دوافع ونواتج إستخدام المستهلك المصري لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس

د. مروة صبحي محمد*

مستخلص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلي تحليل العوامل المؤثرة علي استخدام الجمهور المصري لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس وقياس النواتج المترتبة علي هذا الاستخدام والتي تتمثل في (ترشيح التطبيق للغير -الاتجاه نحو العلامة التجارية) .

اشتقت الدراسة نموذجاً اجرائياً يصف العلاقة بين المتغيرات من نموذج تقبل الجمهور للتكنولوجيا الحديثة .وقد وظفت الدراسة المنهج الكمي الوصفي من خلال استمارة استقصاء الكترونية تم تطبيقها علي 420 مفردة من مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية توصلت الدراسة الي عدة نتائج تتمثل في أهمية الاتصالات التسويقية لتطبيقات الهواتف الذكية كدافع لاستخدام المستهلك لهذه التطبيقات في التسوق للملابس والدور الإتصالي والتسويقي لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة لتدعيم قيمة العلامة التجارية وتحفيز الاتصال الشفهي الالكتروني حول التطبيق والعلامة التجارية.

المقدمة :

تزايد الاهتمام بالهواتف الذكية في السنوات الأخيرة نظرًا للتوسع في إستخداماته وقدرته علي فتح قنوات إتصالية جديدة تمثل منصات حديثة في التفاعل مع العملاء. حيث يعتبر التسويق عبر الهاتف المحمول وسيلة فعالة للاتصالات التسويقية بسبب الميزات الكامنة مثل التخصيص والتعريب والانتشار والتفاعل(**Park and Chen,2007)**. حيث تشير الإحصاءات العالمية إلي إرتفاع عدد التطبيقات في Google Play لنظام Google Android من 1.6 مليون في عام 2015 إلى حوالي 2.1 مليون بحلول شهر سبتمبر عام 2018. ومن 1.4 مليون عام 2015 إلي 2.45 مليون عام 2018 وذلك في متجر التطبيقات Apple iOS **. (Nigam&Shukla,2018)**

-واستطاعت الهواتف الذكية خلال سنوات قليلة جدا أن تصبح السوق الشرائي الثالث بعد المتاجر الفعلية والافتراضية علي الانترنت، بفضل تطبيقات الهواتف الذكية التي وفرت فرصـــاً للمنظمات لإقامة علاقات مســـتمره مع عملائها وتحقيق التقارب بين المســتهلكين والعلامات التجارية. حيث يشــير التعريف الأصــلي للتطبيقات علي أنها "brands in hand" أي وضـع العلامات التجارية في ايدي المسـتهلكين **(Sultan &Rohm,2005)** . حيث تسـتطيع التطبيقات تحسـين تجربة المسـتهلك الشـرائية

* مدرس بقسم العلاقات العامة والاعلان بكلية الاعلام وفنون الاتصال - جامعة ٦ أكتوبر

وسهولة متابعة سلوك العميل، والقدرة علي التفاعل معه، وايصال الرسائل التسويقية والتنبيهات للعميل بما يتلائم مع احتياجاته وســـلوكه اليومي وموقعه الجغرافي. وقد أشار **Kim&Beak** عام **(2018)** إلي تزايد إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية كأداة تسويقية إتصالية بين الشركات ويرجع هذا التزايد إلي العلاقة بين إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية وتأثيرها علي النية الشـــرائية والولاء للعلامة التجارية، حيث تعد تطبيقات الهواتف الذكية وسيلة تسويقية لجذب المستهلك إلي الاشتراك في التطبيقات والتفاعل معها.

ووفقاً لنظرية "القيم الاستهلاكية" فإن عملية إتخاذ القرار الشرائى تقوم علي تقييم المستهلك للمنافع المتوقعة من إستخدام المنتج. وتُعرف المنفعة المتوقعة بأنها "تقييم المستهلك لفوائد إستخدام المنتج بناء علي المكاسب التي سيحصل عليها في مقابل المدفوع" **(Krystallis,Vassallo,&Chryssochoidis, 2012,P.1439)**. ومن ثم فإن إستخدام الفرد لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق ينبع من حجم إدراكه للمنافع التي سيحصل، عليها والتي تعمل كدوافع تحرك المستهلك لإستخدام التطبيقات في الشراء ؛ مثل (سهولة الإستخدام -التسلية-توفير الوقت-التفاعل .الخ) ، وعليه فإن إستخدام الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية ينطوي علي عدة عمليات معقدة ومتفاعلة ترتبط بخصائص الهاتف المحمول كوسيلة إتصال تكنولوجية توظف الانترنت وغيرها من تكنولوجيا الإتصالات الحديثة ،كما ترتبط بخصائص المستهلك وإدراكه للمنافع المتحققة منها والتي تلعب دورها كدوافع داخلية وخارجية محركة لسلوك المستهلك ،كذلك ينتج عن هذا الإستخدام مجموعة من التأثيرات المتعلقة بالعلامة التجارية والنوايا الشرائية للمستهلك **مما يجعل هناك حاجة ملحة إلي تحليل الدوافع المحركة للمستهلك المصري نحو إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس والتأثيرات المترتبة علي هذا الإستخدام وهو ما ستتناوله هذه الدراسة خلال الصفحات القادمة**

المشكلة البحثية :

استكمالاً لما توصلت له الدراسات السابقة التى اجريت على المستهلكين المصريين مثل **عزي(2016)** و**دكروري(2015)** وما رصدته الباحثة من تزايد إستخدام المستهلك المصرى لتطبيقات الهواتف الذكية فى التسوق خلال السنوات الماضية. أصبحت هناك حاجه ملحة لفهم وتحليل دوافع ونواتج مستخدموا هذه التطبيقات في التسوق وبخاصة التسوق للملابس .

وقد أجرت الباحثة دراسة إستطلاعية في شهر ديسمبر عام 2017 حول إستخدام الشباب المصري الجامعي لتطبيقات الهواتف الذكية والتعرف علي العوامل المؤثرة علي مراحل إتخاذهم للقرار الشرائي عبر تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق للملابس. وتم تطبيقها علي طلاب جامعه 6 أكتوبر كليتي (الهندسة – والاعلام) وقد بلغت العينة 80

طالب 40 (إناث) 40 (ذكور) . توصلت الدراسة الإستطلاعية إلي عدة نتائج علي النحو التالي:

1-إرتفاع إستخدام طلاب الجامعة لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق وبلغت نسبتهم 87٪ .

2- جاءت الملابس على قائمة المنتجات التى يتم تسوقها بإستخدام الهاتف الذكى .

3-يستخدم 90٪ من العينة تطبيقات الهواتف الذكية للبحث عن المنتجات والأسعار ومقارنة المنتجات لإتخاذ القرار الشرائي .

4- يري 84٪ من العينة أن تطبيقات الملابس تنفرد بمنافع تميزها عن التسوق الفعلي مثل (توفير الوقت-توفير المجهود-الحصول علي عروض تسويقية-إمكانية التسوق من خارج مصر).

بناء على كل ماسبق تحددت المشكلة البحثية للدراسة في إستكشاف وتحليل دوافع إستخدام المستهلك المصري لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق والتي تتمثل في المتغيرات التالية (الإتصالات التسويقية التي يوظفها التطبيق-خصائص التطبيق-المنافع المتوقعة من إستخدام التطبيق) وقياس حجم الدور الذي تقوم به تلك المتغيرات في التأثير علي حجم إستخدام المستهلكين للتطبيقات في التسوق للملابس. وكذلك قياس نواتج إستخدام المستهلك لهذة التطبيقات علي المتغيرات التالية(الإتجاه نحو العلامات التجارية-ترشيح التطبيق للغير أو ما يعرف بالاتصال الشفهي الإلكتروني).

أهمية المشكلة البحثية :

أولاً : الأهمية العلمية :

1-تواكب هذه الدراسة الإتجاهات البحثية العالمية فى مجال التسوق والتى تهدف إلى إستكشاف سلوك المستهلك الشرائي فى ضوء تكنولوجيا الهاتف الذكية وتستكمل ما بدأته هذه الدراسات من خلال التعمق في دوافع إستخدامات الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية للتسوق .

2-رصدت الباحثة تركيز الدراسات المصرية السابقة فى هذا المجال على دراسة حجم تقبل المستهلك المصرى للتسوق عبر الهاتف الذكى من خلال دراسة الدوافع فقط وتأثيرهاعلي النية للإستخدام مثل دراستي (**عزي،2016؛ دكروري،2015**) وبالتالي تأتي أهمية الدراسة من تناولها لتأثيرات ما بعد استخدام تطبيقات الهواتف الذكية.

3- تعد هذه الدراسة من الدراسات الأولي التي تركز علي استكشاف دور الإتصالات التسويقية التي توظفها تطبيقات الهواتف الذكية في إستخدام الجمهور لهذه التطبيقات في التسوق.

ثانياً:الأهمية التطبيقية :

1-تساعد هذه الدراسة القائمين على تخطيط البرامج التسويقية على فهم خصائص تطبيقات الهواتف المؤثرة علي إستخدام الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية مما يجعلهم اكثر قدرة على فهم سلوك المستهلك وتوفير المعلومات والدوافع التى يحتاجها لإتخاذ القرار الشرائى .

2-تلقي هذه الدراسة الضوء علي كيفية توظيف المسوقون للأنشطة الاتصالية لتطبيقات الهواتف الذكية في خطة الاتصالات التسويقية المتكاملة لدعم اتجاه العملاء نحو العلامات التجارية وتحفيز السلوك الشرائي.

أهداف الدراسة :

1-التعرف علي دوافع المستهلك المصري نحو التسوق للملابس بإستخدام تطبيقات الهواتف الذكية.

2-التعرف على حجم إستخدام عينة الدراسة لتطبيقات الهاتف الذكى فى التسوق للملابس.

3-التوصل الى بناء واختبار إطاراً إجرائياً يصف العلاقة بين دوافع ونواتج إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية.

4- قياس الدور الإتصالي والترويجي لتطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية في التأثير علي الاتجاه نحو العلامة التجارية .

5-التعرف على تأثير المتغيرات الديموغرافية على إستخدام المستهلكين لتطبيقات التسوق للملابس عبر الهواتف الذكية في التسوق.

تحليل التراث العلمي المتعلق بالدراسة

قامت الباحثة بتحليل الدراسات السابقة في ضوء العناصر التالية (النموذج النظري المستخدم -خصائص التطبيقات -المنافع المدركة من إستخدام التطبيقات-نواتج إستخدام التطبيقات- العينة المستخدمة في الدراسات السابقة) وفيما يلي نتائج التحليل:

1-إعتمدت غالبية الدراسات السابقة علي نموذج تقبل الجمهور للتكنولوجيا (TAM) كإطاراً نظرياً أُشتقت منه نماذج إجرائية لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة ومن هذه الدراسات (**كشك،2014وعزي،2017**) و **Persaud) .&Azhar,2012; Dix et al.,2018;Plass,2017)**

2-اتفقت دراسات **(Ozarslan,2015;Patsiotis&Atik,2017;Fuentes&Svingstedt, (2017** -وهي دراسات كيفية -علي أهمية الإتصالات التسويقية التي توظفها تطبيقات التسوق والمتمثلة في (الرسائل عبر التطبيق- التنويهات -الاتصال

الشــفهي الالكتروني) في مراحل عملية إتخاذ القرار الشــرائي للمســتهلك والدور الذي يقوم به كل نوع منها خلال تلك المراحل .

3- إتفقت دراستي **Taylor & Levin ,2014;Moon & Domina, (2015)** علي أن امداد التطبيقات للمستهلكين بالمعلومات عن المنتجات يأتي في مقدمة الدوافع المؤثره علي إستخدام التطبيقات في التسوق.كما إتفقت دراسات مثل **(Salama & Mansour,2017;Plasse ,2017)** علي أن المنفعة الشرائية المتحققة من الخصومات التي يقدمها التطبيق تعد من الدوافع المؤثرة علي استخدام التطبيقات في التسوق.واتفقت دراسات عدة منها **Moon&Domina,2015;Beng et al., (2014;)** و(**كشك،2014**) أن التسلية تأتي في مقدمة الدوافع المؤثرة علي استخدام الافراد لتطبيقات الهواتف الذكية. في حين اتفقت دراسات **(Agrebi&Jallais,2015;Parker&Wang,2016;Dix et al,2017)** علي أن الراحة وسهولة التسوق تأتي في مقدمة الدوافع المؤثرة في إستخدام المستهلكين لتطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية .

4- إتفقت دراستي **(Sproson, 2014)** و(**عبيدات،2018**) أن إستخدام الجمهور لتطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية يدعم قيمة العلامة التجارية لدي المستهلكين.كما توصل **(Kim&Beak,2018)** إلي تأثير إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق علي ترشيح المستخدمين له (الاتصال الشفهي الإلكتروني).

5-إتفقت الدراسات التالية علي أن الشباب هم الفئة الأكثر إستخداماً لتطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية. (**كشك،2014ودكروري،2015 Hotti** **&Martikkala,2018;Roushan et al.,2015)** ، كما إتفقت دراسات كل من **(Benitez et al.,2015;Im&Ha,2015;Hotti&Martikkala,2018)**و(**دكروري،2015**) علي أن الإناث هم الفئة الأكثر تسوقاً عبر تطبيقات الهواتف الذكية وخاصة للملابس كما أنهم الأكثر إستجابة للكوبونات ومحفزات الشراء.

6-وظفت 90٪ من الدراسات التي رصدتها الدراسة منهج المسح بإستخدام إستمارة الإستقصاء لدراسة العلاقة بين درجة تقبل المستهلك للتكنولوجيا وإستخدامهم لتطبيقات التسوق عبر الهاتف الذكي مثل دراسات **(Talyor&Levin, 2014;Peng et al.,2014;Seitz& Aldebasi,2016).**

7-تراوح حجم العينة المستخدمة في الدراسات المسحية المشابهه للدراسة الحالية من 200 مفردة الي 600 مفردة وغالبيتها كانت عينة عمدية متاحة.

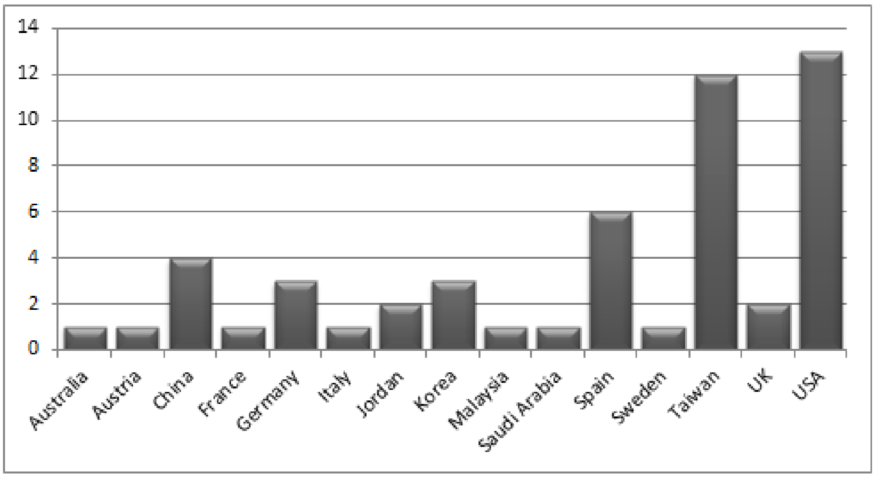
8- توصلت دراسة **(Marriotte et al.,2018)** أن الولايات المتحدة الأمريكية هي أكثر البلدان التي تم فيها إجراء دراسات حول التسويق بالهاتف المحمول يليها تايوان ثم اسبانيا .والشكل التالي يوضح حجم الدراسات في الدول المختلفة.

(Marriotte et al.,2018,p.141)

وفيما يلي جدول يوضح أهم ما توصلت اليه الدراسات التى تناولت الدوافع المؤثره على إستخدام المستهلكين للهواتف الذكية كوسيلة للتسويق ونواتجها.

جدول رقم (١)

الدراسات السابقة في المتغيرات المؤثرة علي إستخدام الجمهور للتسوق عبر الهاتف الذكي



الدراسة	السنة	منهج الدراسة	مجتمع الدراسة	اتجاه الدراسة		اهم النتائج التى توصلت لها الدراسة
				دوافع	نواتج	
Alak & Alnawas	2010	المسح	الاردن		*	توصلت الدراسة الي تأثير تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية علي زياده رضا المستهلك عن العلامة التجارية كما انها تحفز النوايا الشرائية للمستهلك بشكل كبير ممايزيد انغماس في العلامة التجارية.
Bellman et al	2011	شبه تجريبي	استراليا		*	توصلت الدراسة الي تأثير تطبيقات العلامات التجارية علي تدعيم الاتجاه نحو العلامة التجارية وأن التطبيقات التي تعتمد علي الامداد بالمعلومات كما توصلت الي أن لها تأثير ضعيف علي النوايا الشرائية ويرجع فاعلية التطبيقات الي دورها في اشراك المستهلك مع العلامة التجارية .
Rohm et al.	2012	المسح – إستمارة استقصاء	الصين- الولايات المتحده الأمريكية	*		تعد هذه الدراسة دراسة مقارنة بين ثقافتين أمريكا – الصين وقد جاءت دوافع المنفعة المدركة والابداع والإرتباط الشخصي بالعلامة التجارية الأكثر تأثيراً في إستخدام المستهلك لتطبيقات التسوق في الشراء بغض النظر عن ثقافة المستهلك.
Persaud &Azhar	2012	المسح-إستمارة استقصاء	كندا	*		توصلت الدراسة الي أن المنفعه المدركة فى مقدمة العوامل المؤثره علي تقبل المستهلك للشراء عبر الموبايل ،كذلك الثقه في العلاقه التجارية وسهوله الشراء المتاحه عبر التطبيق الهاتف الذكى
Taylor & Levin	2014	المسح	الولايات المتحده الامريكية	*		توصلت الدراسة الي أن حجم المعلومات التى يتيحها التطبيق متغير هام وكلما زاد حجم المعلومات علي التطبيق كلما زاد إستخدام المستهلك له في التسوق , يلعب الاعجاب بالعلامة التجارية و اعجاب المستهلك بالتطبيق والمنفعة التي يقدمها الدور الأكبر في إستخدام المستهلكين لتطبيقات الشراء للملابس واستكمال عملية الشراء
Sproson	2014	المقابلات- مجموعات النقاش	سويسرا		*	توصلت الدراسة الي أنه كلما زاد انغماس المستهلك فى التسوق من تطبيقات علامة تجارية معينة كلما زاد اتجاهة وولائه لهذه الماركه واشتراك فى التسويق الشفهي الالكتروني للعلامة تجارية .
كشك	2014	المسح	مصر	*		توصلت الدراسة الي أن الشباب هم الفئه الاكثر إستخداما لتطبيقات الهواتف الذكية فى التسوق للأكل وتلعب عوامل المنفعة المدركة والتسلية أكثر العوامل تأثيراً علي حجم إستخدام الشباب لتطبيقات التسوق للاكل
Peng et al.	2014	المسح- إستمارة استقصاء	تايوان	*	*	توصلت الدراسة الي أن التسلية تأتي في مقدمة الدوافع المؤثره علي استخدام المستهلك لتطبيقات التسوق عبر الهاتف الذكي كما تؤثر علاقة المستهلك مع العلامة التجارية وإدراكه للعلامة التجارية علي نيته لإستخدام تطبيقات الشراء.
Roushan,Mehta& chandani	2015	المسح إستمارة استقصاء	الهند	*		توصلت الدراسة الي تأثير العوامل الديموجرافية على التسوق عبر الموبايل ويعتبر الشباب هم الاكثر اقبالا كما ان مستوى التعليم يؤثر بشكل كبير فكلما زاد المستوى التعليم كلما زاد الاقبال على التسوق بالموبايل كذلك يعد المستهلك المغامر هو الأكثر إستخداماً لتطبيقات الشراء
et al. Benítez	2015	المسح	فنلندا		*	توصلت الدراسة أن تطبيقات حجز الطائرات عبر الهواتف الذكية تعد وسيلة اتصالية هامة يمكن من خلالها تدعيم التواصل مع الشركة وتحسين صورتها وكذلك زيادة الثقة وتقليل التشكك لدي العملاء وقد أثبتت أن الإناث أكثر إستخداماً للتطبيقات الهاتفية في التسوق عن الذكور
دكروري	2015	المسح	مصر	*		توصلت الدراسة الي أن الشباب هم الاكثر تسوقا عبر تطبيقات الهواتف الذكية كذلك يعتبر الإناث فى مقدمة الفئات الشبابيه وتاتى درجة المخاطره فى مقدمة العوامل المشجعه للشباب على التسوق يليها سهولة إستخدام التطبيق ثم المتعة والتسلية
Nelsin & Heerde	2015	المسح إستمارة استقصاء	الولايات المتحده الأمريكية	*		توصلت الدراسة الي أن إعلانات التطبيق علي مواقع التواصل الإجتماعي هي السبب الأكبر في تحميل المستهلك للتطبيق وكذلك بعد مسافه المتجر الفعلى عن المستهلك مما يجعل المستهلك اكثر إستخداما للهاتف الذكى في مقارنه المنتجات لإتخاذ القرار الشرائي فى حيث يزيد الشراء الفعلى لدى المستهلكين الاقرب للمتجر بالتطبيق علي الملابس

الدراسة	السنة	منهج الدراسة	مجتمع الدراسة	اتجاه الدراسة		اهم النتائج التى توصلت لها الدراسة
				دوافع	نواتج	
&Ha Im	2015	المسح	الولايات المتحدة الامريكية	*		توصلت الدراسة الي أهمية وجود عنصر تحفيز (كوبونات الخصم عند الشراء) لتحفيز السلوك الشرائي عبر تطبيقات الهاتف الذكي كما انها تزيد المنفعه المدركه كذلك توصلت الي أن الرجال أقل في المخاطره من السيدات والإناث هم الأكثر إستجابة لكوبونات الخصم عن الرجال
Moon&Domina	2015	المسح-إستمارة استقصاء	الولايات المتحدة الامريكية وكوريا الجنوبية	*		توصلت الدراسة المقارنة الي استخدام كل من المستهلكين الأمريكين والكوريين تطبيقات الملابس علي الهواتف الذكية للحصول علي معلومات عن المنتجات ويعد متغير المتعه والتسلية والانغماس مع المنتج أثناء إستخدام التطبيق دافع لإستخدامه
Agrebi &Jallais	2015	مسح ومجموعات نقاش مركزة	الولايات المتحدة الأمريكية	*		اثبتت الدراسة وجود أهمية كبيره لمتغير المنفعه المدركة في إستخدام الجمهور لتطبيقات الشراء عبر الهاتف في حين لم تثبت العلاقة بين سهولة الإستخدام والراحة المدركة علي إستخدام الجمهور لتطبيقات التسوق عبر الهاتف
Knezevic&Knego	2015	مسح-استمارة استقصاء	كرواتيا	*		توصلت الدراسة الي أن سهولة الاستخدام وتوفير الوقت جاءت في مقدمة الدوافع لاستخدام تطبيقات هواتف الذكية في التسوق وأنها تؤثر في عملية اتخاذ القرار قبل وأثناء وبعد الشراء.
Parker &Wang	2016	كيفي -مقابلات	انجلترا	*		توصلت الدراسة الي أن متغيري الكفاءه وسهولة الإستخدام هما المتغيرين الأكثر تأثيراً في إستخدام المستهلكين لتطبيقات التسوق للملابس و جاءت كفاءه التطبيق والراحة في التسوق والشخصنه كدوافع مؤثره علي إستخدام المستهلكين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس !.
Kim et al.	2016	المسح- إستمارة استقصاء	الولايات المتحدة الامريكية	*	*	توصلت الدراسة الي تأثير المعلومات المدركة من التطبيق والشخصنة علي الفائده المتوقعة من إستخدام التطبيق والتي تؤثر بدورها علي ترشيح التطبيق للغير وتعد شخصنة المعلومات أقوي
عزي	2016	المسح - المقابلات	مصر	*		توصلت الدراسة الي تأثير حجم المنفعه المدركة وسهولة الإستخدام والمتعة و الثقه في إستخدام المستهلكين المصريين لتطبيقات التسوق عبر الهواتف كما أن زياده مرات تحميل التطبيق علي متجر التطبيقات تزيد من ثقه المستخدم في إستخدام التطبيق
Seitz&Aldebasi	2016	المسح-إستمارة استقصاء	الولايات المتحدة الأمريكية		*	توصلت الدراسة الي أن إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق اتجاه المستخدمين نحو العلامة التجارية والنية الشرائية
al et Guido	2016	التجريبي	الولايات المتحدة الامريكية	*		توصلت الدراسة الي أن تصميم التطبيق له تاثيرا ايجابي على اقبال المستهلكين على التسوق عبر تطبيقات الهاتف الذكي
Salama &mansor	2017	المسح-إستمارة الإستقصاء	ليبيا	*		توصلت الدراسة الي أن المنفعه المدركه وسهوله إستخدام التطبيق وتسهيلات الدفع من اهم العوامل المؤثره على اقبال المستهلكين للتسوق عبر الموبايل
Plasse	2017	المسح	هولندا والبورتغال	*		توصلت الدراسة الي أن المنفعه المدركه والثقه فى العلاقه التجارية اهم متغيريين لاقبال المستهلكين على تطبيقات التسوق عبر الهاتف الذكي
Dix et al.	2017	المسح		*		توصلت الدراسة الي أن ت المنفعه المدركه وسهوله الإستخدام والثقه فى العلامه التجارية ويضاف إليها درجة تقبل التكنولوجيا هي اهم العوامل المؤثره فى تقبل المستهلكين للشراء عبر الموبايل

الدراسة	السنة	منهج الدراسة	مجتمع الدراسة	اتجاه الدراسة		اهم النتائج التى توصلت لها الدراسة
				الدوافع	نواتج	
Fuentes &Svingstedt	2017	مجموعات النقاش المركزه	السويد	*		توصلت الدراسة الي اختلاف مؤثرات القرار الشرائي فى عملية التسوق عبر الهاتف عن مؤثرات القرار الشرائي التقليدى حيث عبرت عملية التسوق عبر الهاتف الذكى ثقافه المستهلك وسلوكه الشرائي ومن اهم العوامل المؤثره على السلوك الشرائي للمستهلك عبر الهاتف هو (تعليقات العملاء على المنتج /قوائم الشراء / كوبونات الخصومات على التطبيق)
Patsiotis&Atik	2017	مجموعات نقاش	لبنان		*	توصلت الدراسة الي إلي تأثير الإتصالات التسويقية لتطبيقات الهواتف الذكية (التنويهات والاتصال الشفهي الإلكتروني) علي مراحل إتخاذ القرار الشرائي .
Hotti& Martikkala	2018	المسح	فنلندا	*		توصلت الدراسة الي أن الشباب هم الاكثر إستخداما للتسوق عبر الهاتف الذكي وتاتي الإناث فى المقام الأول كما كوبونات الخصم التى تقدمها والتطبيقات كوسائل للتحفيز ،هي من اكثر العوامل المؤثره على اقبال المستهلكين على التسوق عبر الهاتف الذكي .
عبيدات	2018	المسح	الأردن	*	*	توصلت الدراسة الي تأثير العوامل الشخصية على إستخدام التسوق عبر الموبايل كما ان درجة التفاعلية مع التطبيق وسهولة الإستخدام يؤثران بشكل كبير كذالك توصلت ان زياده التسوق عبر الموبايل يزيد من ولاء المستهلك
Kim &Beak	2018	مسح- إستمارة استقصاء	الولايات المتحدة الأمريكية	*	*	توصلت الدراسة الي أن التفاعل مع تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية يعد أقوي دافع لإستخدام الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية يليها توفير الوقت كما توصلت إلي ان إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية تؤثر علي ادراك المستهلك للعلامة التجارية
Saprikis et al.	2018			*		توصلت الدراسة الي أن الثقه فى الشراء بهذه الوسيله والمنفعه المدركة والسهوله فى الإستخدام بالاضافه ان طبيعة المستهلك المغامره أو الابتكارية هى اهم العوامل المؤثره على التسوق عبر الهواتف الذكية
Lee et al.	2018	المسح	الولايات المتحدة الأمريكية	*		توصلت إ الدراسة الي لي تأثير المنفعة المدركة ومصداقية الشركة علي إستخدام المستهلكين لتطبيقات التسوق عبر الهاتف الذكي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1-تحديد الدوافع المؤثره علي إستخدامات الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية والتعرف علي خصائصها.

2-وضع النموذج الإجرائي للدراسة من خلال الاستعانة بالفروض والنماذج الإجرائية للدراسات السابقة.

3- تحديد حجم العينة ومواصفاتها بناء علي العينات المستخدمة في الدراسات السابقة.

4- الاستعانة بنتائج الدراسات السابقة للوقوف علي نقاط الاتفاق والاختلاف معها لتحديد مدي اسهام الدراسة في استكمال دراسات سلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية.

الخلفية النظرية للدراسة:

- **مفهوم تطبيقات الشراء عبر الهواتف الذكية :**

يعد التسوق عبر تطبيقات الهواتف الذكية وسيلة لبيع المضمون الأفتراضى ففى عام 2013 قدر عدد مستخدمى تطبيقات الهاتف الذكى ب 1.2 بليون فرد فى العالم وقد ازداد هذا العدد بنسبة 29.8% حتى وصل الى 4.4 بليون مستخدم فى نهاية 2017 **(Malik ,Suresh&Sharma,2017)**. ويصل حجم المبيعات التى تجرى على هذه التطبيقات الى 63.5 بليون دولار**(Liu &Lu,2017)** .

- قدمت الدراسات السابقة عدة تعريفات لتطبيقات الهواتف الذكية انطلق بعضها من المدخل التكنولوجى والأخر من المدخل الإتصالى التسويقى وفيما يلي رصد لأبرز المفاهيم التي وظفتها الدراسات السابقة .

- عرفها **Ryan&jones** عام 2012 من حيث المدخل التكنولوجى بأنها " برامج Software قابلة للتحميل من الإنترنت أو محملة بالفعل على الهاتف عند شرائه " **(Ryan&jones ,2012).**

-كما عرفها **krum عام 2010** على انها برامج مطورة لتزيد المبيعات فهى تعد ادوات تسويقية تساعد على تدعيم علامة تجارية أو منتج أو خدمة معينه **(krum, 2010).**

-وقد قام **Kim et al.** عام 2013 بتعريفها من منظور اتصالى على انها وسيلة اتصال للعلامة تجارية تصل بكفأة إلي العملاء الحاليين والمرتقبين **(Kim et al.,2013)** .

-أما التعريف الذى تعتمد عليه هذه الدراسة فهو تعريف **Bellman et al. (2011)** على انها برامج قابلة للتحميل على جهاز التليفون المحمول والتى تعبر عن هوية العلامة التجارية كما انه وسيلة تدعم انغماس المستهلك مع العلامة التجارية وهو تعريف من منظور تسويقي واتصالى سوياً **(Bellman et al.,2011)** .

- **خصائص تطبيقات الهواتف الذكية**

تختلف تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية عن الأنشطة التسويقية الإلكترونية الأخرى بسبب خصائصها المميزه والتي تتلخص في:

أولاً: مرونة الإستخدام : Flexibillty

تعبر مرونة الإستخدام عن إمكانية تصفحها في أي وقت وفي أي مكان مما يجعلها تتميز بإمكانيات البحث العالية وإستخدامها في أي وقت حيث يستطيع المستخدم أن يجد المعلومات التي يبحث عنها بشكل محدد **(Okazaki &Mendez,2013).**

ثانياً: الشخصنه: Personalization

يقصد بها إمكانية توفير مضمون وخدمات خاصة بكل مستهلك بناء علي تفضيلات المستهلكين وتقديم عروض شخصية لكل مستهلك. حيث أحدثت تطبيقات الهواتف الذكية تحولاً في الطريقة التي يتواصل بها التجار والمستهلكون يستطيع التجار من خلالها توفير معلومات موجهه للمستهلكين بناء علي تفضيلاتهم **(Kim et al.2013).**

ثالثاً: المعلوماتيه: Informativeness

تتميز تطبيقات الهواتف الذكية بطابعها المعلوماتي حيث تؤدي التطبيقات وظائف متعددة وتقدم معلومات عن المنتجات وأسعارها كما أنها تقدم حوافز شراء للمستخدمين مما يحسن اتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية **(Bellman et al,2011).**

رابعاً: الاختيار: Choice

تختلف تطبيقات الهواتف الذكية للعلامات التجارية عن التسويق الإلكتروني التقليدي في كونها تسويقاً "جاذباً" وليس "ضاغطاً" حيث يختار المتسوق تحميل التطبيق والدخول إليه والتفاعل مع التاجر**(Chalomba,2016) .**

خامساً: التفاعلية: Interactivity

توصل **Esteban-Millot et al.** عام **(2014)** إلي تأثير تدفق التفاعل في عملية صنع القرار لدى المستهلك. تحتوي عملية الاتصال هذه على درجات لتفاعل المستهلك مع التاجر، مثل: السرعة والمدى وسهولة الإستخدام. فعندما يستمتع المستهلكون بتصفحهم في متجر إلكتروني، يصبحون أكثر انخراطًا وبالتالي لديهم رأي أعلى في العناصر المعروضة. مما يعمل على تحسين مواقف العملاء، ومما يزيد من نية الشراء المستقبلية، والحصول على المعلومات، أو ببساطة تقييم البدائل المعروضة **(Seitz& Aldebasi ,2016).**

ويعد التفاعل عاملاً هاماً بالنسبة للنتائج المتعلقة بالعلامة التجارية، مثل: تكوين اتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية وتعزيز نية الشراء؛ تعزيز الأبعاد قيمة العلامة التجارية

لدي المستهلك (Hoogendoorn,2013) .، وتعزيز إستجابة الإعلان والإقناع (Bellman et al.,2011).

- **الأشكال الإتصالية التسويقية التي توظفها تطبيقات الهواتف الذكيه**

1-**الاشعارات push notifications**

تتيح إشعارات الدفع تسليم الرسائل إلى شاشة المستخدم الرئيسية. حيث تشبه في شكلها رسالة SMS، ولكنها تأتي من التطبيق. كانت إشعارات الدفع قديماً نصية فقط (أو رموز تعبيرية!)، ولكن الآن، تتيح إشعارات الدفع الغنية أن يقوم مسوقو الهواتف المحمولة بتضمين نصوص وكذلك صور وفيديو وصوت. تحفز الرسائل التفاعل الفوري وإشراك المستخدمين غير الناشطين في التطبيق **(Özarslan,2015)** المستخدمون الذين يختارون إشعارات الدفع، ويميل هؤلاء المستخدمون إلى التواصل مع التطبيق بشكل منتظم بنسبة 88٪. ولكن في كثير من الأحيان، تخضع الرسائل المرسلة إلى ثلاثة إعتبارات رئيسية: أ) المحتوي،ب) التكرار، ج) التوقيت **(Ding et.,2014) .**

2- **الرسائل داخل التطبيق: In-App Messaging**

الرسائل داخل التطبيق هي إشعارات يتم عرضها بينما يكون المستخدم نشطًا داخل التطبيق نفسه، يشار إليه أيضًا باسم محتوى التطبيق الأصلي هذا النوع من المراسلات له سياق كبير في التحليلات، ويمكن تشغيله استنادًا إلى تفاعلات المستخدم. **(Özarslan,2015)**. تكون الرسائل داخل التطبيق أفضل في تقديمها استنادًا إلى سياق المستخدم نظرًا لطريقة تصميمها المصممة خصيصًا لتلاقي احتياجات المستهلك، وتوقعاته. ويشعر المستخدم أن الرسائل داخل التطبيق جزء طبيعي من التطبيق، وليس تسويقاً إضافياً، ويمكن أن يستخدمها المسوقون لضبط محتوى التطبيق أو الإستراتيجية الترويجية **(Netmera Mobile App,2015)**.

يمكن لرسائل التسويق عبر الهاتف المحمول أن تكون بمثابة إشارات خارجية تساعد المستهلكين على إدراك الحاجة الي التسوق. وظيفة المسوقين في مرحلة التعرف على الحاجة هي وضع منتجهم أو خدمتهم كحل لمشكلة أو حاجة يواجهها المستهلك. على سبيل المثال، يمكن أن يؤدي إشعار الدفع الذي تم إستلامه على جهاز محمول ليوم خاص قادم مصحوبًا بقائمة من الهدايا الموصى بها، وعروض الخصم إلى تحفيز المستلم على بدء عملية شراء هدية.**(Vachhani,2017) .**

3-**الاتصال الشفهي الإلكتروني: E-wom**

يعد الاتصال الشفهي الإلكتروني من الخصائص التي أدت إلي نجاح تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق حيث تتيح تطبيقات الهواتف الذكية للعلامات التجارية للمستهلكين

وضع آرائهم وتقييماتهم عن المنتجات المتوافرة علي التطبيق وتتيح كذلك تبادل المستهلكين للرأي حول هذه المنتجات **(Kim et al.,2013).**

- **دوافع إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية**

تفترض نظرية الدوافع أن ما يحرك الأفراد لإستخدام التكنولوجيا الحديثة هو إدراكهم لحجم المنافع التي سيحصلون عليها نتيجة الإستخدام وبناء علي هذا فإن الدوافع ترتبط ارتباط وثيق بالمنفعة المدركة والتي تنقسم إلي منافع خارجية مثل (الفائدة المتوقعة – سهولة الإستخدام) والمنافع الداخلية مثل (التسلية والاثر الإجتماعي للاشتراك في التكنولوجيا). وترتبط الدوافع الخارجية بالمهام التي يقوم بها التطبيق للمستخدم وأداء التطبيق في حين ترتبط الدوافع الداخلية بالمشاعر الداخلية التي يشعر بها المستخدم نتيجة إستخدام التطبيق **(Tang,2016).**

تنقسم الدوافع الداخلية كذلك إلي دوافع عاطفية وعقلية وتشير الدوافع العاطفية إلي المشاعر المدركة التي يشعر بها المستخدم أثناء إستخدام التطبيق مثل الشعور بالمتعة والسعادة نتيجة إستخدام التطبيقات .أما الدوافع العقلية (النفعية) فتشير إلي المنافع المدركة من إستخدام التطبيق مثل حجم المعلومات التي يقدمها التطبيق ووظيفة التفاعل التي يتيحها التطبيق للمستخدمين**(Kang &Namkung,2015).**

سوف تقوم هذه الدراسة بقياس أثر الدوافع العاطفية متمثلة في التسلية والدوافع العقلية متمثلة في المعلومات والتفاعل والدوافع الخارجية متمثلة في **الدرجة التي يدرك بها المستهلك المنافع السلوكية المتوقعة من إستخدام التطبيق والمتمثلة في مساعدة المستهلك لإتخاذ القرارات الشرائية السليمة أثناء مراحل الشراء والتي تتمثل في (البحث وجمع المعلومات عن المنتج -تقييم بدائل المنتجات – الاختيار بين العلامات التجارية والمنتجات بناء علي المعلومات التي تم جمعها).**

- العلاقة بين خصائص التطبيق والمنافع المدركة من استخدام تطبيقات الهواتف الذكية

أولا: العلاقة بين ادراك المستخدم للمعلومات التي يحصل عليها من التطبيق والفائدة المتحققة

-توفر الخصائص المعلوماتية منافع خارجيه وداخلية للمستهلك **(Kim et al.,2013).** المعلومات التي يوفرها التطبيق مثل (قسائم الخصم-تسهيلات الدفع- تقييمات الجمهور) تزيد من ادراك المستخدم لسهولة التسوق وتوفير الأموال **(Kim et al.,2015).** كذلك توفر خصائص المعلوماتية تجربة ممتعه للمستخدم وبخاصة تطبيقات التسوق حيث تضفي علي المستهلك منافع التسلية من الحصول علي معلومات عن أحدث المنتجات والاستفادة من العروض التسويقية ومحفزات الشراء.

-سوف تتناول الدراسة العلاقة بين ادراك المستهلك لخاصية المعلومات التي توفرها تطبيقات التسوق (دوافع عقلية) -من خلال التنويهات والرسائل التسويقية التي تصل من التطبيق إلي المستهلك حول المنتجات الحديثة والعروض التسويقية -علي إدراكه

للفائدة التي ستعود عليه من إستخدام التطبيق مثل (الوعي بالمنتجات والعلامات التجارية- الوعي بالأسعار والعروض التسويقة- جمع المعلومات عن أماكن توافر المنتجات – التعرف علي تجارب المستهلكين وارائهم في المنتجات)

ثانياً: العلاقة بين ادراك المستخدم لخاصية التفاعل التي توظفها التطبيقات والفائدة المتحققة

تتميز تطبيقات الهواتف الذكية بقدرتها علي تحقيق التفاعل بين المستخدم والقائم بالاتصال ويعرف التفاعلي علي أنه "درجة اتصال طرفين أو أكثر من العملية الإتصالية عبر الوسيلة الإتصالية ويعبر عن درجة انغماس الطرفين سوياً داخل العملية الإتصالية" **(Kim et al.,2016).**

بناء علي التعريف السابق للتفاعل والذي تتبناه الدراسة الحالية فإن تفاعلية التطبيق تقوم علي توظيف التطبيق للأدوات الإتصالية (الاشعارات والتنويهات خارج التطبيق- الرسائل التسويقية داخل التطبيق – الاتصال الشفهي الإلكتروني). ويرتبط التفاعل الذي يوظفه التطبيقات بعدة منافع حيث يدعم العلاقة بين المستهلك والبائع مما يعزز قيمة العلامة التجارية-يزيد من اشتراك المستهلك في التطبيق مما يجعله يستخدم التطبيق بصفه مستمرة **(Kim &Beak,2018)**. كذلك يتيح التطبيق تفاعل المستهلكين حول المنتجات مما يدعم المنفعة المدركة للمستهلك من إستخدام التطبيق كوسيلة للتحقق من المنتجات واراد المستخدمين الأخرين.

-سوف تتناول الدراسة العلاقة بين ادراك المستهلك لأهمية التفاعل الذي يوظفه تطبيقات التسوق للملابس (دوافع عقلية) علي عملية تقييم البدائل من خلال التفاعل مع المستهلكين والتفاعل مع المتجر.

- **الدور الإتصالي والتسويقي لتطبيقات الهواتف الذكية (نواتج استخدام تطبيقات الهواتف الذكية)**

تعمل تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة اتصال على تعزيز العلامات التجارية والترويج لها لتكوين اتجاهات إيجابية تجاه العلامات التجارية بين المستهلكين. **(Bellman et al.,2011)**. حيث أشارت النتائج إلى أن التطبيقات ذات العلامات التجارية كان لها تأثير إيجابي على قيمة العلامة التجارية، ولكن كان لها تأثير أقل على نوايا الشراء. **(Stocchi et al.,2017)**، وتتضمن التطبيقات مجموعة متنوعة من الميزات التفاعلية التي تتيح للمسوقين التواصل والتفاعل وتسليم الرسائل بطرق فريدة على عكس مواقع الويب المحمولة.**(Moceri et al.,2011)** وجد أن هذا المستوى العالي من التفاعل يعزز فعالية الرسائل الإعلانية داخل التطبيقات.

- تعد التطبيقات أدوات مفيدة يمكن أن تقنع المستهلكين وتسهل عملية التعلم الخاصة بهم. بالإضافة إلى ذلك فهي تحفز المستهلكين على تكوين عادات استهلاك جديدة أو تعزيز سلوك المشاركة الحالي **(Hoogendoorn ,2013)**. وقد أثبتت الدراسات

السابقة علاقة تكنولوجيا الهواتف الذكية بتدعيم ولاء المستهلكين وتحفيز المستهلكين علي ترشيح التطبيق للغير والتحدث عن العلامة التجارية مع الآخرين وهو ما يعرف بالاتصال الشفهي الالكتروني E-wom والذي يرتبط برضاء المستهلك عن تجربته في استخدام التطبيق للتسوق مثل دراسة **(Seitz&Aldebasi,2016;Newman et al.,2017).**

الاطار النظري للدراسة

تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات التي تسعي إلي تفسير سلوك المستهلك الشرائي في ضوء تكنولوجيا الهاتف الذكي. ونظراً لعدم وجود نموذج نظري موحد يصف العلاقة بين دوافع تكنولوجيا الهاتف الذكي ونواتج استخدام تطبيقات الهواتف الذكية.فسوف توظف الدراسة أكثر من مدخل نظري واجرائي للوصول إلي نموذج اجرائي للدراسة يصف العلاقة بين متغيرات الدراسة وفيما يلي عرض لهذه المداخل النظرية وكيفية توظيفها لوضع نموذج الدراسة المقترح.

نموذج تقبل التكنولوجيا TAM

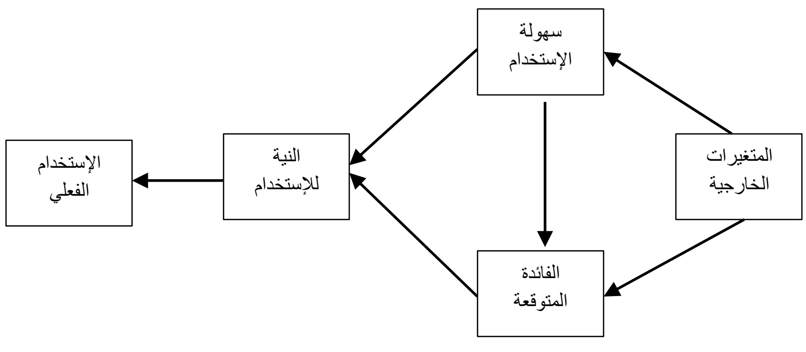
تم إستخدام نموذج تقبل التكنولوجيا تقليديا، (TAM) من (ديفيس ، 1989)، للتنبؤ بنية الفرد على شراء قطعة معينة من التكنولوجيا وإستخدامها **(عزي،٢٠١٧).**

يتكون النموذج من خمسة عناصر هي: 1) الفائدة المتصورة، 2) سهولة الإستخدام المدركة، 3) الموقف تجاه الإستخدام، 4) النية السلوكية للإستخدام، 5) الإستخدام الفعلي للنظام (**Davis et al.,1989**). علاوة على ذلك، فإنه يؤكد أن النية في اعتماد نظام يتم تحديدها من خلال موقف المستخدم من إستخدام هذا النظام، والذي بدوره يتم التنبؤ به من خلال إدراكه لمدى سهولة الإستخدام وفائدته.

والشكل التالي يوضح النموذج:

شكل رقم (٢)

نموذج تقبل التكنولوجيا التقليدي



(Davis et al.,1989)

وقد استخدمت العديد من الدراسات في مجال التسويق بتكنولوجيا الهواتف الذكية هذا النموذج كأساس نظري مفسر للعلاقة بين تقبل الفرد لتكنولوجيا الهواتف الذكية و إستخدامهم الفعلي للهواتف الذكية في التسوق مثل **Persaud &Azhar (2012)** **وكشك(2014) وعزي (2017)** و **Dix et al. (2018)** و **Plass (2017)** وفيما يلي عرض لأبعاد تلك العلاقة:

العلاقة بين نموذج تقبل التكنولوجيا وإستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق:

1- العلاقة بين المنفعة المدركة وسلوك المستهلك الشرائي عبر تطبيقات الهواتف الذكية

- تعقد سلوك المستهلك الشرائي مع تزايد عدد العلامات التجارية والتنافس الإتصالي عبر التكنولوجيا المتطورة في وسائل الاتصالات التسويقية وتعدد الأدوات الترويجية التي توظفها العلامات التجارية وقد أشار **Faulds et al.** في دراسته عام **2017** إلي الثورة الي أحدثتها تكنولوجيا الهواتف الذكية في عملية سلوك المستهلك أدت الي تغير مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك عن النموذج التقليدي كذلك اختلفت العناصر المؤثرة علي اتخاذ القرار في ظل ثورة المعلومات التي أحدثها التكامل بين تكنولوجيا الهواتف الذكية والوسائل الاتصالية الأخرى، مما جعلها أكثر تأثراً بحجم المعلومات التى يجمعها المستهلك عن المنتج المراد شرائه وكلما زادت درجة المعلومات كلما إنخفضت درجة المخاطره كما أشار **Kim et al . (2015)**. ومن الدراسات التي قامت بتوظيف نموذج تقبل التكنولوجيا في الهواتف الذكية **دراسة. (2012). Taylor & Levin دراسة (2012) Persaud & Azhar ودراسة Rohm et al (2014)** وقد توصلت غالبية الدراسات فى هذا المجال انه كما زاد ادراك المستخدم للمنفعه من التطبيق فى جمع المعلومات كلما زاد إستخدام له فى عملية البحث عن المنتجات والتسوق من خلاله.

2-العلاقة بين سهولة الإستخدام المدركة وسلوك المستهلك الشرائي عبر تطبيقات الهواتف الذكية

تشير سهولة الإستخدام المتصورة إلى الدرجة التي يعتقد المستهلك من خلالها أن التسوق عبر الهواتف الذكية سيكون موفر للمجهود والوقت **(Moon &Domina,2015).**

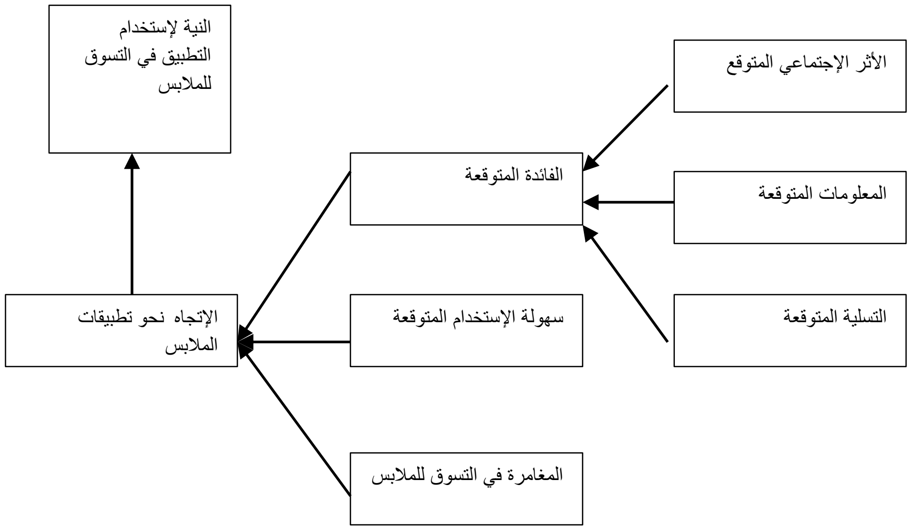
اشار **(davis's,1989)** في النموذج الأصلي إلي ان ادراك المستخدم لسهولة استخدام التكنولوجيا يزيد من حجم المنفعة التي تحققها التكنولوجيا للمستخدم مما يزيد من نية استخدامه لها . وقد أثبتت الدراسات في مجال تكنولوجيا الهواتف الذكية أن ادراك المستخدم لسهولة الإستخدام يلعب دورًا حيويًا في تحديد نية الإستخدام للتسوق **(Gu et al.,2009 ؛ Kim et al., 2010 ؛ Revels et al.,2010)**. ومن العوامل التي تزيد ادراك المستخدم لسهولة استخدام التطبيق في التسوق هي سهولة إجراء عملية البحث عن المنتجات و كذلك سهولة الدفع واستكمال عملية الشراء الفعلية.

نموذج (2015) Moon &Domina الاجرائي

وضع **Moon &Domina عام 2015** هذا النموذج لقياس درجة تقبل الجمهور لإستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس ويعد هذا النموذج مشتقاً من نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM). ويقوم النموذج الإجرائي علي وصف العلاقة بين متغيرات (الأثر الإجتماعي والمعلومات المتوقعة والتسلية المتوقعه) كدوافع مؤثره علي (الفائدة المتوقعة من إستخدام التطبيقات في التسوق للملابس – وسهولة التسوق للملابس) وقد أدخل النموذج متغير مغامرة المستهلك والذي يصف استعداد المستهلك لتجربة كل ما هو جديد في مجال التسوق للملابس كدافع من الدوافع المؤثرة علي الإتجاه نحو تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسوق للملابس وينتهي النموذج عند النية للإستخدام والتي تعبر عن درجة تقبل المستهلك لتكنولوجيا الهواتف الذكية في التسوق للملابس. **(Moon &Domina,2015)** **والشكل التالي يوضح النموذج**

شكل رقم (3)

نموذج (Moon &Domina,2015)



وظفت الدراسة النموذج التقليدي لتقبل المستخدم للتكنولوجيا **(TAM)** والنموذج الإجرائي المشتق منه **Moon &Domina (2015)** مع الاستعانة بفروض الدراسات السابقة لوضع نموذج اجرائي للدراسة يصف العلاقة بين المتغيرات علي النحو التالي.

- **فروض العلاقة بين الإتصالات التسويقية للتطبيقات وخصائص التطبيق المدركة**

-الفرض الأول:

كلما زاد تعرض المبحوثين لاتصالات تسويقية من تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق للملابس كلما زاد إدراكهم لخصائص تطبيقات التسوق للملابس عبر الهواتف الذكية (المعلوماتية- التفاعلية). اعتمدت الباحثة في صياغة الفرض علي نتائج دراستي **(Özarslan,2015; Fang, 2017).**

الفرض الأول (أ)

كلما زاد تعرض المبحوثين لاتصالات تسويقية من تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق كلما زاد إدراكهم لحجم المعلومات التي توفرها هذه التطبيقات.

الفرض الأول (ب)

كلما زاد تعرض المبحوثين لاتصالات تسويقية من تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق كلما زاد إدراكهم للتفاعلية التي توفرها هذه التطبيقات.

- **فروض العلاقة بين الإتصالات التسويقية للتطبيقات والمنافع الخارجية المدركة**

-الفرض الثاني:

كلما زاد تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية من تطبيقات التسوق للملابس عبر الهواتف الذكية كلما زاد إدراكهم للمنافع الخارجية المتوقعة من إستخدام التطبيق.

الفرض الثاني (أ)

كلما زاد تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية من تطبيقات التسوق للملابس عبر الهواتف الذكية كلما زاد إدراكهم لسهولة إستخدام التطبيقات في التسوق للملابس.

الفرض الثاني (ب)

كلما زاد تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية من تطبيقات التسوق للملابس عبر الهواتف الذكية كلما زاد إدراكهم للمنفعة المتحققة من إستخدام التطبيق في إتخاذ القرار الشرائي. وقد اعتمدت الباحثة في صياغة الفرض علي نتائج دراستي **(Özarslan,2015; Patsiotis&Atik,2017).**

- **فروض العلاقة بين خصائص التطبيق والمنافع المدركة**

-الفرض الثالث

كلما زاد ادراك الجمهور لخصائص تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية كلما زاد إدراكهم للمنافع الخارجية المتحققة منه .اعتمدت الباحثة في صياغة هذا الفرض علي دراسات

(Taylor&Levin ,2014; Kim et al. ;2015;Moon&Domina,2015)

الفرض الثالث (أ)

كلما زاد ادراك الجمهور لخصائص التطبيق (المعلوماتية) كلما زاد إدراكهم لسهولة إستخدامه في التسوق للملابس.

الفرض الثالث (ب)

كلما زاد ادراك الجمهور لخصائص التطبيق (المعلوماتية) كلما زاد إدراكهم للمنفعة المتحققة من إستخدام التطبيق في إتخاذ القرار الشرائي.

الفرض الثالث (ج)

- كلما زاد ادراك الجمهور لخصائص التطبيق (التفاعلية) كلما زاد إدراكهم لسهولة إستخدامه في التسوق للملابس.

الفرض الثالث (د)

كلما زاد ادراك الجمهور لخصائص التطبيق (التفاعلية) كلما زاد إدراكهم للمنفعة المتحققة من إستخدام التطبيق في إتخاذ القرار الشرائي

- **فروض العلاقة بين المنافع الداخلية والخارجية المتوقعة من إستخدام التطبيق**

-الفرض الرابع

كلما زاد ادراك الجمهور لسهولة إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس كلما زاد إدراكهم للمنفعة المتحققة من إستخدام التطبيق في إتخاذ القرار الشرائي. اعتمدت الباحثة في صياغة الفرض علي
دراسات**(Agrebi&Jallais,2015;Kerviler,2016;Saprikis,2018)**

- **فروض العلاقة بين المنافع المتوقعة من استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية وحجم إستخدام المستهلك لها في التسوق**

-الفرض الخامس

كلما زاد ادراك المبحوثين للمنافع المتوقعة (الداخلية – الخارجية) من إستخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس كلما زاد إستخدامهم لها في التسوق.

الفرض الخامس (أ)

كلما زاد ادراك المستهلك للتسلية المتحققة من تطبيقات الهواتف الذكية (المنفعة الداخلية) كلما زاد إستخدامه لها في التسوق للملابس. وقد اعتمدت الباحثة في صياغة الفرض علي نتائج دراسات كل من

(Yang,2012; Agrebi & Jallais,2015; Noort&Reimersdal ,2015)

و (دكروري،٢٠١٥)

الفرض الخامس (ب)

كلما زاد ادراك المبحوثين لسهولة إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق (المنفعه الخارجية) كلما زاد إستخدامهم لها في التسوق للملابس.وقد اعتمدت الباحثة في صياغة هذا الفرض علي نتائج دراسات كل من**(Kerviler et al.,2016;Saprikis et al.,2018)**

الفرض الخامس (ج)

- كلما زاد ادراك المبحوثين للمنفعة المتحققة من إستخدام التطبيق في إتخاذ القرار الشرائي (المنفعه الخارجية) كلما زاد إستخدامهم لها في التسوق للملابس.وقد اعتمدت الباحثة في صياغة الفرض علي نتائج الدراسات التالية (**أبو النجا**،**2010**) و**(Fang,2017;Saprikis,2018)**

- **فروض العلاقة بين المتغيرات الوسيطة وإستخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس**

-الفرض السادس

يختلف حجم إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس باختلاف خصائص المبحوثين (الديموغرافية)

الفرض السادس (أ):

يختلف حجم إستخدام المبحوثين تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس باختلاف النوع

الفرض السادس (ب):

يختلف حجم إستخدام المبحوثين تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس باختلاف المستوي الإجتماعي الاقتصادي

-الفرض السابع:

كلما أرتفعت درجه مغامرة المبحوث كلما زاد إستخدامه لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس اعتمدت الباحثة في صياغة الفرض علي نتائج الدراسات التالية **(Kumar&Mukherjee,2013;Rohm et al,2012;Moon&Domina,2015)**

الفرض الثامن:

كلما بعدت مسافه المتجر الفعلى عن المستهلك كلما زاد اعتماده على تطبيقات الشراء للتسوق للملابس. وقد اعتمدت الباحثة في صياغة الفرض علي دراسة **(Heerde et al.,2015).**

الفرض التاسع:

كلما زاد إســتخدام تطبيقات التســوق للملابس عبر الهواتف الذكية لمحفزات الشــراء كلما زاد إستخدامهم للتطبيقات في التسوق للملابس وقد اعتمدت الباحثة في صياغة الفرض علي دراسة **(Im & Ha,2015).**

- **فروض العلاقة بين حجم إستخدام المبحوثين التطبيقات ونواتج ما بعد الإستخدام**

الفرض العاشر

توجد علاقة دالة إحصائياً بين حجم إستخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس واحتمالية ترشيحهم التطبيق للغير. وقد اعتمدت الباحثة في صياغتها للفرض علي نتائج دراسات كل من

(Sporson,2014;Patsiotis et al.,2017)

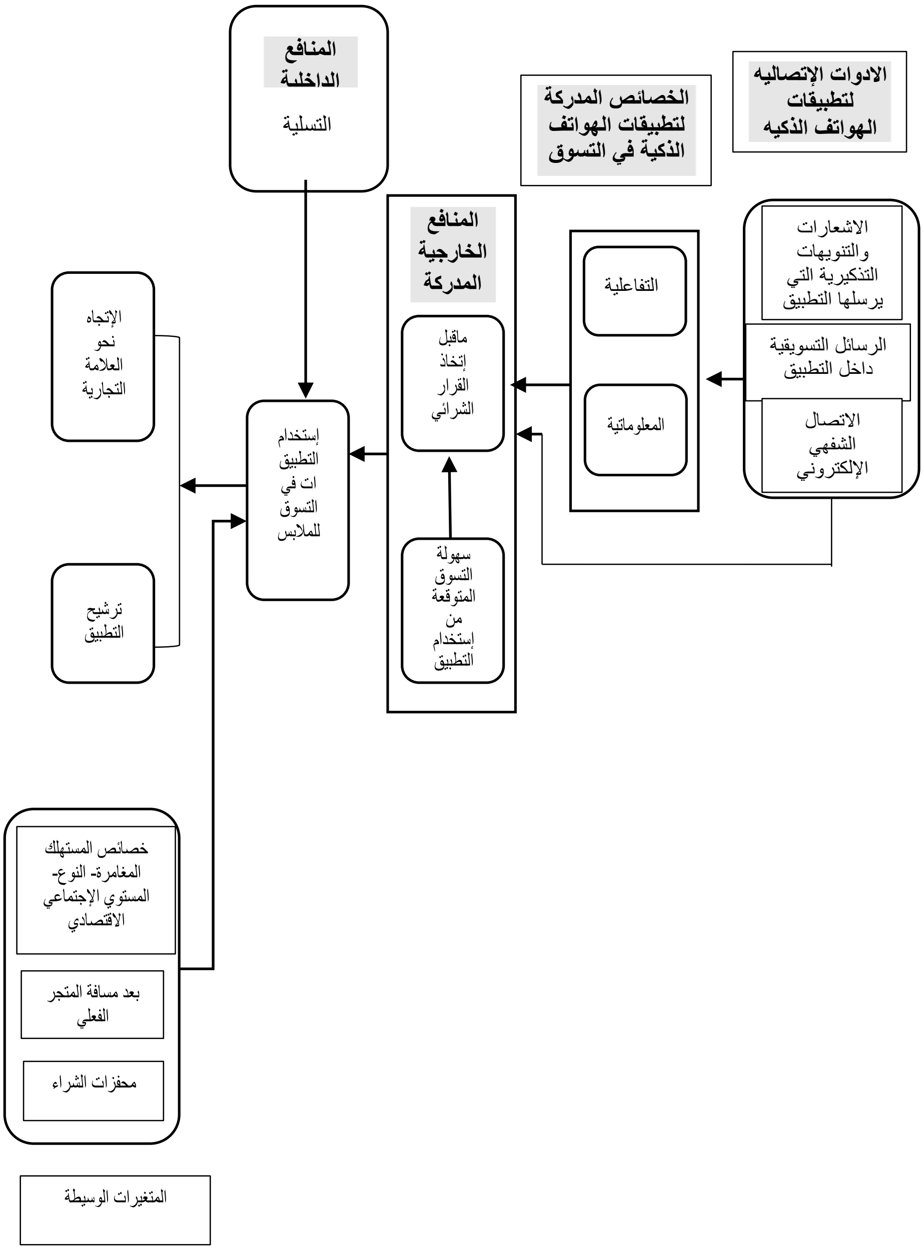
الفرض الحادي عشر

توجد علاقة دالة إحصائياً بين حجم إستخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس واتجاههم نحو العلامة التجارية.وقد اعتمدت الباحثة في صياغة الفرض علي نتائج الدراسات التالية

(عبيدات،2018) و (Bellman et al.,2011;Smutkupt et al.,2012)

شكل رقم (٤)

النموذج الإجرائي للدراسة



الإطار المنهجي للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث المسحية الوصفية.و التي تستهدف اكتشاف العلاقة بين المتغيرات المختلفة للدراسة، والتعرف على نوع معين من الجمهور، ووصف الظاهرة التي يتم دراستها كما هي.**(طايع،2001)**.

وقد استخدمت الباحثة منهج " المسح بالعينة" وذلك لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.

أدوات المسح بالعينة:

تم جمع البيانات من خلال إستمارة استقصاء الكترونية علي عينه من المجتمع المصري. اشتملت الإستمارة علي 20 سؤالاً مغلقاً دارت حول المحاور التالية:

1-حجم تعرض العينة للاتصالات التسويقية التي توظفها تطبيقات الهواتف الذكية.

2- حجم ادراك العينة لخصائص تطبيقات التسوق للملابس عبر الهواتف الذكية.

3-قياس دوافع المبحوثين الداخلية والخارجية نحو تطبيقات التسوق للملابس عبر الهواف الذكية.

4-حجم تسوق العينة للملابس من تطبيقات الهواتف الذكية.

5-اتجاهات العينة نحو تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس كوسيلة إتصالية وتسويقية.

6- تجزئة وتصنيف العينة من خلال التركيز على البيانات الديموغرافية (الجنس والعمر والموقع والدخل وحالة المتبني والوصول إلى الإنترنت).

7-حجم وعي العينة بتطبيقات التسوق للملابس عبر الهواتف الذكية ومصادر الوعي بها.

تم الجمع في يناير 2018 حتي انتهي الجمع مارس 2018 وقد تم استبعاد الاستمارات الغير صالحه والتي بلغ عددها 32 إستمارة وبلغ عدد الاستمارات الصالحه 418 إستمارة.

تم اختبار ثبات الإستمارة من خلال اختبار قبلي علي عينه من 50 مفردة وقد حصلت علي معدل ثبات (91٪) وهو معدل ثبات مقبول لصلاحية الإستمارة.

عينة الدراسة:

استخدمت الدراسة العينة العمدية المتاحة لطبيعة متغيرات والتي تتطلب ضرورة توافر خصائص معينه

1-ضرورة أن تكون العينة من متسوقي الملابس عبر تطبيقات الهواتف الذكية لإستكشاف دوافعهم نحو إستخدام تلك التطبيقات وحجم إدراكهم لخصائصها وإمكانية قياس نواتج إستخدامها.

2-إعتمدت العينة علي فئة الشباب حيث أثبتت الدراسات أنهم الفئة الأكثر إستخداماً لتكنولوجيا الهواتف الذكية.

وفيما يلي جدول يوضح خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (2)

خصائص عينة الدراسة

(ن=418)

خصائص العينة		ك	%
النوع	ذكر	205	%49
	أنثى	213	%51
السن	20 لأقل من 30 سنة	239	%57.17
	30 لأقل من 40 سنة	179	%42.82
مستوى التعليم	جامعي	306	%73.2
	ماجستير	65	%15.6
	دكتوراه	47	%11.2
المستوى الاقتصادي والإجتماعي	منخفض	237	%56.7
	متوسط	143	%34.2
	مرتفع	38	%9.1

منهجية قياس متغيرات الدراسة وصدق وثبات مقاييس الدراسة

وظفت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي حيث يعبر رقم 1 عن شدة الموافقة و3 عن الحياد و5 عن شدة الرفض وقد استخدمت الباحثة المعاملات الإحصائية لقياس ثبات والاتساق الداخلي الاستماره وما تحتويه من مقاييس حيث استخدمت معامل الفا كرونباخ "gronbach alpha" لتحليل ثبات الإستمارة والمقاييس بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس ،كما استخدمت معامل الصدق الذاتي لقياس صدق المقاييس وفيما يلي جدول يوضح المقاييس المستخدمة والمصادر التي رجعت إليها الباحثة في صياغة المقاييس ونسبة الثبات والصدق لكل مقياس وفيما يلي جدول

يوضح مقاييس الدراسة ومصادرها وكيفية قياسها:

جدول رقم (3)
المقاييس المستخدمة في الدراسة

المقياس	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المصدر	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
مقياس التعرض للاتصالات التسويقية من التطبيق والذي يتكون من -التنويهات والاشعارات التذكيرية خارج التطبيق - الاتصال الشفهي الإلكتروني - الرسائل التسويقية داخل التطبيق	التنويهات والاشعارات التي ترسل خارج التطبيق				٠,٨٥	٠,٨٦٥
	أقرأ التنويهات والاشعارات التي ترسلها لي تطبيقات الملابس عبر الهواتف الذكية عن أحدث المنتجات	٢,٣٣	٠,٨٣٠			
	أقرأ التنويهات والاشعارات التي ترسلها لي تطبيقات الملابس عبر الهواتف الذكية عند وجود خصومات وعروض علي المنتجات	٢,٤٣	٠،٧٠٧			
	أقرأ التنويهات والاشعارات التي ترسلها لي تطبيقات التسوق لاتمام عملية الشراء	٢,١٦	٠,٨٤٣			
	-أقرأ التنويهات والاشعارات التي ترسلها لي التطبيقات بعد عملية الشراء	٢,٣٠	٠,٨٣٠			
	رسائل التطبيق				٠,٨٩	٠,٩٠
	-تصلني رسائل تسويقية بكوبونات وعروض أثناءإستخدامي للتطبيق	٢,١٢	٠,٨٤٣			
	تصلني رسالة ترحيب من التطبيق عند إستخدامي له	١,٩٢	٠,٨٢٢			
	تصلني رسالة تسويقية لاستكمال الشراء أثناء إستخدامي للتطبيق	٢,٢٤	٠,٨٤٧			
	الاتصال الشفهي الإلكتروني			(Fuentes&Svingstedt,2017).	٠,٨١	٠,٨٤١
	تعليقات وتقييمات المستهلكين علي التطبيق تساعدني علي إتخاذ القرار الشرائي	٢,٣٨	٠,٧٥٦			

	لا أشتري المنتج ان كانت التعليقات وتقييمات المستهلكين له علي التطبيق سيئة	٢,٨٥	٠,٣٩٤			
	أقرأ تعليقات المستهلكين علي التطبيق عن المنتج قبل الشراء	٢,٩٠	٠,٨٤٧			
مقياس خصائص التطبيق المدركة	المعلومات			(Kushwaha ,2016). (Moon & Domina ,2015)	٠,٨٠	٠,٨٤٤
	-توفرتطبيقات الهواتف الذكية معلومات مستمرة ومحدثة عن الملابس	٢,٣٦	٠,٧٨٧			
	-تقدم تطبيقات الهواتف الذكية معلومات مفيدة عن الملابس	٢,٥١	٠,٦٨٦			
	-تقدم تطبيقات الهواتف الذكية اقتراحات للموديلات التي يمكن أن تناسبني	٢,٣٥	٠,٧١٢			
	-تزيد تطبيقات الهواتف الذكية من فاعليتي في التسوق للملابس	٢,٣٤	٠,٨١١			
	-تجعل تطبيقات الهواتف الذكية عملية شراء الملابس أفضل	٢,٤٧	٠,٧٠٠			
	التفاعلية			Mirbagheri&Hejazinia (,2010).	٠,٨٥	٠,٨٧٩
	-تطبيقات الملابس تتيح عملية التفاعل بين المشتري والبائع	١,٦٨	٠,٧٤٦			
	-تطبيقات الملابس تتيح فرصة التفاعل بين المستهلكين للوصول إلي قرار شرائي سليم	٢,٦٩	٠,٥١٥			
	-تطبيقات الملابس تتيح عملية الاستفسار عن المعلومات	٢,٠٥	٠,٧٦٠			
	-تطبيقات الملابس تتيح التعرف علي أراء المستهلكين في المنتج قبل الشراء	٢,١٥	٠,٨٠٩			
المنافع الداخلية المتوقعة	التسلية والمتعة المدركة			(Moon & Domina ,2015).	٠,٨٧	٠,٨٩
	- تطبيقات الملابس تجعل التسوق للملابس شيق	٢,٥٤	٠,٦٩٢			

	- تطبيقات الملابس تجعل التسوق للملابس ممتع	٢,٥١	٠,٧٠٠			
	- تجعل التسوق للملابس شيق مسلي	٢,٥٣	٠,٧٠٠			
	-التسوق عبر تطبيقات الملابس ممل	١,٥٤	٠,٦٢٧			
	سهولة الإستخدام			(Chong, 2013). (Chan & Chong ,2013). (Moon & Domina ,2015).		
	- تطبيقات الملابس تتميز بسهولة الدفع	٢,٣٥	٠,٧١٢			
	- تطبيقات الملابس تتميز بسهولة الإستخدام والتسوق في أي توقيت	٢,٦٠	٠,٦٨٦			
	- تطبيقات الملابس تعلم شراء الملابس من خلالها	٢,٥٧	٠,٦٦٨			
	- تطبيقات الملابس توفر وقت طويل في البحث وجمع المعلومات عن المنتج	٢,٥٣	٠,٦٩٣		٠,٩٠	٠,٩٢
	- تطبيقات الملابس لا تحتاج شخص يفهم في التكنولوجيا	٢,٣٦	٠,٧٨٧			
	- تطبيقات الملابس توفر المجهود في التسوق	٢,٥٧	٠,٦٧٦			
المنفعة الخارجية المتوقعة من إستخدام التطبيقات	-تطبيقات الهواتف الذكية تفيدني في جمع المعلومات عن جودة وخامة المنتجات	٢,٤٣	٠,٧٠٧			
	-تطبيقات الهواتف الذكية تفيدني في معرفة أسعار المنتجات	٢,٢٦	٠,٨٤٢			
	-تطبيقات الهواتف الذكية تفيدني في معرفة العلامات التجارية الجديدة	٢,١٥	٠,٨٠٩			
	-تطبيقات الهواتف الذكية تفيدني في مقارنة المنتجات	٢,٣٨	٠,٧٦٥			
	-تطبيقات الهواتف الذكية تفيدني في مقارنة الأسعار	٢,٤٧	٠,٦٧٥			
	-تطبيقات الهواتف الذكية تفيدني في اختيار المنتجات وحصر الاختيارات من خلال قوائم التسوق	٢,١٦	٠,٨٠٩			

	-تطبيقات الهواتف الذكية تفيدني في إتخاذ القرار الشرائي الصحيح	٢,٥٠	٠,٨٤٣			
حجم استخدم تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس	- عدد مرات الشراء من خلال تطبيقات الهواتف الذكية - حجم الانفاق علي التسوق من تطبيقات الهواتف الذكية	-	-	Tak et al.,2017).(	٠,٨٦	٠,٨٩٠
الإتجاه نحو العلامة التجارية	- العلامات التجارية التي تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية هي العلامات التجارية المشهورة	٢,٤٨	٠,٦٨٣		٠,٨٤	٠,٩١
	- العلامات التجارية التي لها تطبيق للشراء عبر الهاتف الذكي تربط عملائها بها	٢,٤٦	٠,٦١١			
	- إستخدام التطبيق يشعرني بالولاء تجاه العلامة التجارية	٢,٢٧	٠,٦٨١			
	- العلامات التجارية التي تستخدم تطبيقات الشراء ذات جودة عالية عن غيرها	٢,١٦	٠,٧٤٢			
ترشيح التطبيق للغير	- إذا أعجبني التطبيق ارسله لأصدقائي لتجربته	٢,٣١	٠,٨١٢	(Newman et al.,2018).	٠,٨٠	٠,٨٤١
	- إذا أعجبني التطبيق أعطيه تقييم عالي علي متجر التطبيقات	٢,٢٦	٠,٨١٠			
مقياس بعد مسافة المتجر الفعلي	- أتسوق عادة من تطبيقات الهاتف للمتاجر التي توجد خارج مصر	٢,٣٣	٠,٦٧٢	(Heerde et al.,2015).	٠,٨٨	٠,٨٨٤
	- استخدم تطبيقات التسوق للملابس للمتاجر البعيدة عني لكن في حالة قرب المتجر اذهب للمتجر للشراء	٢,٠٣	٠,٦٤٠			
	- تطبيقات الشراء تقدم عروض وتخفيضات	٢,٤٠	٠,٧٥١	(Im & Ha,2015)	٠,٨٠	٠,٨٢٧

مقياس المحفزات الشرائية	أكثر من المتاجر الفعلية					
	- أفضل في الشراء التطبيقات التي تقدم خصومات أكثر	٢,٤٧	٠,٧٨٤			
	- يجذبني الشراء من التطبيق عندما يقدم كوبونات خاصة للشراء أول مرة	٢,١٧	٠,٨٠٢			
	- النقاط التي أكتسبها عبر التطبيق تشجعني علي الشراء	٢,١٧	٠,٨١٠			
المغامرة	- قبل الشراء من تطبيق ملابس لابد أن اسأل قبل تجربته	٢,٧١	٠,٥٣٢	(Kumar &Mukherjee ,2013). (Saprikis et al.,2018).	٠,٧٩	٠,٨٤٣
	- أفضل عند الشراء من التطبيقات التعامل مع العلامات التجارية التي أعرفها وقمت بتجربتها	٢,٥٢	٠,٧٣٧			
	- أخشي تجربة تطبيقات جديدة عند اتمام عملية الشراء	١,١٨	٠,٩٤٠			
	- أحب التسوق من تطبيقات ملابس لعلامات تجارية جديدة لم أجربها من قبل	٢,١٠	٠,٨٤٣			
	- أنا من أوائل المستخدمين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق	٢,١٤	٠,٧٩٨			
	- أحب بصفة عامة تجربة التكنولوجيا الحديثة في التسوق	٢,٧٧	٠,٥٢٤			

نتائج الدراسة العامة

سوف يتم عرض نتائج الدراسة العامة في ضوء المحاور التالية:

١-مصادر وعي المبحوثين بتطبيقات التسوق للملابس عبر الهواتف الذكية.

٢-حجم تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية من تطبيقات الهواتف الذكية.

٣-حجم ادراك المبحوثين لخصائص تطبيقات التسوق للملابس عبر الهواتف الذكية.

٤-حجم ادراك المبحوثين للمنافع المتوقعة من إستخدام تطبيقات التسوق للملابس عبر الهواتف الذكية.

٥- حجم إستخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس.

٦-اتجاه المبحوثين نحو العلامات التجارية ونواتج إستخدام التطبيقات.

١-مصادر المعرفة بتطبيقات التسوق للملابس:

جدول رقم (٤)

كيفية المعرفة بهذه التطبيقات (ن=418)

كيفية المعرفة بهذه التطبيقات	ك	%
أحد أصدقائي أخبرني عن التطبيق	245	%58.6
وصلني sms من العلامة التجارية برابط تحميل التطبيق	223	%53.3
شاهدت اعلان لها علي مواقع التواصل الإجتماعي	185	%44.3
شاهدتها علي قوائم التحميل علي متجر التطبيقات play store-app store	159	%38
ظهر رابط التحميل app link أثناء تصفحي لموقع الشركة website	157	%37.6
أحد أصدقائي أرسل لي رابط التطبيق	150	%35.9
بحثت عن التطبيق لأني عميل للمنتج	72	%17.2
أخري تذكر (إعلانات التلفزيون، وصديقة)	4	%1

يتضح من نتائج الجدول السابق أن مصدر الوعي الأول للعينة بتطبيقات التسوق للملابس هو الأصدقاء بنسبة ٥٨,٦٪ يليها الرسائل القصيرة من العلامات التجارية بنسبة ٥٣,٣٪ يليها إعلانات مواقع التواصل الإجتماعي ٤٤,٣٪ ويأتي البحث عن التطبيق علي متجر التطبيقات في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٧,٢٪

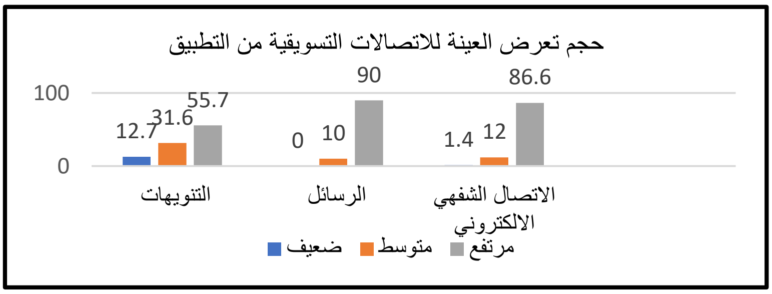
التعليق

تشير النتيجة السابقة إلي أهمية الاتصال الشفهي الإلكتروني المتمثل في ترشيح التطبيق للغير كمصدر لوعي الجمهور بالتطبيقات حيث جاء في المرتبة الأولي لمصادر الوعي. كما تبين تكامل الوسائل الإتصالية التسويقية مع الهواتف الذكية .

٢- حجم تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية من التطبيقات

شكل رقم (٥)

حجم تعرض العينة للاتصالات التسويقية

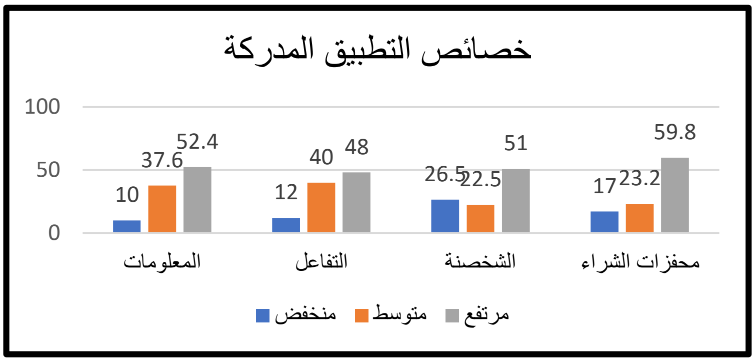


يوضح الشكل السابق إرتفاع حجم تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية من تطبيقات الملابس علي الهواتف الذكية وجاء التعرض لرسائل التطبيق التي يرسلها التطبيق للمستخدم أثناء التصفح غي مقدمة تلك الإتصالات نسبة ٩٠٪ للفئة المرتفعة. يليها الاتصال الشفهي الإلكتروني والذي يقصد به التعرض لتعليقات وتقييمات المستهلكين عن المنتجات المعروضة نسبة ٨٦,٦٪ والتنويهات والاشعارات نسبة ٥٥,٧٪ للفئة المرتفعة ويرجع ذلك إلي أن نسبة من مستخدمي الهواتف الذكية يتجاهلون الإعلانات والتنويهات الاعلانية التي تصل إليهم من التطبيقات ويفضلون التعرض للاتصالات داخل التطبيق. وقد أظهرت نتائج العبارات أن التنويهات التي يلتفت إليها المستخدم هي التنويهات التي تتضمن خصومات وعروض تسويقية.

٣- حجم ادراك المبحوثين لخصائص تطبيقات التسوق للملابس عبر الهواتف الذكية

شكل رقم (٦)

حجم ادراك العينة لخصائص تطبيقات الهواتف الذكية للملابس



يوضح الشكل السابق النتائج التالية:

- جاءت محفزات الشراء في المرتبة الأولي حيث يري ٥٩,٨٪ ان تطبيقات الهاتف تقدم خصومات وعروض لا تقدمها المتاجر الفعلية هذا إلي جانب أن هذه العروض تتكرر مما يجعل المستخدم يشعر بمنفعه عالية عند التسوق من خلال حصوله علي خصومات.
- جاء ادراك المستخدم لأهمية التطبيقات كوسيلة للحصول علي معلومات في المرتبة الثانية حيث أن ٥٢,٤٪ من مفردات العينة لديهم ادراك عالي بأهمية تطبيقات الهواتف الذكية في امداد المستخدمين بمعلومات عن الملابس والموديلات والأسعار في مقابل ١٠٪ إدراكهم منخفض لأهمية التطبيقات كمصدر للمعلومات أثناء التسوق للملابس.
- جاءت الشخصنة (personalization) -والتي تعبر عن ادراك المستخدم لخاصية تتبع التطبيق للمستخدم وفهم تفضيلاته واحتياجاته لتقديم اقتراحات للمنتجات التي

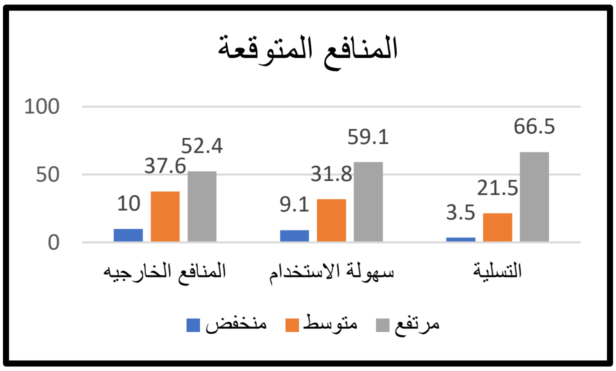
يمكن أن تنال اعجابه- في المرتبه الثالثة وقد حصل الادراك المرتفع لهذه الخاصية علي ٥١٪ من المبحوثين.

- جاء ادراك المستخدمين للتطبيقات علي أنها وسيلة تفاعلية في المرتبة الأخيرة إرتفاع ادراك مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية لخاصية التفاعل داخل التطبيق ويبلغ مستوي الادراك للعينة ٤٨٪ للمستوي المرتفع أي ما يقرب من نصف العينة و٤٠٪ ادركهم متوسط في مقابل ١٢٪ إدراكهم منخفض لخاصية التفاعل.

٤- حجم ادراك المبحوثين للمنافع المتوقعه من إستخدام تطبيقات التسوق للملابس عبر الهاتف الذكي

شكل رقم (٧)

حجم ادراك العينة لمنافع تطبيقات التسوق

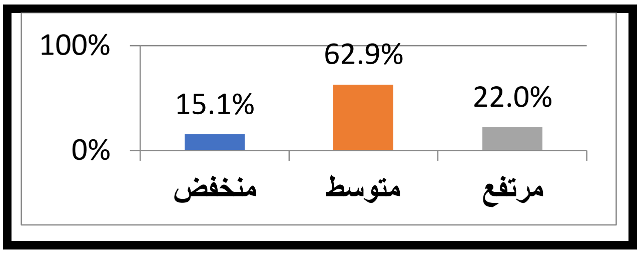


يتضح من نتائج الشكل السابق أن حجم ادراك المستهلك للمنافع الداخلية المتوقعة من إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس (التسلية) مرتفع عن المنافع الخارجية (المساعدة في إتخاذ القرار الشرائي-سهولة الإستخدام) وجاءت التسلية في المرتبة الأولي حيث بلغت نسبة الموافقة ٦٦,٥٪ في مقابل ٣,٥٪ للرفض ،وجاءت سهولة التسوق في المرتبة الثانية حيث بلغت نسبة الموافقة ٥٩,١٪ في مقابل ٩,١٪ للرفض ، وجاءت المنافع الخارجية (المساعدة في اتخاذ القرار الشرائي) في المرتبة الثالثة حيث بلغت نسبة الموافقة ٥٢,٤٪ في مقابل ١٠٪ للرفض . ويمكن القول بأن الإتجاه العام نحو المنافع المتحققة من إستخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس جاء إيجابياً.

٥-حجم إستخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق:

شكل رقم (٨)

حجم إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تسوق الملابس

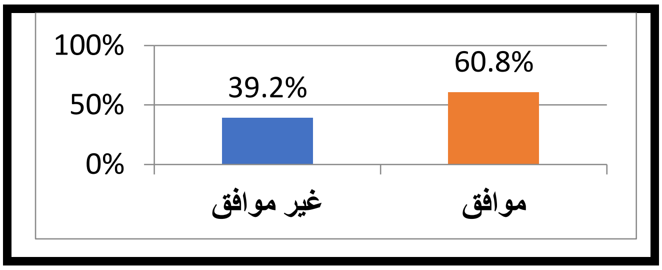


يتضح من نتائج الجدول السابق إرتفاع نسبة مستخدمي تطبيقات التسوق للملابس علي الهاتف الذكي حيث يبلغ نسبة الإستخدام المرتفع ٢٢٪ و٦٢,٩٪ للإستخدام المتوسط في مقابل ١٥,١٪ للإستخدام المنخفض وتعد هذه النسبة مرتفعة.

6- ترشيح التطبيق للغير بعد الإستخدام وتقييم التطبيق علي متجر التطبيقات (الاتصال الشفهي الإلكتروني)

شكل رقم (٩)

ترشيح التطبيق للغير



يتضح من نتائج الشكل السابق أن ٦٠,٨٪ من المبحوثين يرشحون التطبيق لأصدقائهم بعد الإستخدام في حين ٣٩,٢٪ لا يقومون بترشيح التطبيق أو تقييمه علي متجر التطبيقات مما يعني أن الغالبية الأكبر من مستخدمي التطبيقات يقومون بالاتصال الشفهي الالكتروني حول التطبيق والعلامة التجارية.

7- موقف العبارات من العبارات الدالة على اتجاههم نحو العلامات التجارية:

جدول رقم (٥)

موقف العبارات من العبارات الدالة على اتجاههم نحو العلامات التجارية

الموقف / العبارات	موافق		محايد		معارض		الوزن النسبي	الترتيب
	ك	%	ك	%	ك	%		
العلامات التجارية التي لها تطبيقات شراء عبر الموبايل هي العلامات التجارية المشهورة	236	%56.5	148	%35.4	34	%8.1	%82.8	1
العلامات التجارية التي لها تطبيق للشراء عبر الهاتف الذكي تربط عملائها بها	217	%51.9	175	%41.9	26	%6.2	%81.9	2
العلامات التجارية التي لها تطبيق للشراء عبر الموبايل ذات جودة عالية عن غيرها	167	%40	195	%46.6	56	%13.4	%75.5	3
تطبيقات شراء عبر الموبايل تساهم في زيادة ولائي للعلامة تجارية	153	%36.6	178	%42.6	87	%20.8	%71.9	4

يتضح من نتائج الجدول السابق والخاص بقيمة العلامات التجارية التي تستخدم تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية ما يلي:

- يأتي زيادة الوعي بالعلامة التجارية في مقدمة أبعاد قيمة العلامة التجارية التي لها تطبيقات تسوق عبر الهاتف الذكي وذلك بوزن نسبي يبلغ ٨٢,٨٪.

– يأتي تدعيم ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية التي تستخدم تطبيقات التسوق للملابس عبر الهاتف الذكي في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨١,٩٪ ويبلغ نسبة المبحوثين المؤيدون أن تطبيقات التسوق للملابس تزيد من ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ٥١,٩٪.

– يأتي ادراك المستهلك لجودة العلامات التجارية التي تستخدم تطبيقات الهواتف الذكية في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٧٥,٥٪ ويبلغ نسبة المبحوثين المؤيدين لهذه العبارة ٤٠٪ في حين يبلغ المحايدين ٤٦,٦٪ مما يعني أن المبحوثين ليس لديهم تأييد كبير لتأثير إستخدام العلامة التجارية للتطبيق الهاتفي في إدراكهم لجودة المنتج.

– لا يوجد تأييد كبير من المبحوثين لعلاقة التطبيقات الهاتفية للعلامات التجارية بتدعيم ولاء المستهلكين للعلامات التجارية حيث بلغت نسبة التأييد ٣٦,٦٪ في مقابل ٤٢,٦٪ للمحايدين.

–نتائج اختبارات فروض الدراسة

●فروض العلاقة بين الإتصالات التسويقية للتطبيقات وخصائص التطبيق المدركة

الفرض الأول:

كلما زاد تعرض المبحوثين لاتصالات تسويقية من تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق كلما زاد إدراكهم لخصائص تطبيقات الهواتف الذكية (المعلوماتية- التفاعلية) في التسوق للملابس

جدول رقم (٦)

معنوية العلاقة بين التعرض للاتصالات وخصائص التطبيقات المدركة من التطبيق

خصائص التطبيقات	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
المعلوماتية	**0.717	0.000
التفاعلية	**0.509	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الأول (أ) القائل بأنه **كلما زاد تعرض المبحوثين لاتصالات تسويقية من الهواتف الذكية كلما زاد إدراكهم بأهمية التطبيق كوسيلة للحصول علي المعلومات** وذلك بدرجة ثقة ٩٩٪ وقد بلغت قيمة معامل الإرتباط بيرسون (٠,٧١٧) مما يعني أن العلاقة قوية.

كما يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الأول (ب) القائل **بأن زيادة تعرض المبحوثين لاتصالات تسويقية من تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق يؤدي إلي زيادة إدراكهم لأهمية التطبيق في تحقيق التفاعل** وذلك بدرجة ثقة ٩٩٪ وقد بلغت قيمة معامل الإرتباط بيرسون (٠,٥٠٩) مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين متوسطة الشدة. و تتفق هذه الدراسة مع نتيجة دراسة **(Fang,2017)**التي توصلت إلي أن الاتصال يؤدي إلي ادراك المستخدم لتفاعلية التطبيق.

التعليق

يتضح من نتائج الجدول السابق قبول صحة الفرض الأول حيث أثبتت النتائج وجود علاقة بين حجم تعرض المبحوثين لاتصالات تسويقية من تطبيقات الهواتف الذكية (التنويهات والاشعارات -الرسائل التسويقية- الاتصال الشفهي الإلكتروني) وإدراكهم

لأهمية تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية في امداد الفرد بالمعلومات والتفاعل بين المستهلك والمتجر وكذلك بين المستهلك ومستهلكون أخرون.

الفرض الثاني

كلما زاد تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية من تطبيقات التسوق للملابس كلما زاد إدراكهم للمنافع الخارجية المتحققة منه (سهولة الإستخدام -إستخدام التطبيق في إتخاذ القرار الشرائي)

جدول رقم (٧)

معنوية العلاقة بين تعرض المبحوثين لاتصالات تسويقية من التطبيق والمنافع المتحققة من إستخدام التطبيقات

المنفعة المتحققة	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
سهولة الإستخدام	**0.309	0.000
المساعدة في إتخاذ القرار الشرائي	**0.627	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

- يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الثاني (أ) القائل بأنه **كلما زاد تعرض المبحوثين لاتصالات تسويقية من التطبيق كلما زاد إدراكهم للفائدة المتحققة من سهولة إستخدام تطبيقات الهواتف الذكي في التسوق للملابس** وذلك بدرجة ثقة ٩٩٪ وقد بلغت قيمة معامل الإرتباط بيرسون (٠,٣٠٩) مما يعني أن العلاقة ضعيفة.
- يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الثاني (ب) **القائل بأنه كلما زاد تعرض المبحوثين لاتصالات تسويقية من التطبيق كلما زاد إدراكهم للفائدة المتحققة من إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في إتخاذ القرار الشرائي** وذلك بدرجة ثقة ٩٩٪ وقد بلغت قيمة معامل الإرتباط بيرسون (٠,٦٢٧) مما يعني أن العلاقة متوسطة الشدة تميل إلي قوية.

التعليق

يمكن قبول صحة الفرض الثاني للدراسة القائل بأنه **كلما زاد تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية من تطبيقات التسوق للملابس كلما زاد إدراكهم للمنافع الخارجية المتحققة منه (سهولة الإستخدام -إستخدام التطبيق في إتخاذ القرار الشرائي).**

فروض العلاقة بين خصائص التطبيق والمنافع المدركة

الفرض الثالث:

كلما زاد ادراك المبحوثين لخصائص تطبيقات التسوق للملابس عبر الهواتف الذكية كلما زاد إدراكهم للمنافع الخارجية المتحققه منها.

الفرض الثالث (أ)و(ب)

كلما زاد ادراك المبحوثين لخصائص تطبيقات التسوق للملابس عبر الهواتف الذكية (المعلومات) كلما زاد إدراكهم للمنافع الخارجية المتحققه منها.

جدول رقم (٨)

معنوية العلاقة بين المعلومات والمنافع المتوقعة

المنافع المتوقعة	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
سهولة الإستخدام	0.205**	0.000
المنافع الخارجية	0.524**	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من نتائج الجدول السابق قبول صحة الفرض الثالث (أ) **القائل بأنه كلما زاد ادراك المبحوثين لخصائص تطبيقات التسوق للملابس عبر الهواتف الذكية (المعلومات) كلما زاد إدراكهم للمنافع الخارجية المتحققه منها** من التطبيق وذلك بدرجة ثقة ٩٩٪ وقد بلغت قيمة معامل الإرتباط "بيرسون" ٠,٢٠٥ أي ان العلاقة ضعيفة.

يتضح من نتائج الجدول السابق قبول صحة الفرض الثالث (ب) **القائل بأنه كلما زاد ادراك المبحوثين للمعلوماتية في تطبيقات التسوق للملابس كلما زاد إدراكهم للمنفعه الخارجية المتوقعة من إستخدام التطبيق في إتخاذ القرار الشرائي.** وذلك بدرجة ثقة ٩٩٪ وقد بلغت قيمة معامل الإرتباط "بيرسون" ٠,٥٢٤ أي ان العلاقة متوسطة الشدة.وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كل من **(Taylor&Levin,2014;Kim rt al,2015;Moon & Domina,2015)**

الفرض الثالث (ج) و(د)

كلما زاد ادراك المبحوثين لخصائص تطبيقات التسوق للملابس عبر الهواتف الذكية (التفاعليه) كلما زاد إدراكهم للمنافع الخارجية المتحققه منها.

جدول رقم (٩)

معنوية العلاقة بين التفاعل والمنافع المتوقعة

المنافع المتوقعة	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
سهولة الإستخدام	0.261**	0.000
المنافع الخارجية	0.410**	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من نتائج الجدول السابق قبول صحة الفرض الثالث (ج) **القائل بوجود بأنه كلما زاد ادراك المبحوثين للتفاعلية التي توفرها تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق للملابس كلما زاد إدراكهم لسهولة الإستخدام المتوقعة من التطبيق** وذلك بدرجة ثقة ٩٩٪ وقد بلغت قيمة معامل الإرتباط "بيرسون" ٠,٢٦١ أي ان العلاقة ضعيفة.

يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الثالث (د) **القائل بأنه كلما زاد ادراك المبحوثين لأهمية التطبيق كوسيلة للتفاعل كلما زاد إدراكهم للمنفعه الخارجية المتوقعة من إستخدام التطبيق في إتخاذ القرار الشرائي** وذلك بدرجة ثقة ٩٩٪ وقد بلغت قيمة معامل الإرتباط بيرسون ٠,٤١٠) أي أن العلاقة متوسطة القوة. أن آن تفاعلية التطبيق يلعب دوراً في إستخدام المستهلكين للتطبيقات في التسوق للملابس. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من **(Kim &Beak,2018)** و(عبيدات ٢٠١٨،)

التعليق

توضح نتائج الجدولين السابقين أن ادراك المبحوثين لخصائص التطبيق (المعلوماتية والتفاعلية) يؤثر علي إدراكهم للمنفعه الخارجية التي يحققها التطبيق للمستخدم في عمليات ما قبل التسوق والتي تؤدي إلي إتخاذ القرار بالتسوق الفعلي من تطبيقات التسوق للملابس عبر الهواتف الذكية ويتضح أيضاً أن خاصية المعلوماتية أكثر ارتباطاً بالمنافع الخارجية المتوقعة عن خاصية التفاعلية.

الفرض الرابع

كلما زاد ادراك المبحوثين لسهولة إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس كلما زاد إدراكهم للمنفعه الخارجية المتوقعة من إستخدام التطبيق في إتخاذ القرار الشرائي.

جدول رقم (١٠)

معنوية العلاقة بين سهولة الإستخدام والمنفعة المتوقعة

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.830	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه يمكن قبول صحة الفرض الرابع للدراسة القائل **بأنه كلما زاد ادراك المبحوثين لسهولة إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس كلما زاد إدراكهم للمنفعه الخارجية المتوقعة من إستخدام التطبيق في إتخاذ القرار الشرائي** وذلك بدرجة ثقة ٩٩٪ وقد بلغت قيمة معامل الإرتباط "بيرسون" ٠,٨٣٠ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين شديدة القوة وهو ما يؤكد نموذج تقبل المستهلك للتكنولوجيا (TAM) ويتفق مع نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة

(دكروري،2015 وعزي،2016) و (Moon&Domina,2015;Newman et al.,2018)

فروض العلاقة بين المنافع المتوقعة وحجم الإستخدام

الفرض الخامس:

كلما زاد ادراك المبحوثين للمنافع (الداخلية-الخارجية) المتوقعة وحجم إستخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس

الفرض الخامس (أ)

كلما زاد ادراك المستهلك للتسلية المتحققة من تطبيقات الهواتف الذكية كلما زاد إستخدامه لها في التسوق للملابس

جدول رقم (١١)

معنوية العلاقة بين ادراك الجمهور للمتعه المدركة في إستخدام تطبيقات الملابس كلما زاد إستخدام الجمهور لتطبيقات اللبس في التسوق للملابس

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.673	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة العلاقة بين حجم التسلية المدركة وإستخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس بدرجة ثقة ٩٩٪ وقد بلغت قيمة معامل الإرتباط "بيرسون" ٠,٦٧٣ أي أن العلاقة متوسطة تميل إلي القوة مما

يعني أنه كلما زاد ادراك المستخدم للتسلية كلما زاد إستخدامه لتطبيقات التسوق للملابس عبر الهواتف الذكية وتتفق هذه النتيجة مع دراسات

(Yang,2012;Agrebi&Jallais,2015;Saprikis et al.,2018) و **(دكروري،2015)**

الفرض الخامس (ب)

كلما زاد ادراك المبحوثين لسهولة إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق كلما زاد إستخدامهم لها في التسوق للملابس

جدول رقم (١٢)

معنوية العلاقة بين ادراك الجمهور لسهولة إستخدام تطبيقات الملابس كلما زاد إستخدام الجمهور لتطبيقات اللبس في التسوق للملابس

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.616	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة **العلاقة الطردية بين سهولة الإستخدام وإستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق** وذلك بدرجة ثقة بلغت ٩٩٪ وبلغت قيمة معامل الإرتباط بيرسون ٠,٦١٦ أن آن العلاقة متوسطة تميل إلي الشدة مما يعني أنه كلما زاد ادراك المستهلك لسهولة التسوق عبر تطبيقات الهواتف الذكية كلما زاد إستخدامه لها في التسوق للملابس وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات

(Agrebi&Jallais,2015;Kerviler,2016;Saprikis,2018)

الفرض الخامس (ج)

كلما زاد ادراك المبحوثين للمنفعه الخارجية المتوقعة من إستخدام التطبيق في إتخاذ القرار الشرائي كلما زاد إستخدامهم لها في التسوق للملابس

جدول رقم (١٣)

معنوية العلاقة بين ادراك الجمهور للمنفعه المدركة من إستخدام التطبيقات في الشراء وإستخدام الجمهور لتطبيقات اللبس في التسوق للملابس

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.654	0.000

- ** دال عند مستوى معنوية 0.01

- يتضـــح من نتائج الجدول الســـابق ثبوت صـــحة العلاقة **بين المنفعه المدركة وإستخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس** أي انه يمكن قبول صـــحة الفرض بدرجة ثقة ٩٩٪ وقد بلغت قيمة معامل الإرتباط "بيرســون" ٠,٦٥٤ أن أن العلاقة متوسطة القوة تميل إلي الشدة مما يعني أنه كلما زاد ادراك المبحوثين للمنافع المتحققة من التطبيقات الهاتفية كلما ازاد إســـتخدامهم لها في التسوق للملابس وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات

(أبـــو الـــنـــجـــا، 2010 Agrebi&Jallais,2015;Kerviler et al.,2016;Fang,2017;Saprikis et al.,2018)

-التعليق

يتضح من نتائج الثلاث جداول السابقة ثبوت صحة الفرض الثالث القائل توجد علاقة دالة إحصائياً بين المنافع (الداخلية-الخارجية) المتوقعة وحجم إستخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس حيث ادراك المبحوثين للمنافع الداخلية (التسلية)والخارجية (سهولة الإستخدام-المساعدة علي إتخاذ القرار الشرائي) يؤثران علي حجم إستخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق الفعلي للملابس وعن قوة العلاقات بين المتغيرات فقد جاءت العلاقة بين التسلية والإستخدام الفعلي في مقدمتها يليها المنفعة الخارجية ثم سهولة الإستخدام.

فروض العلاقة بين المتغيرات الوسيطة وإستخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس

الفرض السادس

يختلف حجم إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس باختلاف خصائص المبحوثين (الديموغرافية)

الفرض السادس (أ) :

يختلف حجم إستخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس باختلاف النوع (ذكر-أنثي)

جدول رقم (١٤)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في درجة إستخدام الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية في شراء الملابس باختلاف النوع

النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكر	205	2.02	0.714	T=	416	0.030
أنثى	213	2.16	0.642	2.183-		

يتضح من نتائج الجدول السابق عدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود اختلاف في إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق للملابس بين الذكور والإناث مما يعني أن النوع لا يعد متغيراً محدداً لإستخدام المبحوثين للتطبيقات في التسوق للملابس

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (أبو النجا ۲۰۱۰ **(Faqih& Jaradat,2015; Kim &Beak,2018)** وتختلف مع دراسات **(Benitz et al,2015; Im&Yang,2015; Hotti&Martikkala,2018)** و دكروري (۲۰۱٥)

الفرض السادس (ب) :

يختلف حجم إستخدام المبحوثين تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس باختلاف المستوي الإجتماعي الاقتصادي

جدول رقم (١٥)

معنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في درجة إستخدام الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية في شراء الملابس باختلاف المستوي الإجتماعي الاقتصادي

المستوى الإجتماعي الاقتصادي	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
منخفض	157	2.03	0.620	F= 8.186	2 415	0.000
متوسط	205	2.05	0.722			
مرتفع	56	2.43	0.599			

ولاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين بحسب المستوي الإجتماعي الاقتصادي في درجة إستخدام الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية في شراء الملابس قامت الباحثة بإجراء اختبار بعدي PostHoc بطريقة LSD وقد جاءت نتيجته على النحو التالي:

جدول رقم (١٦)

مصدر الفروق بين المبحوثين بحسب المستوي الإجتماعي الاقتصادي في درجة إستخدام الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية في شراء الملابس

المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
منخفض	متوسط	-0.028	0.071	0.692
	مرتفع	-0.403*	0.104	0.000
متوسط	مرتفع	-0.375*	0.101	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من نتائج الجدولين السابقين ثبوت صحة الفرض القائل بوجود اختلاف في إستخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس باختلاف المستوي الاقتصادي الإجتماعي وذلك بدرجة ثقة ٩٩٪ . ويتضح من اجراء الاختبار البعدي معنوية الفروق بين مجموعتي المستوي المنخفض والمرتفع بفارق بين المتوسطين بلغ (-0.403) وبين مجموعتي المستوي المتوسط والمرتفع بفارق بين المتوسطين (-0.375) وقد جاء الفرق لصالح المستوي المرتفع بمتوسط حسابي (2.43) بانحراف معياري (5.99). مما يعني أنه كلما أرتفع المستوي الإجتماعي الاقتصادي للمبحوث كلما زاد إستخدامه لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس.

الفرض السابع:

كلما أرتفعت درجه مغامرة المبحوث كلما زاد إستخدامه لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس

جدول رقم (١٧)

معنوية العلاقة بين درجه مغامرة المستهلك وتنفيذ الشراء عبر التطبيق

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.468	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين درجة مغامرة المستهلك وإتخاذه للقرار الشرائي للتسوق بالملابس عبر تطبيقات الهواتف الذكية بدرجة ثقة ٩٩٪ وبلغت قيمة معامل الإرتباط " بيرسون " ٠,٤٦٨ أن ان العلاقة متوسطة الإرتباط. مما يعني أن المستهلك المغامر هو الأكثر اقبالاً علي إتمام الشراء عبر تطبيقات الهواتف الذكية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من

(Kumar&Mukherjee,2013;Rohm et al.,2015;Moon&Domina,2015;Saprikis et al.,2018)

الفرض الثامن:

كلما بعدت مسافه (المتجر الفعلى عن المستهلك كلما زاد اعتماده على تطبيقات الشراء للتسوق للملابس

جدول رقم (١٨)

معنوية العلاقة بين بعد مسافة المتجر الفعلي عن المستهلك واعتماده علي تطبيقات الشراء للتسوق للملابس

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.318	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بأنه كلما بعدت مسافة المتجر الفعلي كلما زاد إستخدام المبحوثين لتطبيقات التسوق للملابس عبر الهاتف الذكي وذلك بدرجة ثقة ٩٩٪ وقد بلغت قيمة معامل الإرتباط "بيرسون" ٠,٣١٨ مما يعني أن الإرتباط ضعيف يميل إلي المتوسط وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **(Heerde et al.2015)** وتختلف دراسة **(Hui et al.2013)** مع هذه النتيجة حيث توصلت إلي أن متغير المسافة لا يلعب دوراً في إستخدام المستهلك للهاتف الذكي في التسوق

الفرض التاسع

كلما زاد إستخدام التطبيقات لمحفزات الشراء كلما زاد إستخدامهم للتطبيقات في التسوق للملابس

جدول رقم (١٩)

معنوية العلاقة بين العروض التسويقية التي يمنحها التطبيق واتخاذ القرار الشرائي للتسوق من التطبيق

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.412	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين العروض التسويقية التي يقدمها التطبيق وإتخاذ المبحوثين قرارهم الشرائي وذلك بدرجة ثقة ٩٩٪ وقد بلغت قيمة معامل الإرتباط ٠,٤١٢ أي أن العلاقة متوسطة القوة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **(Im & Ha,2015)**

فروض العلاقة بين حجم إستخدام التطبيقات وما بعد الإستخدام

الفرض العاشر

توجد علاقة دالة إحصائياً بين حجم إستخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس واحتمالية ترشيحهم التطبيق للغير.

جدول رقم (٢٠)

معنوية العلاقة بين شراء المبحوثين للملابس عبر التطبيقات وترشيحهم للتطبيق للاخرين

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.798	0.001

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين إستخدام المبحوثين لتطبيقات التسوق للملابس وترشيحهم التطبيق للآخرين وذلك بدرجة ثقة ٩٩٪ وقد بلغت قيمة معامل الإرتباط "بيرسون" ٠,٧٩٨ مما يعني أن العلاقة قوية. أي أن مستخدمي تطبيقات التسوق الهاتف من المحتمل بشكل كبير أن يصبحوا مسوقين للتطبيق من خلال الاتصال الشفهي وترشيح التطبيق للآخرين وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من

(Sporson,2015;Patsiotis et al.,2017;Kim &Beak,2018)

الفرض الحادي عشر

توجد علاقة دالة إحصائياً بين حجم إستخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس واتجاههم نحو العلامة التجارية

جدول رقم (٢١)

معنوية العلاقة بين حجم إستخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس واتجاههم نحو العلامة التجارية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
**0.725	0.000

** دال عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائياً بين إستخدام المبحوثين للملابس عبر التطبيقات الهاتفية وقيمة العلامة التجارية لدي المبحوثين وذلك بدرجة ثقة ٩٩٪ وبلغت قيمة معامل الإرتباط "بيرسون"٠,٧٢٥ مما يعكس قوة العلاقة بين المتغيرين أي أن تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تدعم قيمة العلامة التجارية في مجال الملابس وتتفق هذه النتيجة مع دراسات **(عبيدات،2018)** و **(Bellman et al.,2011;Smutkupt et al.,2012)**

مناقشة نتائج الدراسة

تناولت هذه الدراسة الدوافع المؤثره علي إستخدام الجمهور المصري لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس ونواتج ذلك الإستخدام كمحاولة لسد الفجوة البحثية في دراسات الهواتف الذكية من خلال تقديم منظور واسع وشامل يضم دوافع الإستخدام وما تؤدي إليه من ترشيح التطبيق والإتجاه نحو العلامة التجارية كما أنها ألقت الضوء علي العلاقة بين إستخدام التطبيقات للأدوات الإتصالية وادراك المستخدم للفائدة التي تحققها له التطبيقات في عمليتي جمع المعلومات وتقييم البدائل وهما مرحلتين سابقتين لإتخاذ قرار الشراء الفعلي وقد توصلت الدراسة إلي عدة نتائج هامة سيتم مناقشتها علي النحو التالي:

أولاً:أكدت الدراسة علي نتائج الدراسات السابقة المصرية من زيادة حجم إستخدام الجمهور المصري وانفاقه علي التسوق من تطبيقات الهواتف الذكية مثل (**عزي ،٢٠١٦**) و (**دكروري ،٢٠١٥**) حيث أن ٥٣٪ من العينة يستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية بشكل دائم للتسوق بالملابس و٤٢,١٪ ينفقون من ٥٠٠ جنيه إلي ألف جنيه شهرياً علي التسوق للملابس من التطبيقات كذلك أشار ٧٦,٢٪ من العينة إلي أنهم سيكررون تجربة الشراء عبر تطبيقات الهواتف الذكية لنجاح هذه التجربة في مقابل ٢٣,٧٪ لن يكرروا عملية الشراء عبر الهواتف الذكية . تعكس هذه النتيجة أهمية تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية كسوق شرائي يحصل علي حجم انفاق مرتفع وتتفق هذه النتيجة مع مؤشرات التقارير العالمية لحجم التسوق والانفاق عبر تطبيقات الهواتف الذكية. ويرجع ذلك إلي المنافع المتحققة من التسوق عبر تطبيقات الهواتف الذكية والتي تعمل كدوافع لإستخدام الهواتف الذكية والتي سوف تناقشها الباحثة في السطور القادمة.

ثانياً: تساوت نسب تسوق المستهلكين من تطبيقات التسوق متعددة العلامات التجارية مثل جوميا وسوق دوت كوم واللذان حصلا علي ٥٠،٧٪ وتطبيقات التسوق ذات العلامة التجارية الواحدة مثل "ravin" و"H&M" والتي جاء نسبة التسوق منها ٤٩,٣٪.

ثالثاً: أظهرت نتائج إستكشاف حجم ادراك المبحوثين لخصائص تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس احتلال" محفزات الشراء" المرتبة الأولي تلتها "المعلومات التي تقدمها التطبيقات " في المرتبة الثالثة ثم "الشخصنه" ويأتي "التفاعل " في المرتبة الأخيرة. مما يعني أن العروض التسويقية وقسائم الخصومات التي تقدمها التطبيقات هي المحرك الأول لعملية التسوق ،حيث أشارت إجابات المبحوثين إلي تجربتهم للتطبيقات التي تقدم عروض وخصومات للمستخدمين الأوائل عبر التطبيقات وتأتي هذه النتيجة لتؤكد نتيجة دراسة **(Hotti& Martikkala,2018)** والتي توصلت إلي أن قسائم الخصم هي المحرك الأول لاستخدام الجمهور لتطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.ولهذا فإنه يجب علي المسوقين التركيز علي تقديم عروض حصرية علي التطبيقات لتشجيع استخدام التطبيق في عملية التسوق وهو ما لاحظت الباحثة توافره في تطبيقات العلامات التجارية التي يفضلها المبحوثين مثل "Ravin " و"H&M".

رابعاً: اتفق ٧٧,٢٪ من العينة علي إرتفاع نســبة الثقة في التســوق من تطبيقات الملابس عبر الهواتف الذكية مما يعني أن تطبيقات الهواتف الذكية ذات موثوقية عالية مما يعكس زيادة أهميتها كوسيلة تسويقية ويدعم النتائج التي توصلت لها الدراسات الســـــابـــــقـــــة مـــــثـــــل دراسة **(Agrebi&Jallais,2015;Kerviler,2016;Saprikis,2018)**

خامساً: يري ٧٢٪ من مفردات العينة أن تطبيقات الهواتف الذكية وسيلة جيدة جداً تتيح التفاعل بين المستهلكين في مقابل ٢١٪ فقط من العينة يرون أن تطبيقات الهواتف الذكية تتيح التفاعل بين المستهلك والبائع مما يعكس ضعف عملية التفاعل بين المستهلك والبائع. ويرجع ذلك إلي عدم إستخدام غالبية تطبيقات التسوق لأسلوب "chatbox" وهو الذي يسمح للمستهلك بإرسال الرسائل الفورية إلي البائع والرد عليها وعادة ما تستخدم التطبيقات أسلوب التفاعل من خلال البريد الإلكتروني لهذا يجب الاهتمام بتحسين خصائص التطبيق لتتيح درجة أكبر من التفاعلية بين المستهلكين والبائعين.

سادساً: أكدت نتائج هذه الدراسة ما توصلت إليه دراسة **Kang& (Namkung,2018)** فيما يتعلق بخاصية تتبع التطبيق للمستهلك حيث أشار نسبة ٧٤,٨٪ من مفردات العينة إلي رضائهم التام عن هذه الخاصية واعتبارها ميزة تنفرد بها التطبيقات عن باقي الوسائل التسويقية لكونها تلعب دوراً في سهولة تسوق المستهلك للملابس حيث تقدم له التطبيقات مقترحات بما يلائم اهتماماته واحتياجاته فتوفر الوقت والمجهود في عمليتي البحث وتقييم البدائل واللتان تسبقان عملية اتخاذ القرار الشرائي .

سابعاً: استكشفت الدراسة سلوك المستهلك الشرائي عبر تطبيقات الهواتف الذكية وقد أكدت الدراسة نتائج الدراسات السابقة الكيفية ومنها دراسة **Patsiotis et al.,2017;Fuentes&Svingstedt,2017)**) علي تأثير تطبيقات الهواتف الذكية علي عملية إتخاذ القرار الشرائي حيث اتفق ٧٢٪ من مفردات العينة علي أن التنويهات والاشعارات التي تصل إليهم عبر التطبيق تزيد من رغبتهم الشرائية وذلك من خلال تحفيزهم علي فتح التطبيق مما يعني أن التنويهات والإشعارات تساهم في شعور المستهلك بالحاجة الي المنتج وهي أولي مراحل اتخاذ القرار الشرائي .كذلك اثبتت الدراسة اعتماد المبحوثين علي تطبيقات الهواتف الذكية في جمع المعلومات عن المنتجات والأسعار حيث اتفق ٧٧٪ من العينة علي تلك النتيجة .كما اتفق ٨٥٪ من مفردات العينة علي إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في تقييم بدائل المنتجات ومقارنة الأسعار وأشاروا إلي اعتمادهم علي تعليقات وتقييمات الجمهور وصور الإستخدام (الاتصال الشفهي الإلكتروني) كمؤشر عن جودة المنتج

عكس هذه النتائج:

١-أهمية الإتصالات التسويقية لتطبيقات الهواتف الذكية في التأثير علي مراحل إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المصري (الشعور بالحاجة للمنتج-البحث وجمع المعلومات-تقييم البدائل).

٢-فاعلية تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية كوسيلة اتصالية تسويقية حيث ينظر إليها المبحوثين علي أنها وسيلة تسويقية تقدم معلومات وتسمح بالتفاعل بين البائع والمستهلكين وتوفر الوقت والمجهود وتسلي المستخدم كما أنها وسيلة موثوق بها.

ثامناً:يلعب الاتصال الشفهي بشقيه الإلكتروني والغير الكتروني دوراً هاما خلال مراحل تبني المستهلك للتسوق عبر تطبيقات الهواتف الذكية حيث أتفق ٥٨,٦٪ من مفردات العينة أن ترشيح الآخرين (الاتصال الشفهي) للتطبيق جاء في مقدمة أسباب تحميلهم للتطبيق .كذلك اشارت النتائج إلي أن ٩٥٪ من مفردات العينة يقرؤون تعليقات المستهلكين حول المنتجات لمقارنة البدائل وتقييم المنتجات .كذلك تشير النتائج إلي الدور الذي يلعبه الاتصال الشفهي الإلكتروني -من خلال تعليقات وتقييمات الجمهور – كمحدد لإتخاذ القرار الشرائي للمنتجات حيث اتفق ٨٥٪ من مفردات العينة علي عدم شرائهم المنتج اذا جاءت تعليقات وتقييمات المستهلكين عن المنتج سيئة .كل ما سبق يعكس الأهمية المتزايدة لتوظيف الاتصال الشفهي الإلكتروني في تطبيقات الملابس ويرجع ذلك إلي عدم إمكانية المستخدم معاينة المنتج ولمسه كما في المتاجر الفعلية مما يجعل المستخدم معتمداً علي تقييمات المستهلكين الأخرين و آرائهم والصور المعروضة عن الإستخدام الحقيقي للمنتج كوسيلة بديلة عن المعاينة الفعلية للمنتج فيعد الاتصال الشفهي الإلكتروني "عين المستهلك" كما ذكرت دراسات **(Häubl and Trifts,2011; Kowatsch et al.,2011; Fuentes,& Svingstedt,2017)** ونظراً لتلك الأهمية لابد أن تسعي التطبيقات للحصول علي تقييمات جيدة للمستهلكين وتحفيزهم علي نشرها علي التطبيق وكذلك وضع صور وفيديوهات عن المنتج مما ينقلنا الي أهمية استكمال الإتصالات التسويقية عبر التطبيقات لما بعد الشراء للتأكد من رضاء المستهلك عن المنتج والتطبيق ومحاولة الحصول علي تقييمه الكترونياً وقد أكدت نتائج الدراسة أن ٤٩,٣٪ من المبحوثين يقومون بالفعل باعطاء التطبيق تقييم عالي علي متجر التطبيقات في حال رضائهم عن التطبيق كما أتفق ٥٣,٢٪ من العينة أنهم سيقومون بترشيح المنتج لأصدقائهم في حال أعجبهم التطبيق .

تاسعاً: تؤكد نتائج اختبارات الفروض للدراسة والمستمدة من نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) علي عدة علاقات بعضها تم اثبات صحته من قبل في دراسات أخري والبعض يعد إضافة إلي النماذج الإجرائية السابقة المشتقة من النموذج الأصلي (TAM) وفيما يلي عرض لما ثبت صحته وما لم يثبت صحته:

١-فيما يتعلق بفروض الدوافع ثبت صحة تأثير الدوافع العاطفية متمثلة في (التسلية) والدوافع العقلية متمثلة في (التفاعل -المعلومات- سهولة الإستخدام) علي ادراك المستهلك للفائدة المتوقعة من إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق وقد أشارت قوة معامل الإرتباط (بيرسون)- الذي استخدمته الباحثة لقياس قوة العلاقات الإرتباطية – إلي أن التسلية جاءت كأقوي دافع حيث حصلت علي أكبر قيمة لمعامل الإرتباط يليها سهولة التسوق عبر التطبيقات ثم المعلومات في حين جاء التفاعل في المرتبة الأخيرة. تراوحت شدة العلاقات بين القوية والمتوسطة مما يؤكد نتائج الدراسات السابقة والتي استمدت منها الباحثة العلاقات بين الفروض مثل دراسة**(Moon&Domina,2015**

) والتي توصلت إلي ايضاً إلي ان التسلية تعد أقوي منفعة مدركة يليها المعلومات ودراسة

٢-بما أن هذه الدراسة تعد من الدراسات الكمية الأولي التي تتناول العلاقة بين الإتصالات التي توظفها تطبيقات الهواتف الذكية والمنفعة المتوقعة فقد ثبت من اختبارات الفروض أن إستخدام الأدوات الإتصالية (التنويهات والاشعارات- الرسائل التسويقية داخل التطبيق- الاتصال الشفهي الإلكتروني) يؤثر علي ادراك المبحوثين لخصائص التطبيق (المعلوماتية- التفاعلية) وقد جاءت العلاقة بين التعرض للاتصالات التسويقية من التطبيق وادراك المستخدم لأهمية التطبيقات كوسيلة للحصول علي المعلومات أقوي من العلاقة بين التعرض للاتصالات التسويقية من التطبيق وادراك المستخدم لأهمية التطبيقات كوسيلة تفاعلية . كذلك توصلت الدراسة إلي وجود علاقة متوسطة القوة بين تعرض المبحوثين للاتصالات التسويقية من التطبيقات وإدراكهم لفائدة التطبيقات في إتخاذ القرار الشرائي خلال مرحلتي البحث وجمع المعلومات-وتقييم البدائل واللتان يسبقان الشراء الفعلي وتعد هذه النتائج استكمال لما توصلت له الدراسات السابقة الكيفية مثل دراسة **(Özarslan,2015; Patsiotis et al.,2017)** حول دور الإتصالات التسويقية للتطبيقات الهاتفية في التأثير علي عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك .وتعد هذه النتيجة إضافة الي ما توصلت اليه الدراسات السابقة من دوافع مؤثرة علي استخدام المستهلك لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق.

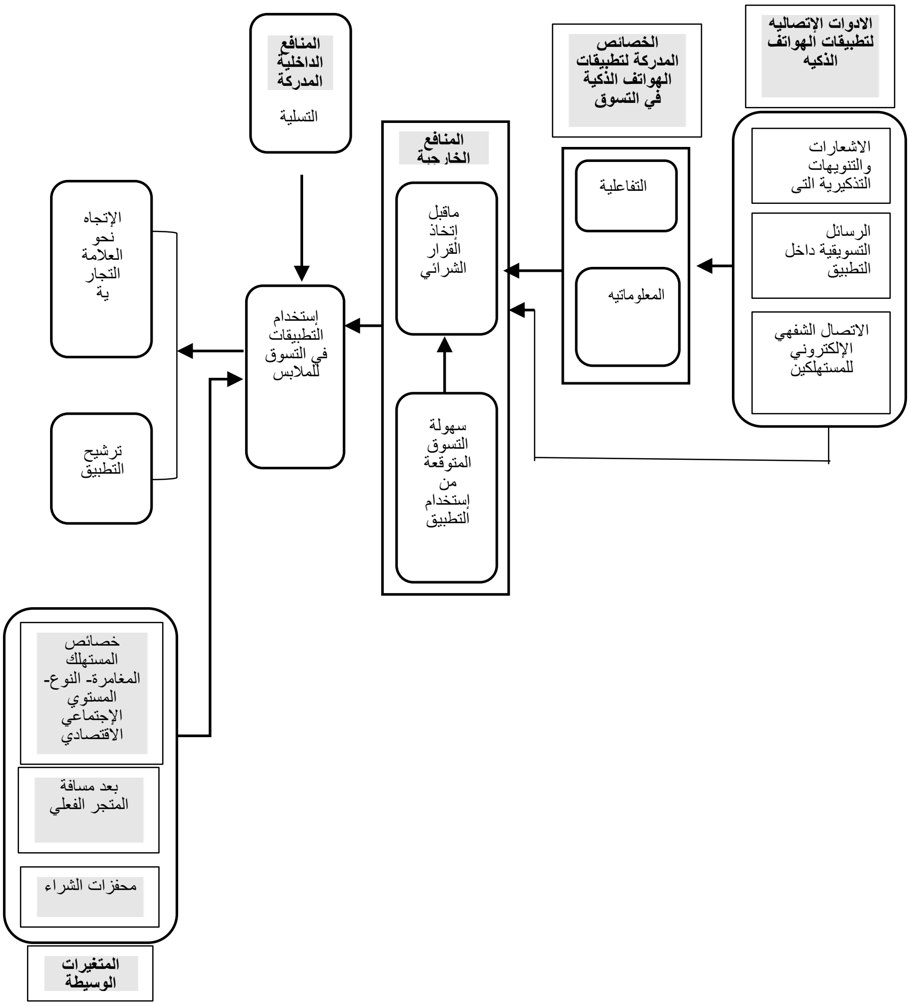
٣-أكدت نتائج اختبارات الدراسة ما توصلت إليه الدراسات السابقة مثل دراسة **(Heerde et al.,2015)** في تأثير بعد مسافة المتجر الفعلي علي إستخدام المبحوثين لتطبيقات التسوق الا أن العلاقة جاءت ضعيفة كذلك ثبت وجود تأثير لدرجة مغامرة المستهلك وإستخدامه لتطبيقات الهواتف الذكية وقد جاءت العلاقة متوسطة. كما نفت الدراسة وجود تأثير للنوع علي حجم الإستخدام في حين توصلت إلي أن المستهلكين ذوي المستويات الإجتماعية الاقتصادية المرتفعة هم الفئة الأكثر إستخداماً لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس.

٤-أكدت نتائج اختبارات فروض الدراسة علي الدور الإتصالي والترويجي لتطبيقات الهواتف الذكية في تدعيم سلوكهم ما بعد الشراء من خلال ثبوت صحة العلاقة بين حجم إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس واتجاه المستخدمين نحو العلامات التجارية وهو ماسبق أن أثبتته الدراسات السابقة ومنها دراسة **Bellman et al.,2011; Smutkupt et al.,2012)**) وتدعيم ولائهم لها مثل دراسة (**عبيدات، ٢٠١٨**) مما يؤكد علي نتائج الدراسات السابقة في أهمية تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة لبناء العلاقات مع العلامات التجارية .كذلك توصلت نتائج الدراسة إلي وجود علاقة بين حجم إستخدام المبحوثين للتطبيقات واحتمالية ترشيحهم التطبيق للأخرين وترشيح العلامة التجارية (الاتصال الشفهي الإلكتروني) وهو ما يدعم دراسة كل من **(Sporson,2014;Patsiotis et al.,2017;Kim&Beak,2018)**

وفيما يلي الشكل النهائي لنموذج الدراسة بعد اثبات العلاقات ونفي العلاقات التي لم تثبت صحتها

شكل رقم (١٠)

النموذج الإجرائي



الإسهامات النظرية والتطبيقية للدراسة

أولاً: الاسهامات النظرية للدراسة:

يمكن تلخيص الإسهامات التي اضافتها نتائج تلك الدراسة في التراث العلمي لدراسات الهواتف الذكية في النقاط التالية:

١-تعد هذه الدراسة امتداداً للدراسات لتي تناولت نموذج تقبل المستهلك للتكنولوجيا الحديثة (TAM) وقد أثبتت الدراسة فروض النموذج وأضافت متغيرات جديدة لم يتم دراستها من قبل وهي متغير الإتصالات التسويقية التي يوظفها التطبيق وعلاقتها بالمنافع المدركة من إستخدام المستهلكين لتكنولوجيا الهواتف الذكية.

٢-قامت الدراسة باختبار نموذجاً اجرائياً حديثاً يضم دوافع ونتائج إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس ومن الممكن اختبار هذا النموذج في الدراسات الخاصة بتطبيقات الهواتف الذكية وإستخداماتها في التسوق للسلع والخدمات بعد أن ثبت صحة وقوة العلاقات التي تربط متغيرات النموذج.

٣-استكملت الدراسة ما بدأته الدراسات العربية مثل دراسة **(عزي ، ٢٠١٧ ودراسة دكروري ، ٢٠١٥)** من قياس ما هو أبعد من تقبل المستهلك المصري لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق لدراسة سلوك المستهلك وحجم إستخدامه للتطبيقات في عمليه إتخاذ القرار الشرائي بخاصة عمليتي (البحث وجمع المعلومات- تقييم البدائل) وكذلك التعرف علي تأثير لتطبيقات علي سلوكه ما بعد الشراء.

٤-استكملت هذه الدراسة نتائج دراسات الاتصال الشفهي الإلكتروني (E-WOM) حيث ركزت علي دور هذا النوع من الاتصال في مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي خلال تطبيقات الهواتف الذكية وهو اتجاه بحثي مازال البحث فيه حديثاً حيث تدور غالبية الدراسات السابقة حول الإتصالات الشفهية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الإجتماعي .

ثانياً:الاسهامات التطبيقية للدراسة

تسفر هذه الدراسة عن نتائج تم تصميمها خصيصًا للتعامل الإستراتيجي مع تطبيقات التسوق للملابس عبر الهواتف الذكية والحصول على النتائج المرجوة له، وبالتالي، فهي ذات صلة متزايدة بالمجال التطبيقي. فإن نتائج هذه الدراسة هي الثاقبة لتحديد الخصائص المحددة لتطبيقات التسوق مثل المعلومات والتفاعلية والتسلية والثقة، والتي يبدو أنها تؤثر بشكل واضح على توقعات المستهلك حول ما إذا كان التطبيق سيكون مفيدًا وبدون جهد، وبالتالي دفع نوايا المستهلكين إلى إستخدامها في المستقبل القريب.

- تشير النتائج العملية لهذا العمل بوضوح إلى أن إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق يعد وسيلة إتصالية تسويقية حيث يؤدي إلى ترشيح المستهلكين للتطبيقWOM. وتدعيم قيمة العلامات التجارية وذلك من ثبوت فعالية التطبيقات كوسيلة تسويقية وبالتالي يجب علي المسوقين التركيز علي ضرورة أن يكون للعلامات التجارية تطبيقات خاصة بها علي الهاتف الذكي بحيث تعمل كوسيلة إتصالية تفاعلية مكملة للاتصالات التسويقية للعلامة التجارية.

-توضح هذه الدراسة أيضًا أن الخصائص المختلفة لتطبيقات الهواتف الذكية تشكل الفائدة المتوقعة من إستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في إتخاذ القرار الشرائي مما يجعل القائمين علي تصميم تطبيقات الهواتف الذكية يدعمون الخصائص التفاعلية للتطبيق وإستخدامه كوسيلة لتدعيم القرار الشرائي للمستهلك فالتطبيقات الهاتفية ليست فقط وسيلة جيدة للتواصل ولكنها وسيلة سهلة الإستخدام في إتخاذ عملية القرار الشرائي كما أثبتت الدراسة ولهذا يجب علي المسوقين توفير المعلومات الكافية واضافة أدوات تفاعلية تتيح الاستفسار مثل "chatbox" وإضافة صور وفيديوهات حقيقية للسلعه مما يسهل علي المستخدم إجراء المقارنات .

- أخيرًا يمكن ترجمة الآثار العملية الموضحة هنا إلى سلسلة من الإرشادات الإستراتيجية لمطوري ومديري التطبيقات الهواتف الذكية للتسوق. حيث تقترح هذه الدراسة أنه ينبغي للمطورين والمديرين التركيز على خصائص تطبيقات الهواتف الذكية للتسوق التي يمكنها تشكيل الفائدة وسهولة الإستخدام المتوقعة، لأنها تؤدي إلى نوايا إستخدام أقوى ونتائج قيمة، من الممكن تشجيع المستهلكين على رؤية تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية على أنه مفيد من خلال تحسين ميزات التطبيق التي: تحمي خصوصية المستهلكين ؛ تقديم تصميم جيد وفرص تنقل معززة في شكل التخصيص والتحكم في المستخدم ؛ وتناسب احتياجاتهم وأسلوب حياتهم.

توصيات الدراسة

خرجت هذه الدراسة بمجموعة توصيات علي النحو الآتي:

١-يحتاج مجال دراسات الهواتف الذكية دراسات كمية تركز علي سلوك المستهلك والتغير الحادث نتيجة تطبيقات الهواتف الذكية في عملية إتخاذ القرار الشرائي والمحددات المؤثرة في كل مرحلة خاصة المحددات الإتصالية حيث أن جميع الدراسات التي رصدتها الباحثة في هذا المجال هي دراسات كيفية.

٢-مازال الاعتماد في الدراسات علي نموذج واحد هو نموذج تقبل التكنولوجيا والذي يركز علي دوافع تبني السلوك دون التركيز علي نتائجه لهذا فان التراث العلمي بحاجة إلي دراسات تهتم بنواتج إستخدام المستهلك للتسوق عبر الهاتف الذكي وخاصة عبر تطبيقات العلامات التجارية والتوصل إلي نموذج مطور يصف تلك العلاقات.

٣-ركزت هذه الدراسة علي خصائص التطبيقات كمحددات ودوافع لإستخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق والخصائص الديموغرافية للمستهلك و إلي افتقرت دراسة الخصائص النفسية والإجتماعية مثل (التفاعل الإجتماعي) لهذا توصي الدراسة بإجراء دراسات تركز علي الخصائص النفسية والإجتماعية كمحددات لإستخدام تطبيقات الهواتف الذكية

٤-توصي الدراسة بإجراء دراسة تركز علي متغير الانغماس سواء كان (انغماس مع التطبيق- الانغماس الشرائي مع المنتجات -الانغماس الإجتماعي) وعلاقته بحجم إستخدام المستهلك لتطبيقات الهواتف الذكية.

مصادر الدراسة

1. أبو النجا،محمد.(2010)."إطار مقترح لقبول المستهلك للتسويق عبر المحمول :دراسة تطبيقية علي المستهلك المصري".**المجلة المصرية للدراسات التجارية**.مج.34،عدد 4.ص 237-324.
2. طايع، سامي .(2001)." **بحوث الإعلام**." (القاهرة: دار النهضة العربية). ص 221 : 231.
3. عبيدات،أحمد ،(٢٠١٨)."تأثير التسويق عبر الهاتف المحمول علي ولاء المستهلك في الأردن" **رسالة ماجستير منشورة**.كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية،جامعة آل البيت.صفحات من ١-١١٦.
4. كشك ،منال.(٢٠١٤)،"تطبيقات الاندرويد للدعاية والترويج لبعض المطاعم بمحافظة الإسكندرية" .**مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة**، جامعة قناة السويس -كلية السياحة والفنادق- .عدد ١١٠، صفحات ١٦٧-١٩٤.
5. دكروري،مني،(٢٠١٥) "العوامل المؤثرة علي قبول العملاء للتسويق عبر الهاتف المحمول في مصر".**المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة**، عدد ٢، جامعة عين شمس- كلية التجارة.- ص ١٢٥-١٥٦.
6. عزي، عبير،(٢٠١٦)."متصفحات وتطبيقات التسوق عبر الهواتف الخلوية والعوامل المؤثرة في تقبل المستهلك لإستخدامها والشراء من خلالها. **المجلة المصرية لبحوث الإعلان**. عدد ٥٥. صفحات ٣٨٧-٤٣٠.
7. Al-Alak B, Alnawas I. (2010).”Mobile marketing: examining the impact of trust, privacy concern and consumers’ attitudes on intention to purchase”. **International Journal of Business and Management**.;Vol.5(3).pp:28-41.
8. Agrebi, S., & Jallais, J. (2015)." Explain the intention to use smartphones for mobile shopping". **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.22, PP:16–23.
9. Bell D.R., Corsten D. and Knox, G. (2011), “From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying”, **Journal of Marketing**, Vol.75, No.1, PP:31-45.
10. Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). “The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps,” **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 25, No. 4, PP:191- 200.
11. Benítez,F. &, Benjamin,E. (2015). “The effects of mobile applications as a marketing tool in airport infrastructure and airlines”. **International Journal of Leisure and Tourism Marketing.** Vol.4. pp:222-234.
12. Boyle, C. (2013). “Retail Mobile Commerce Forecast: Shoppers Turn to Smartphones First”. *Emarketer*. Retrieved from http://www.emarketer.com/Article/More-Shoppers-Reach-Mobile-Browse-Buy/1009615

13. Chan, F., & Chong, A. (2013). "Analysis of the determinants of consumers' m-commerce usage activities". **Online Information Review**, Vol.37(3), PP:443–461.
14. Chalomba, N. (2016) Effectiveness of Baranded Mobile Apps on Brand Loyalty among Generation Y Cunsumer . A **dissertation** submitted in full fulfillment of the requirements for the degree of the Master of Commerce, School of Economic and Business Sciences, University of the Witwatersrand.pp:1-138.
15. Chen, Yi-Mu & Hsu, Tsuen-Ho & Lu, Yu-Jou. (2017). Impact of flow on mobile shopping intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**.Vol.41.pp:281-287. 10.1016/j.jretconser.2017.04.004.
16. Chong, A. Y. L. (2013). "Mobile commerce usage activities: The roles of demographic and motivation variables". **Technological Forecasting and Social Change**, Vol.80(7), PP:1350–1359.
17. Davis, F.D., 1989, "Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology", **MIS Quarterly**, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40.
18. Ding, Junhua & Song, Wei & Zhang, Dongmei. (2014)." Modeling and Analysis of Mobile Push Notification Services Using Petri Nets". **International Journal of Services Computing.**Vol. 2. PP:52-64.
19. Dix, S. ,Phau, I.,Jamison, K.; Shimul,A.(2017). "Investigating the Drivers of Consumer Acceptance and Response of SMS Advertising", **Journal of Promotion Management**, Vol.23(1), p.62-79.
20. Fang, Y.-H. (2017), Beyond the Usefulness of Branded Applications: Insights from Consumer–Brand Engagement and Self-construal Perspectives. **Psychology&.Marketing**., Vol.34,No.1.pp: 40-58. doi:10.1002/mar.20972
21. Faqih, K.M. and Jaradat, M.I.R.M. (2015), "Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective**", Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 22 No. 1, pp. 37-52.
22. Faulds, D. & Mangold, W. & Raju, P.s & Valsalan, S.. (2018). "The mobile shopping revolution: Redefining the consumer decision process". **Business Horizons**. Vol.61. pp:1:19.

23. Fuentes,CH.& Svingstedt,A.(2017).”Mobile phones and the practice of shopping : A study of how young adults use smart phones to shop ?.**Journal of Retailing And Consumer Services**.No.38,pp:137-146.

24. Guido,G.(2016).”Logos in mobile marketing communications: the role of logo movement directions and trajectories” **Journal Of Business Reasearch,**Vol.96,pp: 6048-6057.

25. Gyaneshwar Singh, K., & Agrawal, S. R. (2012). “The impact of mobile marketing initiatives on customers’ attitudes and behavioural outcomes”. **Journal of Research in Interactive Marketing**, Vol.*10*(3), PP:150–176.

26. Gu, J., Lee, S. & Suh, Y. (2009), “Determinants of behavioral intention to mobile banking”, **Expert Systems with Applications**, vol. 36, no. 9, pp. 11605-11616.

27. Heerde,V. & Dinner, I. & Neslin, S. (2015). “Creating Customer Engagement Via Mobile Apps: How App Usage Drives Purchase Behavior”. **Working paper.** 10.2139/ssrn.2669817.

28. Hoogendoorn, S. (2013), “Branded mobile phone apps: a research on the effect of entertainment and informational branded smartphone apps on consumer’ brand equity”, **Master’s thesis**, University of Amsterdam (Graduate School of Communication Master’s Programme on Persuasive Communication), available at: dare.uva.nl/cgi/arno/show.

29. Hotti,S.&Martikkala,N.,(2018),”Consumer take on the benefits of brand mobile application” **Master in business management** .Centra University Of applied sciences ,pp.1-41.

30. Im, H. & Ha, Y. (2015). “Is this mobile coupon worth my private information?: Consumer evaluation of acquisition and transaction utility in a mobile coupon shopping context”. **Journal of Research in Interactive Marketing**. Vol.9. PP:92-109.

31. Kang, J. & Namkung, Y. (2018). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps: A privacy calculus perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. Vol.31,No.2.PP: 734-752 .

32. Karaatli, G.& Ma, J. & Suntornpithug, N. (2010). “Investigating Mobile Services’ Impact on Consumer Shopping Experience and Consumer Decision-Making”. **International Journal of Mobile Marketing**. Vol.5.No. 75.PP:1-20.

33. Kerviler, G., Demoulin, N.T.M., Zidda, P., (2016). "Adoption of in-store mobile payment: are perceived risk and convenience the only drivers?" **Journal of Retailing Consumer. Service**,Vol. 31, PP:334–344.

34. Kim, E.& Lin, J.& Sung, Y. (2013). "To App or Not to App: Engaging Consumers via Branded Mobile Apps". **Journal of Interactive Advertising**. Vol.13. PP:53-65.

35. Kim C., Mirusmonov M., Lee I. (2010), "An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment", **Computers in Human Behavior** ,Vol.26, PP:.310-322.

36. Kim, Su Jung & Wang, Rebecca & Malthouse, Edward. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. **Journal of Interactive Marketing**. Vol.31. pp:28-41.

37. Kim, H.& Kankanhalli, At.& Lee, H. (2016)." Investigating Decision Factors in Mobile Application Purchase: A Mixed Methods Approach". **Information & Management**. Vol.53. pp:727-737.

38. Kim, S. & Baek, T. (2018). "Examining the Antecedents and Consequences of Mobile App Engagement". **Telematics and Informatics**. Vol.35. pp:148-158.

39. Kleijnen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). "An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness". **Journal of Retailing**, Vol.*83*(1), PP:33–46.

40. Knezevic, B., Delic, M.; Knego, N. (2015). "Smartphones and Mobile Applications as Shop-ping Tools – Attitudes of Young Retail Consumers in Croatia", **Handel Wewnętrzny**, Vol.5 (358), pp:188-202.

41. Kotler,P. and Keller,K.L. (2009) "Marketing Management," 13th Edition, (**Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River**),.

42. Kowatsch, T., Maass, W., Fleisch, E., (2011). "The role of product reviews on mobile devices for in-store purchases: consumers' usage intentions, costs, and store preferences". **International journal of Internet Marketing& Advertising** ,Vol.6 (3), PP:226–243.

43. Krystallis, Athanasios & Vassallo, Marco & Chryssochoidis, George. (2012). The Usefulness of the 'Values Theory' in Understanding Consumer Behaviour towards **Differentiated Products. Journal of Marketing Management**. 28. 1438-1463. 10.1080/0267257X.2012.715091.

44. Krum, C., (2010). “Mobile Marketing, Finding Your Customer No Matter Where They Are”. (**Indianapolis: QUE**).

45. Kumar, A., & Mukherjee, A. (2013). “Shop while you talk: Determinants of purchase intentions through a mobile device”. **Mobile Marketing Association,** Vol.8(1), PP: 23-37.

46. Kushwaha, G. & Agrawal, S. (2016). “The impact of mobile marketing initiatives on customers’ attitudes and behavioural outcomes”. **Journal of Research in Interactive Marketing.** Vol.10. PP:150-176.

47. Lee, S.(2018). “Enhancing customers’ continued mobile app use in the service industry”. **Journal of Services Marketing**. Vol.32. pp:680-691.

48. Liu, Z. & Lu, Z.. (2017). “Research on Influence of Shopping APP’s Characteristic on Consumer’s Impulse Buying”. **Modern Economy**. Vol.08. PP:1484-1498.

49. Liu, C.& Sinkovics, R. & Sinkovics, N. & Haghirian, P.(2012). “Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising - A Comparison between Japan and Austria”. **Journal of Interactive Marketing**.Vol. 26. PP:21-32.

50. Malik,A,Suresh,S.& Sharma,S.,(2017).”Factors influencing consumers attitude towards adoption and contiouse use of mobile applications:A conceptual model”**Procedia Computer Science**,Vol.122.pp.106-113.

51. Marriott, H. (2018). “Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study”. **Journal of Retailing and Consumer Services**.Vol. 42.pp: 133-146. 10.1016/j.jretconser.2018.01.017.

52. Mirbagheri, S. & Hejazi N. (2010).” Mobile marketing communication: learning from 45 popular cases for campaign designing”. **International Journal of Mobile Marketing**. Vol.5. PP:175-192.

53. Moon, E., & Domina, T. (2015). “Willingness to use Fashion Mobile Applications to Purchase Fashion Products: A comparison between the United States and South Korea”.**Journal of textile and apparel technology and management.**Vol.9,No.3.pp:1-15.

54. Netmera Mobile App, Engagement Program, (2015), “Effects of Mobile Marketing on Consumer Decision Making Process”, Retrieved from.http://www.slideshare.net/NetmeraMarketing/e-book-effects-of-mobile- marketing-on-consumer-decision-making-process .

55. Newman, Ch. & Wachter, K. & White, A.(2018). “Bricks or Clicks? Understanding Consumer Usage of Retail Mobile Apps”. **Journal of Services Marketing**. Vol.32. PP:211-222.

56. Nigam, P. & Shukla, P. (2018). “E-Shopping using Mobile Applications and the Emerging Consumer in the Digital Age of Retail Hyper Personalization: An Insight. **Pacific Business Review International** .Volume 10 No. 10.PP:131-139.

57. Noort, G. & Reijmersdal, E. (2019). Branded Apps: Explaining Effects of Brands' Mobile Phone Applications on Brand Responses. **Journal of Interactive Marketing**. Vol.45. pp:16-26. 10.1016/j.intmar.2018.05.003.

58. Okazaki, S. and Mendez, F. (2013), “Perceived ubiquity in mobile services”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 27 No. 2, pp. 98-111.

59. Özarslan,S.(2015).”A mobile framework for the consumer decision making process”PHD THESIS.In information systems.The middle east mechanical university.PP:1-163.

60. Parker, C. and Wang, H. (2016), "Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 20 No. 4, pp. 487-506

61. Patsiotis, A. & Atik, M. (2017) "Mobile Marketing Tools And The Consumer Decision-Making Process" **MCIS 2017 Proceedings. 29**.http://aisel.aisnet.org/mcis2017/29 .

62. Peng, K.& Chen, Y. & Wen, K.. (2014). “Brand relationship, consumption values and branded app adoption”. **Industrial Management & Data Systems**. Vol. 114 No. 8, pp. 1131-1143.

63. Persaud, A. & Azhar, I. (2012). “Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?”. **Marketing Intelligence & Planning**. Vol.30. PP:418-443.

64. Plasse,K.,(2017), “Exploring the acceptance of mobile marketing among dutch and Portuguese smartphone users :A cross -culutral examination**”. Master thesis in management** ,university of catolica .pp:1-90.

65. Revels, J., Tojib, D. & Tsarenko, Y. (2010), “Understanding consumer intention to use mobile services”, **Australasian Marketing Journal (AMJ),** vol. 18, no. 2, pp. 74-80.

66. Roushan, R. & Mehta, M. & Chandani, A. (2015). “Study of Mobile Marketing Communication in India”. **Indian Journal of Science and Technology.** Vol 8(No.6), PP:125–131 .

67. Rohm, A. & Gao, T.& Sultan, F. & Pagani, M. (2012). “Brand in the Hand: A Cross-Market Investigation of Consumer Acceptance of Mobile Marketing”. **Business Horizons**.Vol.55.No.5 Pages 485-493.

68. Ryan,D.&Jones,C.(2012).”Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation” . second edition .(**LONDON:Kogan page publishers**).

69. Salama, M.& M. Mansor ,(2017),” Factors Influencing Entrepreneurs’ Intention to Adopt MobileMarketing : An Empirical Investigation of Libyan Enterprises “-مجلة **العلوم والدراسات الإنسانية ،بني غازي**،عدد:٣٧.صفحة ١-١٦.

70. Saprikis, V. & Markos, A. & Zarmpou, T.& Vlachopoulou, M.. (2018). “Mobile Shopping Consumers’ Behavior: An Exploratory Study and Review”. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**. Vol.13. PP:71-90.

71. Seitz, V. & Aldebasi, N. (2016). “The Effectiveness of Branded Mobile Apps on User’s Brand Attitudes and Purchase Intentions”. **Review of Economic and Business Studies.** Vol.9. Volume 9, Issue 1, pp. 141-154 .

72. Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). “Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues”. **Journal of Interactive Marketing,** Vol.34, PP:37–48.

73. Smutkupt, P.& Krairit, D. (2012). “Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity”. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**.Vol. 24. PP:539-560.

74. Sporson,s.(2014). “The influence of branded mobile applications on consumers’ perceptions of a brand: the importance of brand experience and engagement.” **Master thesis** in marketing.dublin business school,pp:1-113.

75. Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review". **Journal of International Business Research and Marketing**, Vol.2(6), PP:7-14.

76. Stocchi, L., Guerini, C. and Michaelidou, N. (2017), “When are apps worth paying for? An analysis of the market performance of mobile apps”, **Journal of Advertising Research**,Vol.57,No.3,pp:260-271.

77. Sultan, F. & Rohm, A. (2005). The coming era of "brand in the hand" **marketing. MIT Sloan Management Review**.Vol. 47. Pp:83-90.

78. Tak, P. & Panwar, S. (2017). “Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India”. **Journal of Indian Business Research.** Vol. 9 No. 3, pp. 248-264.

79. Tang, A.K.Y., (2016). “Mobile app monetization: App business models in the Digital Era”. **International Journal of Innovation, Management Technology** .Vol.7, pp:224–227.

80. Taylor, D. & Levin, M. (2014). “Predicting mobile app usage for purchasing and information-sharing”. **International Journal of Retail & Distribution Management.** Vol.42. PP:759-774.

81. Vachhani, A. (2017). A Descriptive Study of Impact of mobile marketing on consumer behavior in India . **International Journal of Advanced Research**. Vol.5. pp:1823-1827.

82. Watson, C. & Mccarthy, J.& Rowley, J. (2013). “Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era”. **International Journal of Information Management.** Vol.33. PP:840–849.

83. Wu, L. (2015), “Factors of continually using branded mobile apps: the central role of app engagement”, **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, Vol. 9 No. 4, pp. 303-320.

84. Yang, K., (2012). “Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: an application of the extended theory of planned behavior”. Journal of Retaliating Consumuer Service. Vol.19 (5),PP: 484–491.