعات التوجيهية المتحققة من ذلك الاستخدام.

*** وبالتالي اتضح صحة الفرض الذى ينص على أنه " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المبحوثين (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباعات (شبه التوجيهية والتوجيهية وشبه الاجتماعية والاجتماعية) المتحققة لهم من ذلك الاستخدام.

الخلاصة وأهم النتائج:

يتضح من نتائج الدراسة الميدانية ما يلى:

- هناك ارتفاعا ملحوظا في معدل استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، حيث إن نسبة 91.1% من إجمالي عينة الدراسة يستخدمون تطبيقات التسوق مما يدل على أن الجمهور يتجه نحو استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، وهذا يمثل مستوى عالٍ من الرضا ويعتبر مؤشر إيجابي نحو الاستخدام، ويعبر عن زيادة وعي الناس بمزايا التسوق الإلكتروني وما يتمتع به من عوامل السهولة.
- يعتبر تطبيق "سوق. كوم" الأول في قائمة تفضيلات (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول ، يليها " تطبيق أوليكس " يليها "تطبيق جوميا"
- المعلومات التى تقدمها التطبيقات عن المنتجات كافية إلى درجة كبيرة
- أهم دوافع المبحوثين لاستخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول جاء دافع " توفير

- الوقت والجهد فى الذهاب لمحلات البيع " فى الترتيب الأول ، ثم يأتى دافع " المقارنة بين المنتجات بالتطبيق " فى الترتيب الثانى ، ثم يأتى دافع " براعة تصميم التطبيق وحسن تبويبه " فى الترتيب الثالث ، ثم يأتى دافع " سهولة الاستخدام وسرعة التحميل " فى الترتيب الرابع ، ثم يأتى دافع " لأنها تزودنى بمعلومات واقعية ومكتملة عن المنتج " فى الترتيب الخامس.
- المنتجات التى تمثل الغالبية لمشتريات عينة الدراسة من تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول جاءت "أجهزة الكترونية كالهواتف " فى الترتيب الأول فى قائمة تفضيلات عينة الدراسة ، ثم تأتى "أجهزة كهربائية ومنزلية " فى الترتيب الثانى ، ثم تأتى " ساعات وإكسسوارات " فى الترتيب الثالث ، ثم تأتى "ملابس" فى الترتيب الرابع ، ثم تأتى " الأثاث والمفروشات " فى الترتيب الخامس
- وسيلة الدفع المفضلة لدى عينة الدراسة "الدفع عند الاستلام"، يليه " البطاقة الائتمانية (الفيزا) "
- الإشباع المتحققة لعينة الدراسة من استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول إشباع " تسهل على عملية الشراء " جاء فى مقدمة الإشباع المتحققة ، ثم يأتى إشباع " توفر لى الحصول على كل ما أريده من منتجات " الترتيب الثانى ، ثم يأتى إشباع " تقدم لى معلومات كثيرة عن المنتج " فى الترتيب الثالث ، ثم يأتى إشباع " اكتساب معلومات جديدة من خلال المقارنة بين المنتجات " فى الترتيب الرابع ، ثم يأتى إشباع " تمكنى من شراء المنتجات التى يصعب وجودها فى الأماكن القريبة منى " فى الترتيب الخامس .
- لم تثبت صحة الفرض الذى ينص على " يوجد فرق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث (عينة الدراسة) فى معدل استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول " .
- ثبتت صحة الفرض الذى ينص على أنه يوجد فرق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث (عينة الدراسة) فى دوافع استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.
- ثبتت صحة الفرض الذى ينص على أنه:"يوجد فرق ذات دلالة إحصائية بين العمر واستخدام (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.
- ثبتت صحة الفرض الذى ينص على أنه:" يوجد فرق ذات دلالة إحصائية بين المهنة واستخدام (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول
- ثبتت صحة الفرض الذى ينص على أنه" يوجد فرق ذات دلالة إحصائية بين المستويات الاقتصادية والاجتماعية للمبجوثين (عينة الدراسة) فى دوافع استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول"

استخدامات الجمهور المصرى لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع المتحققة لهم

- ثبتت صحة الفرض الذى ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المبحوثين (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والدوافع الطقوسية والنفعية لهذا الاستخدام.
- ثبتت صحة الفرض الذى ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام المبحوثين (عينة الدراسة) لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول والإشباع (شبه التوجيهية والتوجيهية وشبه الاجتماعية والاجتماعية) المتحققة لهم من ذلك الاستخدام.

مراجع الدراسة

1. داليا محمد عبد الله محمود. "مقدمة في التسويق المباشر"، ط1، (القاهرة: دار العالم العربي، 2011م)، ص84.
2. صالح السيد عراقي. "استخدامات الطفل المصري لبرامج الأطفال التلفزيونية والإشباع المتحققة منها"، رسالة دكتوراه- غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2004)، ص44.
3. محمد عبد الحميد. "مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط1، (القاهرة: عالم الكتب، 2000م)، ص203.
4. محمد عبد الحميد. "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 1977)، ص190.
5. فائق بن سعيد على الضرمان الغامدى. استخدام التعلم المتنقل في تنمية المهارات العلمية والتحصيلى لدى طلاب جمعة الباحة، رسالة ماجستير غير منشورة ، (السعودية: جامعة الباحة، 2011).
6. حسن عماد مكاوي. الفضائيات العربية الخاصة ومردودها الإعلامى ، مجلة الإذاعات العربية ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، العدد 1 ، 2003 ، ص 8 .
7. تيم كيلي ومايكل منحس. نظرة عامة، المعلومات والاتصالات من أجل التنمية وتعظيم الاستفادة من الهاتف المحمول، البنك الدولى للإنشاء والتعمير، 2012، ص ص 5-7
8. Z.Liu, Y. Hu and L. Cai. **Software Quality Testing Model For Mobile Application**, J. Awan et al. (Eds): Mobils, LNCS 8640, 2014, PP 192- 204
9. Scott W. Campell & Nojin Kawk, Mobile Communication and the public sphere, linking patterns of use to civic and political Engagment paper presented at the 58th annual **international communication Association conference Montreal**, Canada, 2008.
10. البنك الدولى. تقرير المعلومات والاتصالات من أجل التنمية، تنظيم الاستفادة من الهاتف المحمول، 2014.
11. عامر سليم. أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني فى تنشيط المبيعات فى فنادق العاصمة الأردنية دراسة ميدانية فى فنادق الخمس نجوم فى العاصمة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط ، كلية الأعمال، 2018).
12. Barkley, J. E., Lepp, A. Mobile Phone Use among College Students is a sedentary leisure behavior which may interfere with exercise College Of Education, Health and Human Services Kent State University, Kent, OH 44242, USA, **Computers in Human Behavior** 5629e33, 2017.
13. منى دكروري وآخرون: العلاقة بين الثقة فى الخدمة ونية إعادة الشراء: بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، المجلد الثامن والثلاثون، العدد الأول، 2016.
14. عبدالعزيز على وآخرون: العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني فى مصر، **المجلة المصرية**

- للدراسات التجارية، القاهرة، المجلد الأربعين، العدد الثامن، 2016.
15. منال محمد طلعت. تطبيقات الأندرويد للدعاية والترويج لبعض المطاعم بمحافظة الإسكندرية، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*, (جامعة قناة السويس: كلية السياحة والفنادق، مجلد 11، 2014). ص ص 167-194.
16. Juan Mejía Trej , Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico, Diseñando un Modelo de Innovación de Mercadotecnia Digital para incrementar la Competitividad. Primeros hallazgos en México Vol. 10 (1), 2018. ISSN 2007 – 0705, pp.: 569 – 591
17. Zivile Bauboniene & Gintare Guleviciute, "E-COMMERCE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ONLINE SHOPPING DECISION", *Social technologie*, 5(1), 2015, PP 74–81.
18. سناء داود: الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة: دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية، *مجلة الأكاديمية الأمريكية للعلوم والتكنولوجيا* (أمارا باك)، المجلد الخامس، العدد الرابع عشر، 2014.
19. Wolf, Cormelia and Anna Schnauher. News Consumption in the Mobile Era, The Role Of Mobile Devices and Traditional Journalism's Content Within the User's Information Repertoire. *Digital Journalism*, Vol 3, no.5, 2015, PP. 6-25
20. Mihailidis, P. Eploring the role of Mobile Phones in the daily life of young people, Unpublished Master's thesis. Emerson College, Boylston, 2014.
21. Bo Dai, & et. al. **The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter?**, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 15, NO. 1, 2014.
22. Dlodlo, N, Mahlangu, H, B. Usage Of Mobile Devices For recreation among the Millemial generation, *Africian Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, Vol 19, Issue 4-1, 2013, PP. 874- 890
23. سام عبد القادر: دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين، *المجلة الأردنية في إدارة الاعمال*، الأردن، المجلد التاسع، العدد الثاني، 2013.
24. Wafa N. Almobaireek: "E-Shopping in developing countries: a comparative study of Egypt and Saudi Arabia", *Journal of Administrative and Economic Sciences*, Vol. 7, No. 1, 2013, Pp 1-24.
25. Oscar Westlund. A review and Model Of Journalism in an Age Of Mobile Media. *Digital Journalism*, 1 (1), 2013, P P 6-26
26. Mohammad Hossein & et. al.,: "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers",

- International Journal of Marketing Studies, Vol. 4, No. 5, 2012, PP 81-98.
27. رغبة أبو السعود: معوقات الشراء الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائي للعميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2011.
28. Charles Dennis & et. al.: **The Influences of Social e-Shopping in Enhancing Young Women's Online Shopping Behaviour**, the Journal of Customer Behaviour, Volume 9, Issue 2, 2010.
29. أيمن حسب الرسول: اتجاهات العملاء نحو استخدام التسوق الإلكتروني، رسالة ماجستير غير منشورة، (السودان، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الدراسات العليا، قسم إدارة الأعمال، 2010).
30. Miranda Elia: **"Internet marketing, website design and consumer behaviour"**, thesis of master, the University of Manchester, 2009.
31. أسيل غالب: تحديد العوامل المؤثرة على استخدام الإنترنت كوسيط للتسوق حالة دراسية عن المرأة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان، الجامعة الأردنية، كلية الدراسات العليا، 2009.
32. - أسماء السادة الأساتذة المحكمين لاستمارة البحث :-
- 1- أ.د/ على عوجة (أستاذ العلاقات العامة والإعلان والعميد الأسبق لكلية الاعلام، جامعة القاهرة)
- 2- أ. د/ كاريما فريد (أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة)
- 3- أ. د/ سلوى العوادلى (أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة)
- 4- أ.د/ فانتن رشاد (أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة)
- 5- أ.د/ ايمان عبد التواب (أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة)
- 6- د/ محمد رفعت (مدرس العلاقات العامة والإعلان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة)