

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد التاسع والخمسون - الجزء الأول - صفر ١٤٤٣ هـ - أكتوبر ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد
بن باديس بمستغانم، الجزائر.

٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي
والفرعي- عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها....
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- ٩ التحليل النقدي للبحوث العربية والأجنبية لاستخدام ذوي الاحتياجات الخاصة لوسائل الاتصال والإشباع المتحققة خلال الفترة (٢٠١٣ - ٢٠١٨) «مع وضع رؤية للبحوث المستقبلية» أ.د. حازم أنور محمد البنا
- ٧١ فن الخداع البصري (OP ART) وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري: دراسة تحليلية أ.د. محمد محفوظ الزهري، د. شيماء عبدالعاطي سعيد
- ١١٥ إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيديوهات التيك-توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث «دراسة مسحية» أ.د. محمد محمد عبده بكير
- ١٧١ فاعلية برنامج تدريبي قائم على استراتيجيات التعلم المدمج في تنمية معارف ومهارات تصميم صحف الحائط المدرسية لدى طلاب التدريب الميداني بقسم الإعلام التربوي أ.م.د. سكرة علي حسن البريدي
- ٢١٩ أطر تغطية الصحف الإلكترونية المصرية لمعوقات التنمية الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل مدركات الشباب الجامعي نحوها (دراسة تحليلية وميدانية) أ.م.د. دعاء فكري عبد الله
- ٢٦٣ محددات استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية أثناء جائحة (covid-19) في ضوء نموذج (UTAUT2) د. هاني علي يونس
- ٣٢٣ دراسة مقارنة بين قرار منح رخصة إنشاء أول جريدة في مملكة البحرين سنة (١٩٣٩م)، والمرسوم بقانون رقم (٤٧) لسنة ٢٠٠٢م بشأن تنظيم الصحافة والطباعة والنشر د. علي أحمد عبد الله

- أيدولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني في ظل التنافسية الرقمية
«دراسة مسحية للقائم بالاتصال في القنوات الإخبارية»
د. عبد الله عمران علي إبراهيم
٣٥٩
-
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي: دراسة
ميدانية على عينة من الشباب الجامعي السعودي في جامعة أم القرى
بمكة المكرمة
د. دريبي بن عبد الله الدريبي
٤٠٩
-
- مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس
كورونا لدى طلاب جامعة جازان
هاني عبد الله نجمي
٤٥٧
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد

نقدم - بكل الاعتزاز - للقراء الأعزاء من الباحثين والمتخصصين في مجال الدراسات الإعلامية العدد الجديد من مجلة البحوث الإعلامية ، والذي يضم عددا من الموضوعات المهمة في تخصصات المجلة المختلفة (الصحافة والنشر ، الراديو والتلفزيون ، العلاقات العامة ، الإعلان ، الإعلام الجديد) لتضيف إلى المعرفة العلمية في تخصص المجلة ، وتقدم المعالجات العلمية للظواهر التي يتم رصدها في المجال الإعلامي ، وتقدم العديد من التوصيات التي يمكن أن تترجم إلى برامج عملية يمكنها إفادة مؤسسات المجتمع المختلفة ، وهذا هو هدف البحث العلمي في أي مجتمع .

ونريد - في هذا السياق - أن نوجه كلمة مهمة إلى الباحثين الأعزاء ، وهي أن البحوث العلمية الأكثر قيمة هي تلك البحوث التي يحاول الباحث تحليل إحدى الظواهر أو المشكلات في مجال التخصص ، وتقدم لها الحلول المبنية على أسس علمية ، المشكلات البحثية التي تأتي من الواقع المهني والتطبيقي ، والتي تبحث في إشكاليات وتحديات حقيقية دائما ما تكون محط أنظار المسؤولين وصناع القرار في المؤسسات الإعلامية ، وتفرض نفسها من حيث الاهتمام والمتابعة والقابلية لتنفيذ النتائج والتوصيات .

إن البحث العلمي المتشابك مع قضايا المجتمع ، والمحلل للبيئة الواقعية لكل تخصص، هو ما يمكن المراهنة عليه في أن يقدم حولا حقيقية يمكن تطبيقها على أرض الواقع ، نريد أن يتم تغيير مقولة أن البحوث العلمية مكانها على أرفف

المكتبة ، فبالإضافة إلى إمكانية نشر هذه البحوث في المنصات الإلكترونية وقواعد البيانات المختلفة وهو الأمر المتحقق في مئات بل آلاف الدوريات العلمية الآن ، إلا أنه ينبغي إعادة صياغة العلاقة بين المؤسسات البحثية والأكاديمية المختلفة وبين مؤسسات المجتمع المهني والتطبيقي .

إن كثيرا من المشاريع البحثية في المؤسسات الأكاديمية الغربية الناجحة والتمتيزة يقف وراءها مؤسسات (الصناعة) أو المؤسسات المعنية بالممارسة المهنية لتخصص هذه البحوث ، وتستطيع هذه المراكز البحثية والجامعات الحصول على برامج تمويلية سخية من مؤسسات الصناعة ، لأن لدى هذه المؤسسات القناعات الكافية بأن تمويل هذه البحوث الفردية والجماعية سيؤول إلى تحقيق المزيد من النجاحات لها ، ونريد في مجتمعاتنا العربية أن تنتقل هذه الثقافة ، وتلك القناعة بأن كل ما ينفق على البحث العلمي هو استثمار في المعرفة الإنسانية ، وهو أفضل أنواع الاستثمار إذا ما تم بالصياغات والآليات التي تحقق مخرجات البحث العلمي الذي يهدف إلى التطوير والتحديث والتحليل والنقد البناء وحل المشكلات واستشراف المستقبل .

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام

رئيس التحرير

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (بولن)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2736-4008	2636-9393	7	جامعة الأهرام الكينية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلإاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	3
2736-4326	2636-9237	6.5	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2736-377X	2736-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2736-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-219X	6	معهد الجزيرة العالي للإعلام و علوم الإتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

محددات استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية
أثناء جائحة (covid-19) في ضوء نموذج (UTAUT2)

- Determinants of using smart phone shopping applications during the (covid-19) pandemic in light of the (UTAUT2) model

د . هاني علي يونس

مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.

Hanyyounes982.el@azhar.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية، من خلال اختبار أثر متغيرات امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2) والتي تشمل: (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، الظروف الميسرة، التأثير الاجتماعي، دافع المتعة، قيمة السعر، العادة) على نية قبول واستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح الإعلامي، باستخدام أداة الاستبانة، وقد طبقت على عينة عمدية متاحة قوامها (417) مبحوثاً من مستخدمي تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية، وتوصلت إلى عدد من النتائج، منها:

تصدرت الأسباب التي تعكس المنفعة المدركة والتي تتمثل في (معرفة آخر العروض والخصومات، التعرف على السلع والخدمات الجديدة، توفير الوقت والجهد)؛ أهم أسباب استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية، ثم الأسباب التي عكست أهمية الجماعة المرجعية في الترشيح والتوصية بتحميل تطبيق معين، كما توصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين كل متغيرات (UTAUT2) والتي تشمل: (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، دافع المتعة، قيمة السعر، العادة)، وبين النية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية، بالإضافة لوجود علاقة إيجابية بين نية استخدام تطبيقات التسوق وسلوك الاستخدام الفعلي.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات التسوق، الهواتف الذكية، نموذج (UTAUT2).

Abstract

The study aimed to identify the factors affecting the use of shopping applications via smartphones, by testing the impact of the extension variables of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2), which include: (expected performance, expected effort, facilitating conditions, social impact, pleasure motive, price value, habit) to accept and use smartphone shopping applications. It is a descriptive study that relied on the media survey method, using the questionnaire tool. It was applied to an available intentional sample of (417) respondents from users of smartphone shopping applications and reached several results, including:

Issue the reasons that reflect the perceived benefit, which is (knowing the latest offers and discounts, getting to know new goods and services, saving time and effort); The most important reasons for using smartphone shopping applications, then the reasons that reflected the importance of the reference group in the nomination and recommendation to download a specific application, and the results found a positive relationship between all (UTAUT2) variables, which include: (expected performance, expected effort, social impact, circumstances facilitation, pleasure motive, price value, habit), and the behavioral intention to use shopping applications via smartphones, in addition to a positive relationship between the intention to use shopping applications and actual use behavior.

Keywords: shopping applications, smart phones, (UTAUT2) model.

دفعت الأعداد المتزايدة لمستخدمي الهواتف الذكية والفوائد المرتبطة بالتجارة عبر الهاتف المحمول إلى انتشار التطبيقات التي تعمل على تلبية مختلف احتياجات المستخدمين اليومية على نطاق واسع؛ فخلال الربع الأول من عام 2021، قدّم Google Play ما يقرب من 3.15 مليون تطبيق لمستخدميه، بينما وقّر متجر Apple App Store 2.1 مليون تطبيق، ووفقًا لمطوري وناشري تطبيقات الأجهزة المحمولة، فإن غالبية التطبيقات مجانية للتحميل⁽¹⁾.

ومع زيادة التوجه نحو استخدام التكنولوجيا في أعقاب ظهور جائحة كورونا؛ حيث شرعت الحكومات في اتخاذ العديد من الإجراءات لحماية المواطنين من العدوى، فأغلقت الحدود، وعلّقت خدمات السفر، وأغلقت المدارس والجامعات، والأندية، والمسارح، والسينمات، ومراكز التسوق في محاولة للسيطرة على تفشي هذا الفيروس؛ مما أثر بشدة على سلوك المستهلك في جميع أنحاء العالم⁽²⁾. فقد حدث تغيير في سلوك الكثير من المستهلكين فيما يخص عمليات الشراء والتسوق، كاعتماد طرق بديلة عن الذهاب للمتاجر التي أصبحت بيئات مناسبة جدًا لانتقال العدوى.

واستجابة لهذا الاتجاه، وإفادة من مزايا النظام البيئي الرقمي الجديد، حاولت صناعات البيع بالتجزئة ومواقع التسوق المختلفة إطلاق تطبيقات التسوق المدمجة الخاصة بهم؛ للإفادة من قنوات الهاتف المحمول لخدمة العملاء والتواصل معهم بشكل أفضل، وبالتوافق، تم إدخال العديد من قنوات الهاتف المحمول في الأسواق مثل: الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والدفع عبر الهاتف المحمول، والتسوق عبر الهاتف المحمول، بالإضافة لتلبية متطلبات الترفيه، والمعلومات، والتفاعل؛ مما أسهم في نمو التجارة عبر الهاتف المحمول M-Commerce، ومهد الطريق أيضًا لفرص جديدة تسمح لمتاجر التجزئة بتقديم تجارب إيجابية، وبالتالي توليد سلوك مستقبلي ملائم من العملاء⁽³⁾ مستفيدة من المزايا الإضافية بالنسبة لتطبيقات الهواتف الذكية، مثل: تحديد

مكان المستخدم جغرافيًا، وإمكانية استخدام الكاميرا الموجودة بالهواتف الذكية، وهو الأمر الذي يسمح بتقديم عروض تتناسب مع احتياجات العميل وتختلف من مستخدم لآخر⁽⁴⁾. وقد اتفقت العديد من الدراسات الأكاديمية في هذا الصدد⁽⁵⁾ على أن تطبيقات الهواتف الذكية لتجار التجزئة لديها القدرة على تعزيز تجربة التسوق للعملاء؛ حيث تسمح للمستهلكين بالحصول على معلومات محدثة حول المنتج والسعر والترويج للسلع المختلفة، بالإضافة إلى التسوق بلا حدود في الزمان والمكان.

الدراسات السابقة:

تتوعدت الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع التطبيقات بصفة عامة، وتلك التي تناولت تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية بصفة خاصة؛ بينما اتسمت الدراسات العربية في هذا المجال بالندرة، واقتصرها على جوانب محددة، ويمكن تقسيم الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة إلى الاتجاهات البحثية التالية:

1. الدراسات التي اهتمت بالعوامل المؤثرة في تبني تطبيقات الهواتف الذكية بصفة عامة وتطبيقات التسوق بصفة خاصة.

2. الدراسات التي اهتمت بفعالية تطبيقات الهاتف المحمول بشكل عام، وفعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية وتطبيقات التسوق عبر المحمول بشكل خاص.

3. الدراسات التي اهتمت باستخدام محال التجزئة لتطبيقات الهاتف المحمول كأدوات تسويقية وإعلانية. وفيما يلي عرض لأهم نتائج هذه الدراسات:

أولاً: الدراسات التي اهتمت بالعوامل المؤثرة في تبني تطبيقات الهواتف الذكية بصفة عامة وتطبيقات التسوق بصفة خاصة:

(أ) دراسات حول العوامل المؤثرة في تبني تطبيقات الهواتف الذكية بصفة عامة:

دراسة (Alam, M.M.D., et al (2021)⁽⁶⁾)، والتي هدفت إلى دراسة العوامل المؤثرة في تبني تطبيقات الصحة أثناء جائحة COVID-19، وأجريت على مستخدمي تطبيقات الصحة في بنجلاديش باستخدام (UTAUT2)، وأكدت نتائجها أن توقع الأداء، وتوقع الجهد، والتأثير الاجتماعي، والمنافع المدركة، والظروف الميسرة لها تأثير إيجابي على النية السلوكية، في حين أن الوعي الصحي له تأثير على النية وسلوك الاستخدام الفعلي. دراسة (Soni, M., Jain, K. and Jajodia, I. (2021)⁽⁷⁾)، والتي هدفت إلى دراسة المحددات التي تساعد على زيادة ولاء المستهلكين الشباب لتطبيقات الصحة؛ وقد طبقت على 263 طالبًا جامعيًا. وأظهرت نتائجها أن الاحتياجات النفسية الثلاثة (الحاجة إلى الاستقلالية، والحاجة إلى الكفاءة، والحاجة إلى الترابط) لها تأثير إيجابي على الدافع

الداخلي، فيما كان السبب الأكثر شيوعًا لاستخدام تطبيقات mHealth هو تتبع نشاط اللياقة البدنية اليومي، مثل: عدد الخطوات التي تم قطعها، والسرعات الحرارية المحروقة، والحفاظ على نمط حياة صحي.

دراسة (2021) Al-Adwan, Ahmad S.; Sammour, George. (8)، والتي هدفت إلى تحديد العوامل الرئيسية التي يأخذها المستهلكون الأردنيون في الاعتبار عند تحديد شراء تطبيقات الهاتف المحمول أم لا، وتوصلت نتائجها إلى سبعة عوامل مؤثرة على قرار شراء تطبيقات الأجهزة المحمولة، تتضمن هذه العوامل: (قيمة سعر التطبيق، وأداء التطبيق، والتمتع بالتطبيق، وإمكانية تجريب التطبيق، والكلمات الشفهية الإلكترونية حول التطبيق، والموثوقية التقنية، وفائدة التطبيق).

دراسة (2020) Dhiman, N, et al. (9)، والتي هدفت إلى دراسة محددات اعتماد المستخدم لتطبيقات اللياقة البدنية، باستخدام (UTAUT2) كنموذج أساسي إلى جانب بنائين إضافيين، الكفاءة الذاتية والابتكار الشخصي. وقد أكدت نتائجها وجود علاقة بين الإبداع الشخصي والعادة، والكفاءة الذاتية، وتوقع الجهد وتوقع الأداء، وكشفت أن الابتكار الشخصي هو أقوى مؤشر على النية السلوكية، في حين لم يؤثر توقع الأداء، وظروف التسهيل، ودافع المتعة على النية السلوكية.

دراسة (2020) Ali Abdallah Alalwan, (10)، والتي هدفت إلى تحديد عوامل الرضا عن تطبيقات طلب الطعام، ونية إعادة استخدامها، وفحصها بشكل تجريبي. وقد طبقت على عينة من المستخدمين الأردنيين لتطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف الذكية. باستخدام نموذج (UTAUT2) وميزات MFOAs، وأظهرت نتائجها أن عوامل توقع الأداء، وقيمة السعر والتتبع، والمتعة المدركة قد أثرت على النية المستمرة لإعادة الاستخدام لتطبيقات طلب الطعام عبر الهاتف المحمول.

دراسة (2020) Aashish Mehra, et al, (11)، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل محددات تبني تطبيقات الجوال بين الشباب، من خلال دمج نموذج قبول التكنولوجيا ونموذج انتشار الابتكار. وأظهرت النتائج أن الميزة النسبية، والمتعة المتصورة، والتوافق، كانت سوابق للفائدة المتصورة؛ بينما كانت القابلية للتجربة، والتعقيد من السوابق المحوطة لسهولة الاستخدام؛ والفائدة المتصورة، وسهولة الاستخدام كانت محددات مهمة لنية استخدام "تطبيقات الجوال".

دراسة (2020) Tam et al, (12) والتي هدفت إلى الكشف عن العوامل التي تكمن وراء نية الاستمرار في استخدام تطبيقات الأجهزة المحمولة، باستخدام نموذج تأكيد التوقعات

(ECM) والنظرية الموحدة الموسعة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2). طبقت الدراسة على 304 مفردة. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن أهم العوامل الدافعة لاستمرارية تطبيقات الأجهزة المحمولة هي الرضا، والعادة، ومتوسط الأداء وتوقع الجهد.

(ب) دراسات حول العوامل المؤثرة على تبني تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية: دراسة (Normalini Md Kassim, et al, (2021)⁽¹³⁾، والتي هدفت إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على قبول التسوق عبر الهاتف المحمول بين طلاب البكالوريوس في الجامعات الحكومية في ماليزيا، وقد أظهرت النتائج أن عوامل: الأداء النفعي، والمتعة، و الجهد المتوقع، والظروف الميسرة ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالنية نحو استخدام التسوق عبر الهاتف المحمول، ومع ذلك فهي مدعومة بشكل سلبي للتأثير الاجتماعي، كما أظهرت أن توقع الأداء النفعي العامل الأكثر أهمية في التأثير على تبني المستهلكين للتسوق عبر الأجهزة المحمولة.

دراسة (Felix Chillea, France Shayob, Nasra Karac (2021)⁽¹⁴⁾، والتي هدفت إلى التعرف على آثار الثقة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة على اعتماد التسويق عبر الهاتف المحمول في صناعة الاتصالات السلوكية واللاسلكية في تنزانيا، مسترشدة بنموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، وقد أشارت النتائج إلى أن سهولة الاستخدام، والثقة، كان لهما تأثير إيجابي على اعتماد التسويق عبر الهاتف المحمول.

دراسة (Wut, E., Ng, P, et al. (2021)⁽¹⁵⁾، والتي هدفت إلى التحقق من تأثير العناصر المحببة على استخدام الشباب لتطبيقات الهاتف المحمول المتعلقة بالاستهلاك، من خلال دمج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) ونظرية الاستخدامات والإشباع (U&G)، وقد أظهرت النتائج أن العناصر المحببة قد أثرت بشكل إيجابي على سلوك الشباب في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول ذات الصلة بالاستهلاك، فقد تأثرت النية السلوكية للاستخدام بتوقع الأداء ومتوسط الجهد لتصميمات تطبيقات الهاتف المحمول، وأوصت بدمج المزيد من العناصر المحببة؛ لتشجيع إعادة الاستخدام والمشاركة بشكل أكبر.

دراسة (Sarkar, S., Khare, A. and Sadachar, A. (2020)⁽¹⁶⁾، والتي هدفت إلى التعرف على تأثير أنماط اتخاذ القرار لدى المستهلك على استخدام تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول، وقد طبقت على 428 من مستخدمي تطبيقات التسوق الخمسة الأكثر شيوعاً في الهند، وقد أظهرت النتائج أن أساليب اتخاذ القرار تؤثر على اعتماد تطبيقات الأجهزة المحمولة للتسوق، كما تختلف العوامل المسؤولة عن اعتماد تطبيقات

التسوق عبر الأجهزة المحمولة، مثل: الفوائد والمخاطر بين المستهلكين مع اختلاف أساليب اتخاذ القرار.

دراسة (2019) Stocchi, L., Michaelidou, N. and Micevski, M. (17) هدفت هذه الدراسة إلى فحص دوافع ونتائج نية استخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية، وقد أبرزت النتائج أن المستهلكين الذين يرون أن تقنيات معينة أكثر فائدة وأسهل في الاستخدام سيكون لديهم نية استخدام أعلى من أولئك الذين لديهم تصورات أقل، كما تدفع نية الاستخدام الرغبة في التوصية بالتطبيق والدفع لمواصلة استخدامه، بالإضافة إلى أن توافق التطبيق مع ما يفعله المستهلكون سيشجعهم على رؤية التطبيق مفيد وسهل الاستخدام، مما يؤدي إلى نوايا استخدام أقوى.

دراسة (2018) Chen, H.-J. (18)، توضح هذه الدراسة تأثير كل من الاستخدام والرضا على ثقة المستهلكين تجاه تطبيقات ومواقع التسوق عبر الأجهزة المحمولة، وكذلك نيتهم الاستمرار في التسوق عبر الهاتف المحمول، وقد أشارت النتائج إلى أن العادة التي شكلها المستهلكون أدت إلى تفاعلهم مع تطبيقات ومواقع التسوق عبر الأجهزة الجوّالة، وبالتالي سهّلت اعتمادهم على تطبيق/ موقع الويب للتسوق عبر الجوّال، كما أن استخدام المستهلكين لتطبيقات/ مواقع الويب للتسوق عبر الأجهزة المحمولة زاد من نيتهم المستمرة في التسوق عبر الأجهزة المحمولة، كما عزّز رضا المستخدم وثقته نية الاستمرار في التسوق عبر الأجهزة المحمولة.

دراسة (2018) Thakur, R. (19)، والتي هدفت إلى التعرف على دور الكفاءة الذاتية ورضا العملاء في زيادة الولاء لتطبيق التسوق لمنتجات الأزياء عبر الهاتف المحمول، وقد طبقت على 442 من عملاء تجار التجزئة الإلكترونيين، وأظهرت النتائج أن الكفاءة الذاتية ترتبط بشكل كبير بالجمال وقابلية التنقل وتجربة الخدمة، بالإضافة إلى أن رضا العملاء له علاقة إيجابية كبيرة بتجربة الخدمة، في حين أنه يرتبط ارتباطاً ضئيلاً بالجمال وقابلية التنقل والثقة.

دراسة (2018) Vaggelis Saprikis et al (20)، والتي هدفت إلى التعرف على سلوك المستخدمين للتسوق عبر الأجهزة المحمولة، وتحديد العوامل المؤثرة في ذلك، مع التركيز على الواقع اليوناني، وطُبقت الدراسة على 473 مفردة، وقد أظهرت نتائجها الفائدة والمتعة المتصورة على أنها المتغيرات الأكثر إفادة، والتي تؤثر بشكل إيجابي على النية السلوكية، ومع ذلك، تم التعرف على جميع المتغيرات التي تم فحصها كعوامل أساسية في

قرار اعتماد تقنيات الهاتف المحمول؛ لأنها تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على النية السلوكية.

دراسة: مروة صبحي محمد، 2018م⁽²¹⁾ هدفت إلى تحليل العوامل المؤثرة على استخدام الجمهور المصري لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس وقياس النواتج المترتبة على هذا الاستخدام، وقد طُبقت على 420 مفردة، وأظهرت نتائجها أهمية الاتصالات التسويقية لتطبيقات الهواتف الذكية كدافع لاستخدام المستهلك لهذه التطبيقات في التسوق للملابس، ودورها الاتصالي والتسويقي كوسيلة لتدعيم قيمة العلامة التجارية وتحفيز الاتصال الشفهي الإلكتروني حول التطبيق والعلامة التجارية.

دراسة (Tak, P. and Panwar, S. (2017)⁽²²⁾، والتي هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة في التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول باستخدام نموذج (UTAUT 2)، وقد أبرزت النتائج التأثير الاجتماعي كمؤشر مهم، كما أكدت تأثير توقع الجهد والأداء بشكل إيجابي على نيات استخدام تطبيقات الهاتف المحمول للتسوق، بالإضافة إلى التأثير الكبير للظروف الميسرة وقيمة السعر والعروض والخصومات على النيات السلوكية والاستخدام الفعلي لتطبيقات التسوق. في حين قام فيري وآخرون (2013)⁽²³⁾، بالتحقيق في العوامل المؤثرة في التسوق عبر الهاتف المحمول استنادًا إلى نموذج قبول التكنولوجيا، وأظهرت النتائج أن الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة، والمخاطر، والثقة المتصورة أثرت بشكل كبير على رغبة المستهلكين في الاستخدام.

ثانيًا: الدراسات التي اهتمت بالعوامل المؤثرة على فعالية تطبيقات الهاتف المحمول بشكل عام، وفعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية وتطبيقات التسوق عبر المحمول بشكل خاص:

دراسة (Tseng, T.H., Hsieh, S.H. and Lee, C.T. (2021)⁽²⁴⁾، والتي هدفت إلى تحديد عوامل التصميم التي تدفع الفعالية التسويقية للتطبيقات ذات العلامات التجارية مع ميزات التحفيز، وأظهرت نتائجها أن جماليات التصميم، ووضوح الهدف، والحوافز الرمزية كانت عوامل محركة لمشاركة المستهلك والعلامة التجارية، كما كشفت النتائج أن تفاعل المستهلك مع تطبيقات العلامة التجارية يسهل نية استمرارية التطبيق ونية الشراء والولاء.

دراسة (García-Milon, A., et al., (2021)⁽²⁵⁾، والتي هدفت إلى تحليل الدوافع التي تقود السائحين إلى استخدام مصادر المعلومات الرقمية في عملية التسوق، باستخدام (UTAUT2)، وتوصلت إلى أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير

الاجتماعي، وتسهيل الظروف، والعادة تؤثر على نية استخدام المصادر الرقمية للمعلومات لإجراء عمليات الشراء، كما أبرزت الأولوية للدوافع النفسية في نية استخدام المصادر الرقمية للمعلومات في التسوق السياحي.

دراسة (Liu, Y., Li, Q., Edu, et al, (2020)⁽²⁶⁾، والتي هدفت إلى تقييم تأثير خصائص منصة التسوق عبر الهاتف المحمول كمحددات لسلوك المستهلك، وتوضيح العلاقة بين العواطف وتأثيرها على الاندفاع في الشراء، وطُبقت على عينة من المتسوقين الصينيين عبر الهاتف المحمول، وقد كان للمعلومات والترفيه والتخصيص والمظهر والمزايا الاقتصادية، وخصائص منصة التسوق عبر الهاتف المحمول، تأثير إيجابي كبير على الإثارة؛ بينما كان للترفيه والتخصيص تأثير إيجابي كبير على المتعة، في حين لم يكن للمعلومات والفوائد الاقتصادية تأثير كبير.

دراسة (Camoiras-Rodriguez, Z. and Varela, C. (2020)⁽²⁷⁾ والتي هدفت إلى التعرف على تأثير سمات شخصية المستهلك على نية التسوق عبر الأجهزة المحمولة، وأظهرت نتائجها أن الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام لهما تأثير إيجابي على نية التسوق عبر الأجهزة المحمولة، كما أن الاستمتاع بالتسوق له تأثير إيجابي على الفائدة المتصورة؛ بحيث ترتبط المستويات الأعلى من الاستمتاع بالتسوق بفائدة أكبر مع استخدام التسوق عبر الهاتف المحمول.

دراسة داليا محمد عبد الله 2018⁽²⁸⁾ حول العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامة التجارية، وقد توصلت نتائجها إلى أن هناك عوامل مؤثرة بشكل مباشر وإيجابي على الاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية- وهو أحد أبعاد فعالية هذه التطبيقات- وهي المنفعة المدركة وإدراك سهولة الاستخدام، والمتعة المدركة، كما كان لهذه العوامل تأثير غير مباشر على النية للتسوق والشراء عبر هذه التطبيقات.

دراسة (Ghazali, E.M., et al, (2018)⁽²⁹⁾، والتي هدفت إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تبني التسوق عبر الهاتف المحمول في ماليزيا، من خلال دمج نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية السلوك المخطط (TPB)، وأشارت نتائجها إلى أن معظم المتغيرات في النموذج تؤثر على نيات المستخدم تجاه تبني التسوق عبر الأجهزة المحمولة؛ حيث تكون مواقف المستهلكين تجاه تبني التسوق عبر الهاتف المحمول أعلى إذا لم يكن النظام معقدًا وسهل الاستخدام، بالإضافة إلى ذلك، عندما تكون تقنية الهاتف المحمول سهلة الاستخدام وخالية من الجهد الذهني، فإنها تخلق تصورات إيجابية بأن النظام مفيد، وتطور نيات أقوى للمستهلكين لاعتماد هذا البديل.

دراسة (2016) Victoria A. Seitz, Nada M. Aldebasi, (30)، هدفت إلى فحص فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية على مواقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية وكذلك نيات الشراء، وأظهرت النتائج أن استخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية قد أثر بشدة في مواقف المستخدمين تجاه العلامات التجارية؛ ومع ذلك، فإن استخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية كان له تأثير أقل على نيات الشراء، تدعم النتائج ما توصل إليه بيلمان وآخرون (2011) (31)، أن التفاعل مع التطبيقات ذات العلامات التجارية له تأثير كبير على مواقف العلامة التجارية، بينما تختلف مع نتائج Hoogendoorn (2013) (32)، والتي كشفت أن استخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية لم يكن له أي تأثير على الاتجاه نحو العلامة التجارية.

ونظرًا للطبيعة الخاصة والشخصية للغاية لجهاز الهاتف المحمول، فقد تكون مخاوف المستهلكين بشأن الأمان والخصوصية أعلى في قنوات التسوق عبر الهاتف المحمول عنها في قنوات التسوق الأخرى؛ مما قد يثير قلق المستخدم لاعتماد التسوق عبر تطبيقات الأجهزة المحمولة، لذا فقد هدفت دراسة Yang, K. and Forney, J.C. (2013) (33)، إلى بحث مستويات قلق المستهلكين من التكنولوجيا ودورها في تخفيف العلاقات السببية بين محددات تبني التسوق عبر الأجهزة المحمولة باستخدام (UTAUT)، وطُبقت على عينة من 400 مستخدم لتطبيقات الهاتف المحمول، وأشارت النتائج إلى تأثير الظروف الميسرة على توقعات الأداء النفعي والمتعة؛ حيث تكون أقوى بالنسبة للمستهلكين الذين لديهم مستوى منخفض من القلق بشأن التكنولوجيا، مقارنة بالمستهلكين الذين لديهم مستوى عالٍ من القلق بشأن التكنولوجيا، علاوة على ذلك، يعتمد المستهلكون الذين لديهم مستوى عالٍ من القلق بشأن التكنولوجيا على التأثير الاجتماعي في استخدام التسوق عبر الهاتف المحمول أكثر من المستهلكين الذين لديهم مستوى منخفض من القلق بشأن التكنولوجيا.

بينما أظهرت دراسة Zhang, X.J., Li, Z. and Deng, H. (2017) (34)، أن هناك مخاوف جدية بشأن أمن المعلومات في استخدام الهواتف الذكية في الصين، وهي دراسة تجريبية هدفت إلى التعرف على سلوك مستخدمي الهواتف الذكية في الصين فيما يتعلق بأمن المعلومات، وأظهرت النتائج المخاوف بشأن أمن المعلومات بما في ذلك الجهل بالمعلومات الأمنية في تنزيل التطبيقات واستخدامها، وإعدادات الهاتف غير الملائمة، والتمكين غير المناسب للمرافق الإضافية، والافتقار إلى خطط مناسبة للتعاين

- من الكوارث، وقدمت الدراسة بعض التوصيات المحددة لمستخدمي الهواتف الذكية حول كيفية تأمين معلوماتهم بناءً على نتائج البحث، منها:
- تثبيت التطبيقات فقط من مصادر موثوقة ومعروفة.
- قم دائمًا بتسجيل الخروج من التطبيق إذا لم يكن قيد الاستخدام.
- كن حذرًا عند النقر فوق روابط مصدر غير معروفة.
- قم بتثبيت برنامج مكافحة الفيروسات على الهاتف للحماية من الوصول غير المصرح به.
- تجنب الاتصال بشبكات Wi-Fi غير الآمنة.

من جانب آخر أصبحت الإعلانات في تطبيقات الهواتف الذكية في السنوات الأخيرة، إحدى القنوات الإعلانية الأكثر شيوعًا للشركات؛ حيث يستمر الإنفاق السنوي لهذا النوع الناشئ من الإعلانات في الزيادة عامًا بعد عام، على الرغم من شعبيتها في الممارسة العملية، إلا أن الخلفية النظرية للإعلان داخل التطبيق على الهاتف المحمول لا تزال في مهدها⁽³⁵⁾، وقد أجرى Murillo-Zegarra, et al. 2020⁽³⁶⁾ دراسة هدفت إلى التعرف على التأثير المشترك لمعتقدات المستهلك، والقيمة المتصورة على قبول إعلانات الهاتف المحمول، ونية إعادة الشراء، وسلوك التوصية تجاه تطبيقات الأجهزة المحمولة ذات العلامات التجارية؛ وقد أظهرت النتائج أن قبول إعلانات الهاتف المحمول، ونية إعادة الشراء، وسلوك التوصية مدفوعة بالقيمة المتصورة لتطبيق الهاتف المحمول ذي العلامة التجارية، ويتم تحديد القيمة المتصورة من خلال فائدة تطبيق الهاتف المحمول ذي العلامة التجارية، والمواقف تجاه تشبهات الإعلانات المتقلة. في حين هدفت دراسة قيصر جبار كاطع، بشرى جميل الراوي، 2020م⁽³⁷⁾ إلى معرفة العلاقة بين دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات التسوق وبين قرارات الشراء، وأظهرت نتائجها أن أكثر دوافع تعرض المبحوثين للإعلانات عبر تطبيقات التسوق معرفة آخر أنواع السلع والخدمات، والحصول على عروض وتخفيضات، كما أظهرت ثقة غالبية أفراد العينة بدرجة متوسطة بمعلومات الإعلانات التي يتعرضون لها عبر تطبيقات التسوق، وتبين أن للإعلانات دورًا إيجابيًا في إشباع حاجات المستخدمين وقراراتهم الشرائية. بينما درس (Bhave et al. 2013)⁽³⁸⁾ كيفية تفاعل جيل الألفية مع العلامات التجارية من خلال التطبيقات ذات العلامات التجارية؛ ووجد أن العوامل الرئيسية التي تؤثر على مواقف المستهلكين تجاه الإعلان في التطبيقات ذات العلامات التجارية تشمل المشاركة في التطبيق، والعرقلة التي يسببها الإعلان، وحجم الشاشة، والتخصيص، والملاءمة،

والمصدقية، والحوافز. في حين أجرى بهاف وجين وروي، Bhave, Jain & 2013، وRoy⁽³⁹⁾ دراسة كيفية عن طريق جماعات النقاش المركزة والمقابلات المتعمقة، وخلصت إلى أن الإعلان داخل التطبيق يمكن أن يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية مقارنة بالمنصات الأخرى، مما قد يؤدي إلى نية الشراء، واتضح أن الانغماس مع التطبيق، والطابع الشخصي، والمصدقية، والقدرة على التحكم والحوافز كلها من المحددات التي أسهمت في تشكيل اتجاهات الباحثين، وأنهم حريصون على استخدام المحتوى الذي يحمل علامة تجارية معروفة. وخلص (Spears, N., & Singh, S. N. (2004))، إلى أنه نظرًا للطبيعة الشخصية للهواتف المحمولة، يجب على المعلنين طلب إذن للإعلان لمستخدمي الأجهزة المحمولة، ومع ذلك، نظرًا لأن المستهلكين يشعرون في تنزيل التطبيقات التي يهتمون بها، فإنه يوفر فرصة لخلق موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية الراحية⁽⁴⁰⁾.

ثالثًا: الدراسات التي اهتمت باستخدام محال التجزئة لتطبيقات الهاتف المحمول كأدوات تسويقية وإعلانية:

دراسة (Hamouda, M. (2021))⁽⁴¹⁾، هدفت إلى التعرف على تأثير فوائد تطبيقات الهاتف المحمول لبائع التجزئة على تجربة العملاء (العاطفية والمعرفية) وكذلك على نية الشراء، وتوصلت نتائجها إلى أن تطبيقات الهواتف المحمولة لتجار التجزئة لديها القدرة على تعزيز تجربة التسوق للعملاء، كما أشارت إلى التأثير الإيجابي والمباشر للعوامل النفسية على بُعدين لتجربة العميل (الأبعاد العاطفية والمعرفية)، بالإضافة إلى تأثيرهما على نية الشراء مع تأثير أقوى للبعد المعرفي.

دراسة (Collin-Lachaud, I. and Diallo, M.F. (2021))⁽⁴²⁾، والتي هدفت إلى بحث تأثير استخدام الأجهزة المحمولة داخل المتجر على الولاء للمتجر، وما إذا كان التأثير الاجتماعي يُعدّل هذه العلاقات، وقد أظهرت النتائج تأثيرًا إيجابيًا، لكنه ضعيف لاستخدام الهاتف الذكي داخل المتجر على الولاء، كما كشفت عن تأثيرات الاعتدال الكبيرة للتأثير الاجتماعي على العلاقات التي تم التحقيق فيها، كما أن تأثيرات أبعاد القيمة (النفسية، والمتعة، والرمزية) على الولاء تختلف باختلاف مستوى التأثير الاجتماعي.

دراسة (Molinillo et al, (2020))⁽⁴³⁾ والتي هدفت إلى استكشاف تأثير تجارب التطبيقات العاطفية والمعرفية على الولاء تجاه تجار التجزئة، وأظهرت النتائج الدور الرئيس للتجربة العاطفية وتأثيرها على التجربة المعرفية، وأن كلا البُعدين يؤثران بشكل

إيجابي على الرضا والثقة التي يتمتع بها المستخدمون في التطبيقات، والذي بدوره له تأثير إيجابي على الشعور بالولاء تجاه بائع التجزئة. دراسة (van Heerde et al, 2019)⁽⁴⁴⁾، والتي هدفت إلى اختبار الاقتراح التجريبي بأن تطبيقات بائعي التجزئة تعزز بشكل خاص قيمة العملاء غير المتصلين بالإنترنت فقط الذين يشترون حاليًا من المتجر الفعلي لبائع التجزئة، والعملاء البعيدين الذين يقيمون بعيدًا عن المتجر الفعلي، وقد توصلت نتائجها إلى أن تحقيق التطبيقات مبيعات متزايدة بين العملاء البعيدين مقارنة بالعملاء القريبين، وأكدت النتائج القيمة الاقتصادية لتطبيقات بائعي التجزئة ودورها كاستراتيجية تجزئة لتعزيز مشاركة العملاء، من خلال توفير تجربة تسوق أكثر ثراءً وأعمق من مواقع الويب.

دراسة (Iyer et al 2018)⁽⁴⁵⁾، والتي هدفت إلى التعرف على فعالية تطبيقات الهاتف المحمول لبائعي التجزئة في تحديد رضا العملاء، والتأثير اللاحق على نيات إعادة التوطين مع بائع التجزئة، وقد توصلت إلى أن التوافق بين صورة العلامة التجارية لمتاجر التجزئة وتطبيق الهاتف المحمول يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء عن تطبيق الهاتف المحمول الخاص ببائع التجزئة، بالإضافة إلى تأثير القيمة الوظيفية والمتعة المدركة لتطبيقات الهواتف المحمولة لبائعي التجزئة بشكل إيجابي على رضا العملاء من خلال تطبيق الجوال الخاص ببائعي التجزئة.

دراسة (Newman, C.L, et al (2018)⁽⁴⁶⁾، والتي هدفت إلى التعرف على تجارب استخدام المستهلكين الفعلية للتطبيقات وآثارها على نيات المستهلكين في استخدام التطبيق والتوصية به، أو تفضيلات قناتهم (في المتجر مقابل التطبيق)، أو سلوك الشراء مع التطبيق، وكشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية مهمة بين سهولة استخدام التطبيق المتصورة ونيات المستجيبين لإجراء عمليات شراء مستقبلية باستخدام التطبيق، وبالمثل، كان لسهولة استخدام التطبيق تأثير إيجابي على نيات المستجيبين لتوصية الآخرين بالتطبيق، وأن سهولة استخدام التطبيق قد تعزز اتصالات المستهلكين بالتطبيقات إلى الحد الذي ينوون فيه استخدام التطبيق كقناة شراء بديلة للمتجر الفعلي. في حين أشارت دراسة (Victoria A. Seitz, Nada M. Aldebasi, (2016)⁽⁴⁷⁾ إلى سلوك مستخدمي الهواتف الذكية والذي يختلف عن الأنظمة الأساسية الأخرى، مثل: الأجهزة اللوحية وأجهزة الحاسوب المحمولة، حيث تعد البساطة والسرعة في التطبيقات ذات العلامات التجارية أمرًا ضروريًا؛ وبالتالي، يحتاج بائعو التجزئة إلى تحسين فعالية تطبيقاتهم؛ حيث تكون عروض المنتجات كثيرة؛ ولذا يجب على المسوقين تصميم التطبيقات لتبسيط

التنقل من الفئات العامة إلى فئات محددة حتى يتمكن المستخدمون من العثور على ما يبحثون عنه بسهولة. بينما أظهرت نتائج دراسة Taylor, D. and Levin, M. (2014)⁽⁴⁸⁾، وجود ارتباطات قوية بين الاهتمام بتطبيق الهاتف المحمول الخاص ببائع التجزئة ونية المشاركة في أنشطة الشراء ومشاركة المعلومات، بالإضافة إلى وجود تفاعل بين الوقت منذ آخر زيارة للعميل إلى بائع تجزئة وسلوكيات هذا العميل المتعلقة بتطبيقات البيع بالتجزئة، فكلما كانت الزيارة الأخيرة أحدث، زاد حجم تأثير الاهتمام بالتطبيق على نية مشاركة المعلومات وإجراء عملية شراء.

التعقيب على الدراسات السابقة وأوجه الإفادة منها:

من خلال العرض السابق لأدبيات الدراسة، يتضح لنا ما يلي:

- (1) أن العوامل المؤثرة على قبول واستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية قد حظيت باهتمام كبير من جانب الدراسات الأجنبية؛ وهو ما يعكس أهمية هذا الموضوع في المكتبة العربية.
- (2) أبرزت الدراسات الأجنبية العديد من العوامل المؤثرة على قبول واستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية، وفعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية؛ مما أرشد الباحث إلى مجموعة من المتغيرات لبحث علاقتها بالاتجاه نحوها والنية الشرائية عبرها لدى الجمهور المصري.
- (3) تنوعت المداخل النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة؛ مما ساعد الباحث في الوصول للنموذج المناسب للدراسة؛ والذي يوضح العلاقة بين متغيرات النموذج والنية السلوكية والاستخدام.
- (4) وظفت الكثير من الدراسات منهج المسح باستخدام استمارة الاستقصاء؛ لدراسة العلاقة بين درجة تقبل المستهلك للتكنولوجيا واستخدامهم لتطبيقات التسوق عبر الهاتف الذكي، بالإضافة لاعتماد بعض الدراسات على المنهج التجريبي، وأدوات كيفية المقابلات المتعمقة، وهو ما أفاد الباحث في تحديد المنهج والأدوات الملائمة للدراسة الحالية.
- (5) اتفقت معظم الدراسات الأجنبية على أن الشباب هم الفئة الأكثر استخداماً لتطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية؛ حيث طُبقت جُلُّ الدراسات التي استعان بها الباحث على الشباب؛ لذا فقد أجريت الدراسة الحالية على فئات الجمهور المختلفة لرصد الفروق بينهم في درجة تقبل التكنولوجيا واستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.

6) تتوعت النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة؛ مما أفاد الباحث في الاستعانة بها للوقوف على نقاط الاتفاق والاختلاف معها؛ لتحديد مدى إسهام الدراسة في استكمال دراسات سلوك المستهلك في البيئة الإلكترونية.

تحديد مشكلة الدراسة:

أصبحت تطبيقات الهواتف الذكية الشكل المهيمن للتفاعلات الرقمية؛ نظراً لانتشارها وقابليتها للتنقل؛ حيث يقضي المستهلكون وقتاً أطول مع التطبيقات مقارنةً بالويب؛ مما يوفر فرصاً للمسوقين لجذب انتباه المستهلكين ومبيعاتهم عبر هذه التطبيقات، وعليه، فإن استخدام الجمهور لتطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية ينطوي على عدة عمليات معقدة ومتفاعلة، ترتبط بخصائص الهاتف المحمول كوسيلة اتصال تكنولوجية توظف الإنترنت وغيرها من تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، كما ترتبط بخصائص المستهلك وإدراكه للمنافع المتحققة منها، والتي تؤدي دورها كدوافع داخلية وخارجية محرّكة لسلوك المستهلك، بالإضافة إلى نواتج هذا الاستخدام والتي تتمثل في مجموعة من التأثيرات المتعلقة بالعلامة التجارية والنيات الشرائية للمستخدم؛ مما يجعل هناك حاجة ملحة إلى تحليل الدوافع المحركة لمستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق، والتأثيرات المترتبة على هذا الاستخدام، واستكمالاً لما توصلت إليه الدراسات السابقة التي أجريت، وما لاحظته الباحث من تزايد استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق خلال الفترة الماضية، فقد تحددت مشكلة الدراسة في بحث محددات استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية أثناء جائحة (COVID-19) في ضوء امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا والمعروفة اختصاراً (UTAUT2).

أهمية الدراسة:

- ❖ تكتسب هذه الدراسة أهميتها من النمو المتزايد لحجم تطبيقات الهواتف الذكية بصفة عامة، وحجم تطبيقات التسوق، وتطبيقات مجال التجزئة بصفة خاصة.
- ❖ تتمثل أهمية هذه الدراسة في مواكبة الاتجاهات البحثية العالمية في مجال التسوق، والتي تهدف إلى استكشاف العوامل المؤثرة في تبني تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية وعلاقتها بالنية الشرائية للمستخدمين في ضوء تكنولوجيا الهواتف الذكية، وتستكمل ما بدأته هذه الدراسات، من خلال التعمق في دوافع استخدامات الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية للتسوق.
- ❖ توفر هذه الدراسة للمسوقين رؤية واضحة عن مدى فاعلية تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية في تحقيق نقلة نوعية في مسارات التسويق التقليدية الذكية؛ مما

يجعلهم أكثر قدرة على فهم سلوك المستهلك وتوفير المعلومات والدوافع التي يحتاجها لاتخاذ القرار الشرائي.

❖ تسهم الدراسة في إلقاء الضوء على كيفية الاستفادة من الهواتف الذكية في العملية التسويقية.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بصفة عامة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تبني واستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية كبديل أو مكمل للتسوق التقليدي من المتاجر، من خلال اختبار أثر متغيرات امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2) والتي تشمل (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، الظروف الميسرة، التأثير الاجتماعي، دافع المتعة، قيمة السعر، العادة) على نية قبول واستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.

بالإضافة إلى الأهداف الفرعية التالية:

- ❖ رصد أكثر تطبيقات التسوق التي حرص المستخدمون على تحميلها على هواتفهم.
- ❖ التعرف على أهم الأسباب التي دفعتهم لتحميل هذه التطبيقات على هواتفهم.
- ❖ الكشف عن مصادر المعرفة بتطبيقات التسوق لدى المستخدمين.
- ❖ الوقوف على أهم الأسباب المؤثرة على استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.
- ❖ تحديد المعوقات التي تؤثر على استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيس للدراسة فيما يلي: ما أثر متغيرات امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2)، والتي تشمل: (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، الظروف الميسرة، التأثير الاجتماعي، دافع المتعة، قيمة السعر، العادة) على نية قبول واستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية؟

بالإضافة لعدد من التساؤلات الفرعية وهي:

- ❖ ما أكثر تطبيقات التسوق التي حرص المستخدمون على تحميلها على هواتفهم؟
- ❖ ما أهم الأسباب التي دفعت المستخدمين لتحميل هذه التطبيقات على هواتفهم؟
- ❖ ما مصادر معرفة مستخدمي الهواتف الذكية بتطبيقات التسوق؟
- ❖ ما العوامل المؤثرة على تبني واستخدام تطبيقات التسوق الهواتف الذكية؟
- ❖ ما أبرز المعوقات التي تؤثر على استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية؟

فروض الدراسة:

تطلق فروض الدراسة من الأهداف العامة التي تسعى إلى تحقيقها، والعلاقات التي تهدف إلى اختبارها في إطار امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا² (UTAUT2)، ومن ثم صياغة عدد من الفروض على النحو التالي:

الفرض الأول: توجد علاقة إيجابية بين متغيرات (UTAUT2) والتي تشمل: (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، دافع المتعة، قيمة السعر، العادة)، وبين النية السلوكية. وينبثق من هذا الفرض الرئيس عدد من الفروض الفرعية كما يلي:

- ❖ **الفرض الفرعي الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأداء المتوقع والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.
 - ❖ **الفرض الفرعي الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الجهد المتوقع والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.
 - ❖ **الفرض الفرعي الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.
 - ❖ **الفرض الفرعي الرابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الظروف الميسرة والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.
 - ❖ **الفرض الفرعي الخامس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دافع المتعة والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.
 - ❖ **الفرض الفرعي السادس:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قيمة السعر والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.
 - ❖ **الفرض الفرعي السابع:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العادة والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العادة وسلوك المستخدم تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الظروف الميسرة وسلوك المستخدم تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.
- الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النية السلوكية وسلوك المستخدم تجاه تطبيقات التسوق عبر الأجهزة المحمولة.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نيتهم السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعًا للمتغيرات الديموغرافية.

(أ) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نيتهم السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعًا لمتغير النوع.

(ب) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نيتهم السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعًا لمتغير السن.

(ج) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نيتهم السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعًا لمتغير مستوى التعليم.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المبحوثين تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعًا للمتغيرات الديموغرافية.

(أ) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المبحوثين تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعًا لمتغير النوع.

(ب) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المبحوثين تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعًا لمتغير السن.

(ج) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المبحوثين تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعًا لمتغير مستوى التعليم.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية (Descriptive Research) التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف ما تغلب عليه صفة التحديد⁽⁴⁹⁾، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها. وقد اعتمد الباحث على منهج المسح؛ الذي يعد جهدًا علميًا منظمًا للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة؛ حيث يقوم الباحث في هذه الدراسة بإجراء المسح الميداني على عينة من مستخدمي تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية؛ للكشف عن محدثات استخدامها وعلاقتها باستجاباتهم السلوكية.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري من سن 18 عامًا فأكثر، وقد استخدم الباحث العينة العمدية المتاحة من الجمهور الذي يمتلك هواتف ذكية، وتم اختيار مفرداتها حسب سمات محددة⁽⁵⁰⁾؛ حيث تم إجراء الدراسة على من قاموا بتحميل تطبيق واحد على الأقل لأحد العلامات التجارية أو أحد التطبيقات الخاصة بالتسوق، لاستكشاف دوافعهم

نحو استخدام تلك التطبيقات، وإمكانية قياس نواتج استخدامها، كما تم مراعاة التنوع في النوع، والسن، ومستوى التعليم؛ لاختبار العلاقة بين السمات الديموجرافية وبين الاتجاه نحو هذه التطبيقات والنية الشرائية عبرها. وقد تم توزيع (450) استمارة في محافظتي القاهرة والجيزة؛ لارتفاع المستوى المعيشي نسبياً بهما؛ مما يزيد من فرص امتلاك هواتف ذكية، وقد بلغ العدد النهائي للعينة (417) مفردة بعد استبعاد الاستمارات غير المكتملة وغير الصالحة. وفيما يلي مواصفات العينة وفقاً للنوع، والسن، ومستوى التعليم.

جدول رقم (1)
خصائص عينة الدراسة

خصائص عينة الدراسة	ك	%
النوع	ذكر	52.3
	أنثى	47.7
السن	من 18 إلى أقل من 30 سنة	54.0
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	23.3
	من 40 إلى أقل من 50	14.1
	من 50 سنة فأكثر	8.6
مستوى التعليم	مؤهل متوسط	10.8
	مؤهل جامعي	75.1
	مؤهل فوق الجامعي	14.1
الإجمالي	417	100.0

أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث على استخدام (صحيفة الاستقصاء) لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، حيث قام الباحث بتصميم استمارة إلكترونية تضمنت مجموعة من الأسئلة بما يحقق تغطية لكافة جوانب الدراسة الحالية⁽⁵¹⁾. وقد تم إجراء اختبار قبلي Pre-Test؛ للتحقق من صحتها وعرضها على الخبراء في مجال الدراسة، ومن ثم تم تطبيقها في صورتها النهائية على المبحوثين.

اختبار الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق (validity):

▪ استخدم الباحث أسلوب الصدق الظاهر "صدق المحكمين" ⁽⁵²⁾؛ وذلك بعرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام ومناهج البحث، حيث قاموا بفحص العبارات، وأوصوا بمجموعة من التعديلات، والتي استجاب لها الباحث، وقام بتنفيذها حتى خرجت الاستمارات في صورتها النهائية.

▪ الاختبار القبلي: Pre Test: للتحقق من صدق الاستمارة، حيث قام الباحث بإجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة من مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية قدرت بنحو 45 مفردة مثلت نحو 10% من إجمالي حجم العينة، لاختبار مدى فهم المبحوثين للأسئلة ومدى طول الاستمارة، وتأثير ذلك على استجابة المبحوثين، وقد تم إجراء كافة التعديلات المطلوبة بما يخدم أهداف الدراسة.

ثانياً: اختبار الثبات (Reliability):

قام الباحث بتطبيق اختبار الثبات على صحيفة الاستقصاء بأسلوب إجراء التطبيق وإعادته، Test and Re- test؛ حيث تم إعادة تطبيق صحيفة الاستقصاء على عدد (45) مفردة مثلت نحو 10% من إجمالي عينة الدراسة، وذلك بعد أسبوعين من إجراء التطبيق الأول، وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبارين (الأول، والثاني) تبين وجود نسبة ارتباط بلغت 0.91 وهو ما يعد مؤشراً على ثبات الأداة، ويؤكد وضوح الاستمارة وصلاحياتها لجمع البيانات.

مقاييس الدراسة:

مقياس الأداء المتوقع: تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات وهي: (تطبيقات التسوق هي أدوات مفيدة للتسوق عبر الهاتف، تطبيقات التسوق تسهل حياتي اليومية كطلب شراء وجبات أو حجز تذاكر سفر، التسوق عبر تطبيقات التسوق أسهل من المتجر لأنه يوفر وقتي وجهدي، يمكنني القيام بالتسوق بشكل أسرع على تطبيق التسوق مقارنة بالإنترنت)؛ حيث قدرت الإجابات موافق= 1، محايد= 0، معارض= -1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (-4:4)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (-4:-2)، المستوى المتوسط (-1:1)، المستوى المرتفع (2:4).

مقياس الجهد المتوقع: تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات وهي: (التسوق عبر التطبيقات سهل التنفيذ، استخدام التسوق عبر التطبيقات مناسب لي، من السهل بالنسبة لي أن

أفهم عمل تطبيقات التسوق، أواجه عمومًا مشاكل كثيرة عند تعاملى مع التكنولوجيا؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 1، محايد = 0، معارض = -1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (-4:4)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (-4:-2)، المستوى المتوسط (-1:1)، المستوى المرتفع (2:4). مقياس التأثير الاجتماعي: تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات وهي: (يعتقد الأشخاص المؤثرين في سلوكي أنه يجب علي استخدام تطبيقات التسوق، يتوقع الأشخاص المهمين بالنسبة لي أنه يجب علي استخدام تطبيقات التسوق، أتسوق عبر تطبيقات التسوق لأن معظم الناس يفعلوا ذلك)؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 1، محايد = 0، معارض = -1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (-3:3)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (-3:-1)، المستوى المتوسط (1:0)، المستوى المرتفع (2:3).

مقياس التسهيلات المتاحة أو (الظروف الميسرة): تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات وهي: (إمكانيات هاتفي تسمح باستخدام التسوق عبر التطبيق بسهولة ويسر، من السهل اكتساب المعرفة اللازمة للتسوق عبر التطبيق، يمكن لأي شخص عادي استخدام تطبيقات التسوق بسهولة، يوجد تشجيع حكومي ومجتمعي على استخدام التقنية الحديثة بعد جائحة كورونا)؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 1، محايد = 0، معارض = -1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (-4:4)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (-4:-2)، المستوى المتوسط (-1:1)، المستوى المرتفع (2:4).

مقياس دوافع المتعة: تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات وهي: (استخدام تطبيقات التسوق أمر ممتع، استمتع بصفة عامة بالتصفح داخل تطبيقات التسوق، اعتدت على تصفح تطبيقات التسوق عبر هاتفي حينما أشعر بالفراغ، التصميم المرئى لأغلب تطبيقات التسوق مبهراً وممتعاً)؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 1، محايد = 0، معارض = -1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (-4:4)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (-4:-2)، المستوى المتوسط (-1:1)، المستوى المرتفع (2:4).

مقياس قيمة السعر: تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات وهي: (المنتجات على تطبيقات التسوق بأسعار مناسبة، توفر تطبيقات التسوق العديد من العروض والخصومات، لن أتخل مطلقاً عن الشراء عبر تطبيقات التسوق، أعتقد أن شراء المنتجات والخدمات عبر

تطبيقات التسوق أرخص؛) حيث قدرت الإجابات موافق = 1، محايد = 0، معارض = -1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (-4:4)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (-4:-2)، المستوى المتوسط (-1:1)، المستوى المرتفع (2:4).

مقياس العادة: تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات وهي: (التسوق عبر التطبيق أصبح عادة عندي، استخدام تطبيقات التسوق أصبح من روتيني اليومي، أنا مدمن على استخدام تطبيقات التسوق)؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 1، محايد = 0، معارض = -1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (-3:3)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (-3:-1)، المستوى المتوسط (1:0)، المستوى المرتفع (2:3).

مقياس النية السلوكية: تم بناء هذا المقياس من 4 عبارات وهي: (أخطط للاستمرار في استخدام تطبيقات التسوق، أنوي تعلم كيفية استخدام تطبيقات التسوق عبر الأجهزة المحمولة في المستقبل، أنوي الشراء عبر تطبيقات الأجهزة المحمولة في المستقبل القريب، سأوصي الآخرين بالاستفادة من التسوق عبر التطبيقات)؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 1، محايد = 0، معارض = -1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجات (-4:-2)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (-4:-2)، المستوى المتوسط (-1:1)، المستوى المرتفع (2:4).

مقياس السلوك الفعلي: تم بناء هذا المقياس من 3 عبارات وهي: (أستخدم تطبيقات التسوق لمقارنة أسعار السلع والخدمات قبل الذهاب للمتاجر، أستخدم تطبيقات التسوق عبر الأجهزة المحمولة أحياناً، أستخدم تطبيقات التسوق عبر الأجهزة المحمولة لشراء السلع والخدمات)؛ حيث قدرت الإجابات موافق = 1، محايد = 0، معارض = -1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 7 درجات (-3:3)، تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض (-3:-1)، المستوى المتوسط (1:0)، المستوى المرتفع (2:3).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

اعتمد الباحث في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج (SPSS v. 19)، حيث تم إدخال البيانات على الحاسب الآلي، وتمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيق العديد من المعاملات الإحصائية، وقد تنوعت المتغيرات بين متغيرات اسمية

(Nominal)، ووزنية (Scale)، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير على النحو التالي:
أولاً: المقاييس الوصفية، وتشمل:

1. الجداول والتوزيعات التكرارية: حيث قام الباحث بعرض بعض المتغيرات في جداول تهدف إلى الكشف عن التكرارات Frequency والنسب المئوية Percent، وقد تم ذلك في وصف عينة الدراسة وخصائصها.

2. المتوسط الحسابي. Mean الانحراف المعياري std.Deviation .

ثانياً: الاختبارات الإحصائية:

أما على صعيد الاختبارات الإحصائية التي تقيس وجود فروق بين متغيرات الدراسة، فقد كانت على النحو التالي:

أ. المتغيرات الاسمية:

اختبار χ^2 (Chi Square): ويقوم بالكشف عن الفروق بين التكرارات بين متغيرين، سواء اشتملت هذه المتغيرات على مجموعتين أو أكثر من ذلك.

ب. المتغيرات الوزنية:

■ اختبار F (On Way Anova): وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين والمعروف اختصاراً ANOVA.

■ اختبار T (Independent sample t Test): وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T-Test).

■ معامل ارتباط بيرسون (person Correlation): لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.

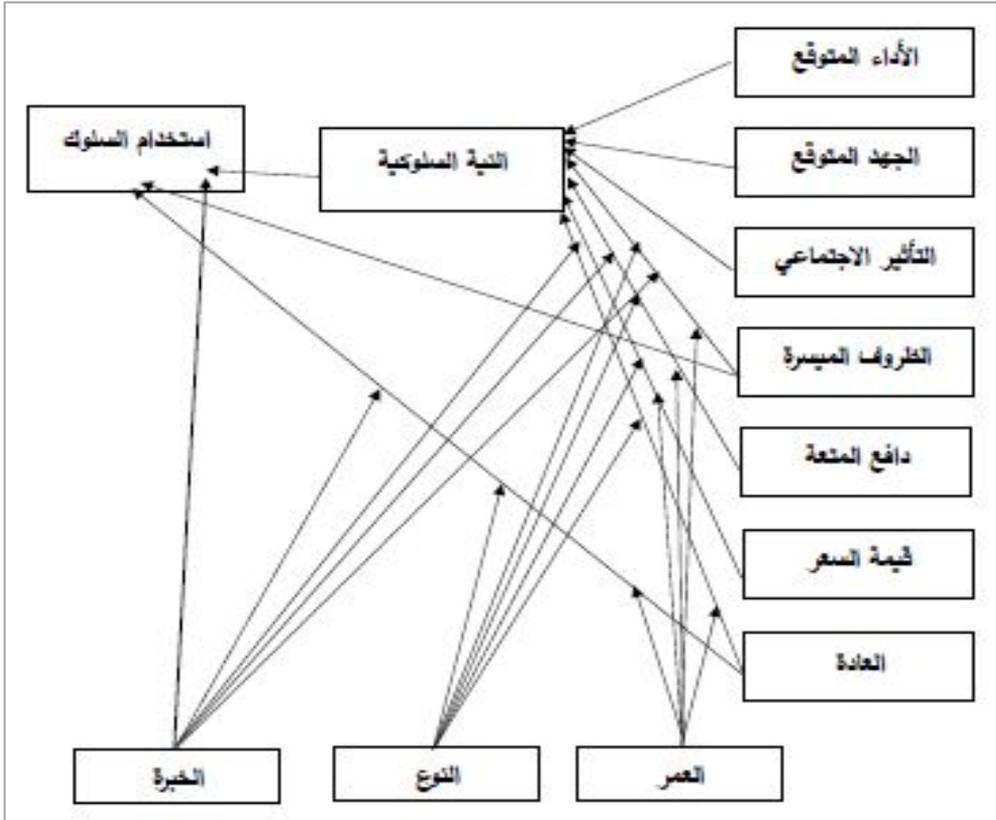
مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمد الباحث على مستوى دلالة يبلغ (0,05): لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر؛ أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

الإطار النظري للدراسة:

تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات التي تسعى إلى تفسير سلوك المستهلك الشرائي في ضوء تكنولوجيا الهاتف الذكي؛ لذا فقد استخدم الباحث في هذه الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا 2 (UTAUT2)، وهذا نموذج تم اختياره في سياقات تكنولوجية مختلفة، وتم التحقق من صحته في العديد من الأوراق البحثية (مثل:

Gupta, ⁽⁵⁴⁾ Kalinić, Z, et al. (2020),⁽⁵³⁾ (Dhiman, N., et al. (2020), Morosan, ⁽⁵⁶⁾ (Tak, P. and Panwar, S. 2017),⁽⁵⁵⁾ A, et al. (2018), (Yuan, S., Ma, W, et al. (2015),⁽⁵⁷⁾ C. and DeFranco, A. (2016),⁽⁵⁸⁾ بالإضافة إلى العديد من الأوراق البحثية الأخرى والتي أكدت صحة وفعالية هذا النموذج. وفيما يلي شكل يوضح هذا النموذج:



شكل رقم (1) نموذج تقبل واستخدام التكنولوجيا 2: (UTAUT2)

- وقد تم الاعتماد على هذا النموذج في هذه الدراسة للأسباب التالية:
1. يحدد هذا النموذج العناصر الأساسية في قبول المستهلك للتقنيات واستخدامه.
 2. يتمتع (UTAUT2) بقدرة تفسيرية أعلى من نماذج قبول التكنولوجيا الأخرى.
 3. يركز على المستهلكين ويوفر فهمًا لقبولهم للتقنيات الجديدة.
 4. لديه أساس تجريبي قوي في مجموعة متنوعة من التخصصات والموضوعات.

النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT):

تم تطوير نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) الأول بواسطة Venkatesh et al. 2003⁽⁵⁹⁾ لقياس والتنبؤ بقبول واستخدام المستخدمين للتقنية في السياق التنظيمي، وهو عبارة عن تنقيح ومقارنة أكثر من (8) نظريات مهيمنة ومسيطر عليها ومستخدمة لشرح سلوك قبول التكنولوجيا، وهذه النظريات هي: نظرية الفعل المبرر (TRA)، نظرية قبول التكنولوجيا (TAM)، نظرية السلوك المخطط (TPB)، دمج نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط (TAM and TPB)، نظرية انتشار الابتكار (DIT)، نموذج استخدام الكمبيوتر (MPCU)، النموذج التحفيزي (MM)، النظرية المعرفية الاجتماعية (SCT)، نتج عنها (UTAUT). ويحتوي النموذج على أربعة عوامل رئيسية تؤثر على النية السلوكية لقبول واستخدام التكنولوجيا وهي: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، والظروف الميسرة، وتخضع للتعديل بواسطة (4) متغيرات هي النوع، العمر، الخبرة، وطواعية الاستخدام.

تتمثل العوامل الرئيسية لنظرية UTAUT في المتغيرات التالية:

1. الأداء المتوقع Performance Expectancy : وهو مدى اعتقاد الفرد أن استخدامه للتقنية سيكون مفيداً لأدائه.
2. الجهد المتوقع Effort Expectancy : هو درجة السهولة المتعلقة باستخدام الفرد للتقنية.
3. التأثير الاجتماعي Social Influence : هو الدرجة التي يدرك فيها الفرد أهمية الآخرين، ويعتقد أنه يجب عليه استخدام النظام الجديد إرضاء لهم.
4. الظروف الميسرة Facilitating Conditions : وفقاً ليانغ وفورني (2013)⁽⁶⁰⁾، فإن الظروف الميسرة هي الدرجة التي يؤمن بها الفرد بوجود بنية تحتية تقنية لدعم استخدام التكنولوجيا.
5. النية السلوكية: يشير متغير النية السلوكية إلى نية الفرد في الاستفادة من أداة معينة في المستقبل، وقد وجدت الدراسات السابقة تأثيراً مباشراً لمتغير النية للاستخدام في سلوك الاستخدام المستقبلي للأفراد⁽⁶¹⁾.

امتداد النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT2)

تم اقتراح امتداد للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا UTAUT2 بواسطة (Venkatsh et al., 2012)⁽⁶²⁾، لشرح قبول واستخدام التكنولوجيا بالنسبة للمستهلكين؛ حيث تم تطوير نموذج UTAUT الأول في الأصل لتحليل استخدام وقبول تكنولوجيا الموظفين، وبالتالي لم يكن مناسباً لتقنيات المستهلك، لكن مع ظهور تقنيات المستهلك، من الضروري فهم UTAUT في السياق المتمحور حول المستهلك، وذلك بإضافة عدد من المتغيرات للنموذج الأصلي وهي: دافع المتعة، قيمة السعر، والعادة، بالإضافة إلى حذف متغير طواعية الاستخدام من النظرية؛ لجعل النموذج أكثر اتساقاً مع البيئة الطوعية التي تقدم فيها التكنولوجيا في حالة المستهلكين. وفيما يلي تعريف موجز لهذه المتغيرات التي أضيفت:

6. دافع المتعة Hedonic Motivation : والذي يشير إلى السعادة والسرور الناتجة من استخدام التقنية، ونظراً لأن العواطف تؤدي دوراً في قبول التكنولوجيا، فإن دوافع المتعة هي منبئات قوية لاعتمادها (Kulviwat et al., 2009).

7. قيمة السعر Price Value : تعرف قيمة السعر بأنها مقارنة الفائدة المحسوسة من استخدام التقنية بتكلفتها، وتعد تكلفة التقنية من أهم القرارات التي تؤثر في استخدام التقنية وقبولها، وتعتبر مؤشراً مهماً لقبول المستخدم للتقنية، ونظراً لأن معظم تطبيقات التسوق توفر "خصومات خاصة بالتطبيقات فقط"، فقد يجذب المستهلكون القائمون على القيمة ويتسوقون من خلال التطبيقات بدلاً من القنوات الأخرى، لذا فقيمة السعر عامل مهم لقبول التكنولوجيا واستخدامها فيما يتعلق بتطبيقات التسوق.

8. العادة Habit: تشير العادة إلى "بناء الإدراك الحسي الذي يعكس نتائج التجارب السابقة، كما يمكن تعريفها في سياق استخدام التقنية بأنها "القدر الذي يميل الناس إلى أداء السلوكيات (استخدام نظم المعلومات) تلقائياً بسبب التعلم (Limayem, Hirt, & Cheung, 2007)، وقد تم التوصل إلى أن الاستخدام المسبق يعتبر مؤشراً قوياً لهذه العادة، فقد يجعل التسوق المستمر على التطبيقات الشخص معتاداً عليها؛ حيث يحب الكثير من الناس البقاء على الإنترنت كعادة⁽⁶³⁾.

مفاهيم وتعريفات الدراسة:

❖ تطبيقات الهواتف الذكية: هي برامج مصممة للعمل على أنظمة تشغيل الهواتف الذكية، تتيح للمستخدم إمكانات ومزايا عدة، ويتم تثبيت هذه التطبيقات مسبقاً

على الهواتف أثناء التصنيع، ويمكن تنزيلها من متجر خاص بالتطبيقات (App Store للأيفون، و Google Play للأندرويد)، ويتسع نطاق هذه التطبيقات ليشمل معظم المجالات، وهذه التطبيقات بعضها مجاني، والآخر مدفوع الأجر.

❖ **تطبيقات التسوق:** تعرف على أنها برامج قابلة للتحميل على جهاز التليفون المحمول والتي تعبر عن هوية العلامة التجارية، كما أنها وسيلة تدعم انغماس المستهلك مع العلامة التجارية وهو تعريف من منظور تسويقي واتصالي⁽⁶⁴⁾.

❖ **التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول:** هو عملية يختار فيها المستهلك تثبيت تطبيق التسوق على جهاز محمول، وتصفح السلع أو الخدمات واختيارها وإكمال المعاملة في النهاية⁽⁶⁵⁾. ويشير التسوق عبر الهاتف المحمول إلى الأنشطة التجارية التي يقوم بها المستهلكون من خلال استخدام الأجهزة المحمولة والإنترنت عبر الهاتف المحمول⁽⁶⁶⁾.

نتائج الدراسة:

1) مدة استخدام المبحوثين للهاتف الذكي:

جدول رقم (2)

يوضح مدة استخدام المبحوثين للهاتف الذكي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدة استخدام المبحوثين للهاتف الذكي
.69206	2.5492	11.5	48	أقل من ثلاث سنوات
		22.1	92	من ثلاث إلى خمس سنوات
		66.4	277	أكثر من خمس سنوات
		100.0	417	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق: أن غالبية أفراد العينة يمتلكون هواتف ذكية منذ أكثر من خمس سنوات حيث بلغت نسبتهم 66.4%، وفي المرتبة الثانية جاء من يمتلكون هواتف ذكية من ثلاث إلى خمس سنوات بنسبة 22.1%، وأخيراً جاء من يمتلكون هواتف ذكية من أقل من سنوات بنسبة 11.5% من المبحوثين. وقد يعد هذا مؤشراً على استخدام تطبيقات التسوق منذ أكثر من خمس سنوات.

(2) مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات التسوق:

جدول رقم (3)

يوضح مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات التسوق

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مدى استخدامك لتطبيقات التسوق
.60691	2.0815	14.6	61	أستخدمها نادراً
		62.6	261	أستخدمها إلى حد ما
		22.8	95	أستخدمها كثيراً
		100.0	417	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق: ارتفاع نسبة مستخدمي تطبيقات التسوق عبر الهاتف الذكي؛ حيث بلغت نسبة من يستخدمونها كثيراً 22.8%، و62.6% لمن يستخدمونها إلى حد ما، في حين بلغت نسبة من يستخدمونها نادراً 14.6% من المبحوثين. ويتفق ذلك مع نتائج دراسة مروة صبحي محمد، 2018م⁽⁶⁷⁾ التي توصلت إلى ارتفاع نسبة من يستخدمون تطبيقات التسوق كثيراً.

(3) بداية استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية:

جدول رقم (4)

بداية استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	بداية استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية
.71391	2.2398	16.3	68	"من مدة قصيرة" (أقل من عام)
		43.4	181	"من بداية ظهور جائحة كورونا"
		40.3	168	"قبل جائحة كورونا"
		100.0	417	الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق: ارتفاع نسبة المستخدمين لتطبيقات التسوق من بداية ظهور جائحة كورونا لتصل نسبتهم إلى 43.4%، و16.3% بعد تفشي العدوى، في حين بلغت نسبة المستخدمين لتطبيقات التسوق قبل ظهور جائحة كورونا 40.3% من جملة المبحوثين؛ وقد يدل ذلك على العلاقة بين استخدام تطبيقات التسوق وجائحة كورونا؛ حيث ارتفعت نسبة من استخدموا تلك التطبيقات منذ بداية الفيروس، وزاد استخدامهم مع تصنيف منظمة الصحة العالمية لها كجائحة، وما استتبعها من إجراءات تمثلت في

إغلاق العديد من مراكز التسوق، واتخاذ العديد من الخطوات الاحترازية كتطبيق إجراءات التباعد الاجتماعي، وتشجيع الاعتماد على استخدام التكنولوجيا. (4) وعن أبرز تطبيقات التسوق التي حرص المبحوثون على تحميلها على هواتفهم الذكية: فقد شملت تطبيقات تسوق عامة لمواقع تسوق ذات علامات تجارية متعددة، كتطبيق سوق.كوم، تطبيق نون، تطبيق جوميا، وتطبيقات تسوق ذات علامة تجارية واحدة مثل "Ravin" و"H&M"، بالإضافة لتطبيقات تتيح لهم إمكانية البيع والشراء من خلالها كتطبيق أوليكس، السوق المفتوح، فيما حرص بعضهم على تحميل تطبيقات خاصة بمتاجر تجزئة كتطبيق كارفور، بي تك، كازيون، شاهين سنتر.

(5) مصادر المعرفة بتطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية:

جدول رقم (5)

كيفية المعرفة بتطبيقات التسوق

ك	%	كيفية المعرفة بتطبيقات التسوق
248	59.5%	أحد أصدقائي أخبرني عن التطبيق.
235	56.3%	شاهدت إعلاناً لها على مواقع التواصل الاجتماعي.
211	50.6%	بحثت عن تلك التطبيقات بعد جائحة كورونا.
195	46.7%	شاهدتها على قوائم التحميل على متجر التطبيقات
159	38.1%	بحثت عن التطبيق لأنني عميل للمنتج
72	17.2%	وصلني SMS من العلامة التجارية برابط تحميل التطبيق.
15	3.6%	أخرى (إعلانات تلفزيونية- إعلانات طرق)
417		الإجمالي

يتضح من نتائج الجدول السابق:

أن مصدر الوعي الأول للعينة بتطبيقات التسوق هو الأصدقاء بنسبة 59.5%، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة مروة صبحي محمد، 2018م، يليها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي 56.3%، ثم البحث عن تلك التطبيقات بعد جائحة كورونا بنسبة 50.6%، بينما تأتي فئة أخرى (إعلانات تلفزيونية- إعلانات طرق) في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.6%.

6) أسباب استخدام تطبيقات التسوق:

جدول رقم (6)

يوضح أسباب استخدام تطبيقات التسوق

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		أسباب استخدام تطبيقات التسوق
		%	ك	%	ك	%	ك	
.56543	.6643	71.2	297	24.0	100	4.8	20	معرفة آخر العروض والخصومات
.55356	.6451	68.3	285	27.8	116	3.8	16	التعرف على السلع والخدمات الجديدة
.63054	.5827	65.9	275	26.4	110	7.7	32	توفير الوقت والجهد
.58868	.5707	62.1	259	32.9	137	5.0	21	تجربة بعض أصدقائي ومعارفي
.70887	.4460	57.3	239	30.0	125	12.7	53	سهولة استخدام التطبيق
.72704	.3765	52.3	218	33.1	138	14.6	61	لأنها تتمتع بمصدقية كبيرة لدي
.67915	.1966	34.8	145	20.1	209	15.1	63	تجنباً للعدوى في مراكز التسوق
.65459	.1679	31.2	130	54.4	227	14.4	60	أصبح استخدامها عادة عندي
.71467	.1151	31.9	133	47.7	199	20.4	85	للتسلية وقضاء وقت الفراغ

يتضح لنا من بيانات الجدول السابق تصدر الأسباب التي تعكس المنفعة المدركة والتي تتمثل في (معرفة آخر العروض والخصومات، التعرف على السلع والخدمات الجديدة، توفير الوقت والجهد)؛ حيث يرغب المستخدم في الحصول على ما يريد من معلومات من مكان واحد وهو التطبيق، ومن ثم سيوفر وقت البحث عبر موقع الشركة أو عبر صفحتها عبر الفيسبوك، كما أن الأفراد يرون أن هذه التطبيقات تساعد في التعرف على السلع والخدمات الجديدة؛ وبالتالي تحديد ما يرغبون في شرائه قبل الذهاب للمتجر أو من خلال التطبيق. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة داليا محمد عبد الله 2018⁽⁶⁸⁾، والتي أشارت إلى تصدر الأسباب التي تعكس المنفعة المدركة مقدمة أسباب استخدام التطبيقات ذات العلامة التجارية. أما السبب الرابع فيعكس أهمية الجماعة المرجعية في الترشيح والتوصية بتحميل تطبيق معين، أما السبب الخامس (سهولة استخدام التطبيق)، فيتعلق بتطبيقات التسوق نفسها؛ حيث يعكس سمات وخصائص تلك التطبيقات، في حين

يعكس السبب السادس (لأنها تتمتع بمصدقية كبيرة لدي) المصدقية التي تتمتع بها تلك التطبيقات عند المستخدمين، أما السبب السابع فيعكس الخوف والقلق الناتج عن الوجود في أماكن مزدحمة والتعرض للعدوى، في حين جاء سبب العادة (أصبح استخدامها عادة عندي) في المرتبة الثامنة، وفي الأخير جاء سبب (للتسلية وقضاء وقت الفراغ)، كدافع لاستخدام تطبيقات التسوق.

(7) مدى قيام المبحوثين بالشراء عبر تطبيقات التسوق:

جدول رقم (7)

يوضح مدى قيام المبحوثين بالشراء عبر تطبيقات التسوق

هل قمت بالشراء عبر تطبيقات التسوق على هاتفك.	ك	%
لا	115	27.6
نعم	302	72.4
الإجمالي	417	100.0

يتضح من بيانات الجدول السابق: أن غالبية أفراد العينة قد قاموا بتجربة الشراء عبر تطبيقات التسوق بنسبة 72.4٪، في حين وصلت نسبة من لم يقوموا بتجربة الشراء عبر هذه التطبيقات 27.6٪ من إجمالي أفراد العينة.

(8) أسباب الشراء عبر تطبيقات التسوق:

جدول رقم (8)

يوضح أسباب الشراء عبر تطبيقات التسوق:

أسباب الشراء عبر تطبيقات التسوق	ك	%
تقدم عروضاً وخصومات جذابة	164	٪ 54.3
توفر الكثير من الوقت والجهد.	152	٪ 50.3
اشترى بعض معارفي من قبل.	125	٪ 41.4
تجنباً للعدوى من التجمعات في مراكز التسوق.	103	٪ 34.4
إمكانية التسوق في أي وقت خلال اليوم.	77	٪ 25.5
انخفاض أسعار المنتجات المعروضة.	45	٪ 14.9
تسهيل عملية استلام المنتجات المشتراة.	30	٪ 9.9
وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام	21	٪ 6.9
الإجمالي	302	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الأسباب والدوافع التي أثرت على المبحوثين لاتخاذ قرار الشراء عبر تطبيقات التسوق، وقد جاء في مقدمتها (أنها تقدم عروضاً وخصومات جذابة، وتوفر الكثير من الوقت والجهد)، وتعكس تلك الأسباب المنفعة المدركة، في حين جاء السبب الثالث ليعكس دور الجماعة المرجعية (اشترى بعض معارفي من قبل)، أما السبب الرابع فيعكس الوقاية من العدوى، (تجنباً للعدوى من التجمعات في مراكز التسوق).

في حين تعكس الأسباب التالية وهي: (انخفاض أسعار المنتجات المعروضة، تسهيل عملية استلام المنتجات المشتراة، وجود بدائل للدفع غير بطاقات الائتمان كالدفع عند الاستلام) المنفعة المدركة أيضاً. وتتفق تلك النتيجة مع دراسة قيصر جبار كاطع، بشرى جميل الراوي، 2020م⁽⁶⁹⁾؛ حيث أظهرت نتائجها أن أكثر دوافع استخدام تطبيقات التسوق معرفة آخر أنواع السلع والخدمات، والحصول على عروض وتخفيضات. (9) أما عن نوعية المنتجات التي قام المستخدمون بشرائها عبر تطبيقات التسوق فقد تنوعت لتشمل العديد من فئات المنتجات وكانت أبرزها: الملابس، والإكسسوارات، وأجهزة الألعاب، والبقالة، والأجهزة الإلكترونية (اللاب توب، والهاتف)، والأدوات المنزلية، والعطور، ومستحضرات تجميل، أدوات التخسيس، وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (70) Sarkar, S., Khare, A. and Sadachar, A. (2020).

10) مدى رضا المبحوثين عن الشراء عبر تطبيقات التسوق جدول رقم (9)

يوضح مدى رضا المبحوثين عن الشراء عبر تطبيقات التسوق

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	رضا المبحوثين عن تجربة الشراء عبر تطبيقات الهواتف الذكية
.53333	2.1854	6.6	20	غير راض
		68.2	206	راض إلى حد ما
		25.2	76	راض تماماً
		100.0	302	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة راضون عن تجربة الشراء عبر تطبيقات التسوق؛ حيث بلغت نسبة الراضين إلى حد ما 68.2%، وبلغت نسبة الراضين تماماً 25.2%، في حين بلغت نسبة غير الراضين 6.6% فقط من إجمالي أفراد العينة الذين قاموا بالشراء عبر تطبيقات التسوق.

11 أسباب عدم الشراء عبر تطبيقات التسوق:

جدول رقم (10)

يوضح أسباب عدم الشراء عبر تطبيقات التسوق

ك	%	أسباب عدم الشراء عبر تطبيقات التسوق
44	38.3	لا أثق في هذه التطبيقات كثيرًا.
42	36.5	أعتقد أنها لا تتمتع بالمصداقية
33	29	عدم إمكانية معاينة السلعة.
28	24.3	ارتفاع أسعار المنتجات المشتراة.
25	21.7	أخشى من إساءة استخدام بياناتي الشخصية
21	18.2	لم يجربها أحد معارفي من قبل.
18	15.6	أستخدمها للاستعلام فقط، ومقارنة الأسعار والمنتجات
115		الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق: المعوقات التي طرحها المبحوثون والتي أدت إلى عدم اتخاذ القرار بالشراء، ونلاحظ أن معظم تلك الأسباب تعكس الإحساس بالمخاطرة سواء في تطبيقات التسوق نفسها، (لا أثق في هذه التطبيقات كثيرًا، أعتقد أنها لا تتمتع بالمصداقية)، أو أداء المنتج وجودته (عدم إمكانية معاينة السلعة، ارتفاع أسعار المنتجات المشتراة)، أو المخاطرة على المستوى الشخصي كالأخشية من إساءة استخدام البيانات الشخصية، كما عكست تلك المعوقات أيضًا دور الجماعة المرجعية كعائق يمنع من الشراء عبر تلك التطبيقات، بالإضافة إلى استخدام هذه التطبيقات فقط للاستعلام والمقارنة بين أسعار السلع والخدمات قبل توجههم للمتاجر.

12) مدى اعتماد تطبيقات التسوق كبديل أو مكمل للتسوق التقليدي: جدول رقم (11)

يوضح مدى اعتماد تطبيقات التسوق كبديل أو مكمل للتسوق التقليدي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		معارض		مدى اعتمادك على تطبيقات التسوق
		%	ك	%	ك	%	ك	
.66710	-.6307	10.6	44	15.8	66	73.6	307	تعتبر تطبيقات التسوق بديلاً فعالاً عن التسوق التقليدي
.45167	.8225	85.1	355	12.0	20	2.9	12	لا أغنى عن الذهاب للمتاجر إطلاقاً
.56695	.5779	61.6	257	34.5	144	3.8	16	تعد تطبيقات التسوق وسيلة مساعدة لمقارنة الأسعار والمنتجات
.45144	.8153	84.2	351	13.2	55	2.6	11	لا أتعتمد على تطبيقات التسوق اعتماداً كلياً
.60642	-.2638	8.6	36	56.4	235	35.0	146	تعد كافية حالياً خاصة بعد جائحة كورونا

أكدت بيانات الجدول السابق؛ وكما ورد من خلال إجابات المبحوثين بما لا يدع مجالاً للشك أنه لاغنى عن الذهاب إلى المتاجر، ولا يمكن اعتماد تطبيقات التسوق كبديل للتسوق عبر المتاجر؛ حيث إن غالبية المبحوثين لا يعتمدون عليها كلياً؛ ولكنها أشارت إلى اعتبارها مكملًا للتسوق عبر المتاجر، من خلال المساعدة في مقارنة أسعار السلع والخدمات، والتعرف على المنتجات الجديدة.

13) تقييم المبحوثين لتطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية بصفة عامة: جدول رقم (12)

يوضح تقييم المبحوثين لتطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية بصفة عامة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	تقييم المبحوثين لتطبيقات التسوق
.60843	2.0000	18	75	غير جيدة
		63.1	263	جيدة إلى حد ما
		18.9	79	جيدة جداً
		100.0	417	الإجمالي

أشارت بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن هذه التطبيقات جيدة إلى حد ما؛ حيث بلغت نسبتهم 63.1%، كما أن 18.9% يؤكدون على أنها جيدة جداً، في حين جاء من يرون أنها غير جيدة في المرتبة الأخيرة بنسبة 18% من إجمالي المبحوثين.

14) وفيما يتعلق بمقترحات المبحوثين لتطوير تطبيقات التسوق: فقد تعددت المقترحات التي ذكرها أفراد العينة مثل: تحديثه بشكل مستمر، وترك المجال للجمهور للتعليق على كل سلعة وكل سعر، والاهتمام بالرد على كل الشكاوى والتعليقات، ودراستها بشكل جدي وتنفيذ المستطاع منها، وإمكانية استخدام التطبيق بدون إنترنت، وزيادة الحماية لبيانات الفرد الشخصية. في حين ذكر البعض أن التطبيق الذي لا يحتاج للتطوير فهو يطور ويحدث نفسه باستمرار.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة إيجابية بين متغيرات (UTAUT2) والتي تشمل: (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، دافع المتعة، قيمة السعر، العادة)، وبين النية السلوكية. وينبثق من هذا الفرض الرئيس عدد من الفروض الفرعية كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأداء المتوقع والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.

جدول رقم (13)

يوضح العلاقة بين الأداء المتوقع والنية السلوكية

النية السلوكية		الأداء المتوقع
.659**	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
417	العدد	

يتضح من خلال الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول القائل "بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأداء المتوقع والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية"؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون**659. عند مستوى معنوية 000. وهي علاقة إيجابية قوية؛ مما يعني أن مستخدمي تطبيقات التسوق يشعرون أن الفوائد المتصورة للتطبيقات عالية، لذا تؤثر بشكل كبير على نواياهم السلوكية واستخدامهم الفعلي لها. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة حامد علي مبارك 2019م⁽⁷¹⁾، دراسة محمد البطاينة، ومحمد العفيف 2018م⁽⁷²⁾.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الجهد المتوقع والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.

جدول رقم (14)

يوضح العلاقة بين الجهد المتوقع والنية السلوكية

النية السلوكية		الجهد المتوقع
.622**	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
417	العدد	

يتضح من خلال الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني القائل "بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الجهد المتوقع والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية"؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون**622. عند مستوى معنوية 000. وهي علاقة إيجابية قوية؛ مما يعني أن المستخدمين يعتقدون أن تطبيقات التسوق عبر الأجهزة المحمولة سهلة الاستخدام والفهم؛ لذا يشعر المستجيبون أنهم قادرون على التسوق بوتيرة أسرع بكثير. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة: Felix Ghazali, E.M., ودراسة Chillea, France Shayob, Nasra Karac (2021) Ewman, C.L., Wachter, K. and White, A. (2018) et al⁽⁷³⁾، ودراسة (2018) (74) التي أشارت إلى أن سهولة استخدام التطبيق قد تعزز اتصالات المستهلكين بالتطبيقات إلى الحد الذي ينوون فيه استخدام التطبيق كقناة شراء بديلة للمتجر الفعلي.

الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.

جدول رقم (15)

يوضح العلاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية

النية السلوكية		التأثير الاجتماعي
.365**	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
417	العدد	

يتضح من خلال الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث القائل "بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية"؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون**365. عند مستوى معنوية 000. وهي علاقة إيجابية متوسطة؛ مما يعني أن المستجيبين يميلون إلى التأثر بمجموعة أقرانهم؛ حيث يتأثرون بأراء واقتراحات وتوصيات الآخرين المهمين (مثل الأصدقاء وأفراد العائلة) الذين يعتقدون أنه ينبغي عليهم اعتماد تطبيقات التسوق عبر الأجهزة المحمولة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Tak, P. and Panwar, S. (2017)⁽⁷⁵⁾، والتي أبرزت التأثير الاجتماعي كمؤشر مهم على نيات استخدام تطبيقات الهاتف المحمول للتسوق. بينما تختلف مع دراسة Wut, E., Ng, P., Leung, K.S.W. and Lee, D. (2021)⁽⁷⁶⁾، والتي أظهرت أن التأثير الاجتماعي لا علاقة له بالنية السلوكية.

الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الظروف المسيرة والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.

جدول رقم (16)

يوضح العلاقة بين الظروف المسيرة والنية السلوكية

النية السلوكية		الظروف المسيرة
.602**	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
417	العدد	

يتضح من خلال الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع القائل "بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الظروف المسيرة والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية"؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون**602. عند مستوى معنوية 000. وهي علاقة إيجابية قوية؛ مما يعني أن الظروف المسيرة تؤثر بشكل كبير على النيات السلوكية والاستخدام الفعلي لتطبيقات التسوق عبر الأجهزة المحمولة؛ لذا يُفضّل استخدام الإصدارات الخفيفة من تطبيقات التسوق، حيث يسهل تنزيلها وتستهلك بيانات أقل.

الفرض الفرعي الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دافع المتعة والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.

جدول رقم (17)

يوضح العلاقة بين دافع المتعة والنية السلوكية

النية السلوكية		دافع المتعة
.453**	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
417	العدد	

يتضح من خلال الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الفرعي الخامس القائل "بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دافع المتعة والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية"; حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون**453. عند مستوى معنوية 000. وهي علاقة إيجابية متوسطة، لذا يجب على المسوّقين تصميم تطبيقات التسوق لتعزيز متعة وإثارة المستهلكين وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N. and Gupta, A. (2020)⁽⁷⁷⁾، والتي أظهرت عدم تأثير دافع المتعة على النية السلوكية.

الفرض الفرعي السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قيمة السعر والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.

جدول رقم (18)

يوضح العلاقة بين قيمة السعر والنية السلوكية

النية السلوكية		قيمة السعر
.704**	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
417	العدد	

يتضح من خلال الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الفرعي السادس القائل "بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين قيمة السعر والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية"; حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون**704. عند مستوى معنوية 000. وهي علاقة إيجابية قوية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه

دراسة (2020) Ali Abdallah Alalwan, (78)، حيث أكدت أن قيمة السعر قد أثرت على النية المستمرة لإعادة الاستخدام لتطبيقات طلب الطعام عبر الهاتف المحمول. الفرض الفرعي السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العادة والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.

جدول رقم (19)

يوضح العلاقة بين العادة والنية السلوكية

النية السلوكية		العادة
.429**	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
417	العدد	

يتضح من خلال الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الفرعي السابع القائل "بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العادة والنية السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية"؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون**429. عند مستوى معنوية 000. وهي علاقة إيجابية متوسطة. من خلال ما سبق: يتضح أن هناك علاقة إيجابية بين كل متغيرات (UTAUT2) وبين نية استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية؛ وبذلك يثبت صحة الفرض الأول القائل "بوجود علاقة إيجابية بين متغيرات (UTAUT2) والتي تشمل: (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، دافع المتعة، قيمة السعر، العادة)، وبين النية السلوكية. وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (2021) Alam, M.M.D., et al (79)، ودراسة Tak, P. and Panwar, S. (2017) (80)، بينما تختلف عن النتائج التي توصلت إليها دراسة (2020) Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N. and Gupta, A. (81)، والتي كشفت أن الابتكار الشخصي هو أقوى مؤشر على النية السلوكية، في حين لم تؤثر عوامل مثل: توقع الأداء، وظروف التسهيل، ودافع المتعة على النية السلوكية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العادة وسلوك المستخدم تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.

جدول رقم (20)

يوضح العلاقة بين العادة وسلوك المستخدم

سلوك المستخدم		العادة
.189**	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
417	العدد	

يتضح من خلال الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الثاني القائل "بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العادة وسلوك المستخدم تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية"؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون**189. عند مستوى معنوية 000. وهي علاقة إيجابية ضعيفة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الظروف الميسرة وسلوك المستخدم تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.

جدول رقم (21)

يوضح العلاقة بين الظروف الميسرة وسلوك المستخدم

سلوك المستخدم		الظروف الميسرة
.514**	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
417	العدد	

يتضح من خلال الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الثالث القائل "بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الظروف الميسرة وسلوك المستخدم تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية"؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون**514. عند مستوى معنوية 000. وهي علاقة إيجابية قوية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Wut, E., Ng, P., Leung, K.S.W. and Lee, D. (2021)⁽⁸²⁾؛ حيث أكدت وجود ارتباط بين تسهيل الظروف واستخدام السلوك على تطبيقات الأجهزة المحمولة المتعلقة بالاستهلاك.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النية السلوكية وسلوك المستخدم تجاه تطبيقات التسوق عبر الأجهزة المحمولة.

جدول رقم (22)

يوضح العلاقة بين النية السلوكية وسلوك المستخدم

سلوك المستخدم		النية السلوكية
.390**	معامل بيرسون	
.000	مستوى المعنوية	
417	العدد	

يتضح من خلال الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الرابع القائل "بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين النية السلوكية وسلوك المستخدم تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية"؛ حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.390^{**} . عند مستوى معنوية 0.000 وهي علاقة إيجابية متوسطة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Wut, E., Ng, P., Leung, K.S.W. and Lee, D. (2021)؛ حيث أكدت وجود علاقة إيجابية وهامة بين النية السلوكية وسلوك الاستخدام في تطبيقات الأجهزة المحمولة المتعلقة بالاستهلاك.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في نيتهم السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

(أ) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في نيتهم السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعاً لمتغير النوع.

جدول رقم (23)

يوضح الفروق بين الباحثين في نيتهم السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق تبعاً لمتغير النوع

النوع	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية	النية السلوكية
ذكر	218	2.5367	.73806	2.750	415	.006	
أنثى	199	2.3266	.82195				

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بنيتهم السلوكية تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية، حيث بلغت قيمة (T) 2.750 عند مستوى معنوية 0.006. وهي غير دالة، أي أن المستخدمين لتطبيقات التسوق من الذكور والإناث يتبنون اتجاهاً متقارباً فيما يتعلق بنيتهم السلوكية تجاه تطبيقات التسوق. وبذلك يثبت عدم صحة الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في نيتهم السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعاً لمتغير النوع.

(ب) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في نيتهم السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعاً لمتغير السن.

جدول رقم (24)

يوضح الفروق بين الباحثين في نيتهم السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق تبعاً لمتغير السن

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	السن	
.000	3 413	64.446	.60000	2.7067	225	من 18 إلى أقل من 30 سنة	النية السلوكية
			.79003	2.2887	97	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
			.72687	2.4576	59	من 40 إلى أقل من 50	
			.31873	1.1111	36	من 50 سنة فأكثر	
			.78533	2.4365	417	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين فيما يتعلق بنيتهم السلوكية تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعاً لمتغير السن، حيث بلغت قيمة (F) 64.446 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، أي أنه كان هناك فروق بين الباحثين فيما يتعلق بنيتهم السلوكية تجاه تطبيقات التسوق تبعاً للفئات العمرية، وقد جاءت الفروق لصالح الأعمار من 18 إلى أقل من 30 سنة، حيث كانت نيتهم السلوكية أكثر إيجابية من الفئات العمرية الأخرى. وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في نيتهم السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعاً لمتغير السن.

(ج) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نيتهم السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

جدول رقم (25)

يوضح الفروق بين المبحوثين في نيتهم السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق تبعاً لمتغير مستوى التعليم

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	مستوى التعليم	النية السلوكية
.040	2 414	3.255	.84208	2.2000	45	مؤهل متوسط	
			.78274	2.4409	313	مؤهل جامعي	
			.72203	2.5932	59	مؤهل فوق الجامعي	
			.78533	2.4365	417	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعليم وبين النية السلوكية تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية، حيث بلغت قيمة (F) 3.255 عند مستوى معنوية 0.040. وهي غير دالة، أي أن المستخدمين لتطبيقات التسوق من مستويات التعليم المختلفة يتبنون اتجاهاً متقارباً فيما يتعلق بنيتهم السلوكية تجاه تطبيقات التسوق. وبذلك يرفض الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نيتهم السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

من خلال ما سبق: يثبت جزئياً صحة الفرض الخامس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في نيتهم السلوكية لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المبحوثين تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.
 (أ) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المبحوثين تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعاً لمتغير النوع.
 جدول رقم (26)

يوضح الفروق في سلوك المبحوثين تجاه تطبيقات التسوق تبعاً لمتغير النوع

سلوك المبحوثين	النوع	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
البحوثين	ذكر	218	2.5183	.60118	2.860	415	.004
	أنثى	199	2.3467	.62391			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع وسلوك المبحوثين تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية، حيث بلغت قيمة (T) 2.860 وهي دالة عند مستوى معنوية .004، أي أنه كان هناك فروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بسلوكهم تجاه تطبيقات التسوق، وقد جاءت الفروق لصالح الذكور؛ وبناء على ما سبق يقبل الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المبحوثين تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعاً لمتغير النوع.
 (ب) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المبحوثين تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعاً لمتغير السن.

جدول رقم (27)

يوضح الفروق في سلوك المبحوثين تجاه تطبيقات التسوق تبعاً لمتغير السن

سلوك المبحوثين	السن	التكرارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجة الحرية	مستوى المعنوية
البحوثين	من 18 إلى أقل من 30 سنة	225	2.5467	.56600	19.253	3 413	.000
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	97	2.4948	.57958			
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	59	2.3220	.70566			
	من 50 سنة فأكثر	36	1.7778	.42164			
	الإجمالي	417	2.4365	.61739			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن وسلوك الباحثين تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية، حيث بلغت قيمة (F) 19.253 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000. أي أنه كان هناك فروق بين الفئات العمرية فيما يتعلق بسلوكهم تجاه تطبيقات التسوق، وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 30 سنة؛ حيث كان سلوكهم تجاه تطبيقات التسوق أكثر إيجابية من الفئات العمرية الأخرى، وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك المستخدمين تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعاً لمتغير السن.

(ج) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الباحثين تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

جدول رقم (28)

يوضح الفروق في سلوك الباحثين تجاه تطبيقات التسوق تبعاً لمتغير مستوى التعليم

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات	مستوى التعليم	سلوك الباحثين
.162	2	1.830	.45837	2.2889	45	مؤهل متوسط	
			.61472	2.4665	313	مؤهل جامعي	
			.71960	2.3898	59	مؤهل فوق الجامعي	
			.61739	2.4365	417	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوى التعليم وبين سلوك الباحثين تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية، حيث بلغت قيمة (F) 1.830 عند مستوى معنوية 0.162. وهي غير دالة، أي أن المستخدمين لتطبيقات التسوق من مستويات التعليم المختلفة يتبنون اتجاهًا متقاربًا فيما يتعلق بسلوكهم تجاه تطبيقات التسوق. وبذلك يرفض الفرض العلمي القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الباحثين تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعاً لمتغير مستوى التعليم.

من خلال ما سبق: يثبت جزئيًا صحة الفرض السادس القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الباحثين تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

مناقشة النتائج العامة للدراسة:

1. اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نموذج (UTAUT2)؛ حيث أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية بين كل متغيرات (UTAUT2) وبين نية استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية؛ وكانت أقوى العوامل تأثيرًا على النية السلوكية هي: (الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، الظروف الميسرة، قيمة السعر)، فيما كان هناك علاقة إيجابية بدرجة متوسطة بين باقي العوامل (التأثير الاجتماعي، دافع المتعة، العادة)، وبين النية السلوكية. وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Alam, 2021) ، ودراسة (M. D, et al, 2017) ، Tak, P. and Panwar, S. (2017) ، بينما تختلف عن النتائج التي توصلت إليها دراسة (Dhiman, N, et al. (2020)، والتي كشفت أن الابتكار الشخصي هو أقوى مؤشر على النية السلوكية في حين لم تؤثر عوامل مثل: توقع الأداء، والظروف الميسرة، ودافع المتعة على النية السلوكية. كما أظهرت نتائج الدراسة أيضًا أن هناك علاقة إيجابية مباشرة بين النية السلوكية وسلوك المستخدم تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Wut, E., Ng, P., Leung, K.S.W. and Lee, D. (2021) حيث أكدت وجود علاقة إيجابية وهامة بين النية السلوكية والاستخدام الفعلي لتطبيقات الأجهزة المحمولة المتعلقة بالاستهلاك.
2. ارتفاع نسبة المستخدمين لتطبيقات التسوق من بداية ظهور جائحة كورونا؛ حيث ارتفعت نسبة من استخدموا تلك التطبيقات منذ بداية ظهور الفيروس، وزاد استخدامهم مع تصنيف منظمة الصحة العالمية لها كجائحة، وما استتبعها من إجراءات تمثلت في إغلاق العديد من مراكز التسوق، واتخاذ العديد من الخطوات الاحترازية، كتطبيق إجراءات التباعد الاجتماعي، وتشجيع الاعتماد على استخدام التكنولوجيا؛ مما يدعو كافة المسوقين إلى استخدام وسيلة التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية ضمن خططهم التسويقية.
3. تبين من نتائج الدراسة أن مصدر الوعي الأول للعينة بتطبيقات التسوق هو المعارف والأصدقاء؛ مما يدل على أهمية ودور الجماعة المرجعية، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة مروة صبحي محمد، 2018م، يليها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، ثم بحث المستخدم عن تلك التطبيقات بعد جائحة كورونا.
4. تصدُر الأسباب التي تعكس المنفعة المدركة، والتي تشمل: (معرفة آخر العروض والخصومات، التعرف على السلع والخدمات الجديدة، توفير الوقت والجهد)؛ كأهم

أسباب استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية، حيث يرغب المستخدم في الحصول على ما يريد من معلومات من مكان واحد وهو التطبيق ومن ثم سيوفر وقت البحث عبر موقع الشركة أو عبر صفحتها عبر الفيسبوك كما أن الأفراد يرون أن هذه التطبيقات تساعدهم في التعرف على السلع والخدمات الجديدة وبالتالي تحديد ما يرغبون في شرائه قبل الذهاب للمتجر أو من خلال التطبيق. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة داليا محمد عبدالله 2018، والتي أشارت إلى تصدر الأسباب التي تعكس المنفعة المدركة مقدمة أسباب استخدام التطبيقات ذات العلامة التجارية، ثم الأسباب التي عكست أهمية الجماعة المرجعية في الترشيح والتوصية بتحميل تطبيق معين.

5. أن غالبية أفراد العينة قد قاموا بتجربة الشراء عبر تطبيقات التسوق؛ مما يعني بروز التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول كقناة تسوق جديدة للمستهلكين، بما يتماشى مع الانتقال السريع للتكنولوجيا نحو المعاملات التي تتم بوساطة الهاتف المحمول؛ مما يعيد تشكيل تجارب المستهلك تمامًا مقارنة بالتسوق التقليدي في المتاجر التقليدية، على سبيل المثال، لم يعد المستهلك بحاجة إلى التواجد في متاجر البقالة للبحث عن العناصر المراد شراؤها، وهم يوفرون الوقت من خلال عدم الاضطرار إلى الوقوف في طابور للدفع مقابلها، حيث يقوم المستهلكون بإجراء عمليات الشراء بسهولة باستخدام الأجهزة المحمولة في أي وقت وفي أي مكان، وفقًا لراحتهم الشخصية.

6. أن أهم الأسباب والدوافع التي أثرت على المبحوثين لاتخاذ قرار الشراء عبر تطبيقات التسوق جاء في مقدمتها أنها تقدم عروض وخصومات جذابة، وتوفر الكثير من الوقت والجهد وتعكس تلك الأسباب المنفعة المدركة، لذا يجب على المسوقين تعظيم المنفعة المدركة خاصة المنفعة الاقتصادية عن طريق تقديم المزيد من العروض الخاصة والخصومات، ومن ثم تعظيم تأثيرها المباشر وغير المباشر على الاتجاه وعلى النية على الترتيب، في حين جاء السبب الثالث ليعكس دور الجماعة المرجعية (الأسرة والأصدقاء)، أما السبب الرابع فيعكس الوقاية من العدوى.

7. أن غالبية أفراد العينة راضون عن تجربة الشراء عبر تطبيقات التسوق؛ وقد يدل ذلك على تنوع وجودة المنتجات المعروضة على تطبيقات التسوق، أو مناسبة أسعارها لغالبية المستخدمين؛ حيث وفرت لهم العديد من العروض والخصومات. فيما جاءت نسبة قليلة غير راضية عن تجربة الشراء عبر تطبيقات التسوق، وربما يرجع ذلك

لمشكلات تتعلق بالمنتجات المشتراة من حيث عدم موافقتها لتوقعاتهم سواء من ناحية الجودة أو السعر.

8. فيما يتعلق بالمعوقات التي طرحها المبحوثون والتي أدت إلى عدم اتخاذ القرار بالشراء، نلاحظ أنها تعكس الإحساس بالمخاطرة سواء في تطبيقات التسوق نفسها، أو أداء المنتج وجودته، أو المخاطرة على المستوى الشخصي، لذا على المسوقين إبراز العناصر التي يمكن أن تخفض من درجة المخاطرة داخل التطبيقات؛ لجذب المستخدمين لاتخاذ قرار الشراء، مثل: التأكيد قبل تحميل التطبيق على أمنه وصعوبة سرقة أو استغلال بياناته الشخصية، كما يجب عليهم أيضاً التأكيد على جودة منتجاتهم وتوفير إمكانية استبدال المنتج إذا كان به أحد عيوب الصناعة، كما عكست تلك المعوقات أيضاً دور الجماعة المرجعية كعائق يمنع من الشراء عبر تلك التطبيقات، بالإضافة إلى استخدام هذه التطبيقات فقط للاستعلام والمقارنة بين أسعار السلع والخدمات قبل توجههم للمتاجر.

9. أكدت النتائج بما لا يدع مجالاً للشك أنه لا غنى عن الذهاب إلى المتاجر، ولا يمكن اعتماد تطبيقات التسوق كبديل للتسوق عبر المتاجر، حيث إن غالبية المبحوثين لا يعتمدون عليها كلياً؛ ولكنها أشارت إلى اعتبارها مكماً للتسوق عبر المتاجر، من خلال المساعدة في مقارنة أسعار السلع والخدمات، والتعرف على المنتجات الجديدة.

10. فيما يتعلق بتقييم المبحوثين لتطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية أشارت النتائج إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن هذه التطبيقات جيدة إلى حد ما؛ حيث بلغت نسبتهم 63.1%، كما أن 18.9% يؤكدون على أنها جيدة جداً، في حين جاء من يرون أنها غير جيدة في المرتبة الأخيرة بنسبة 18% من إجمالي المبحوثين.

مصادر الدراسة ومراجعها:

(¹) Statista (2021), "Number of apps available in leading app stores 2021", available at: <https://www.statista.com/statistics/267346/average-apple-app-store-priceapp/> (accessed 2 March, 2021).

(²) Marinković, V. and Lazarević, J. (2021), "Eating habits and consumer food shopping behaviour during COVID-19 virus pandemic: insights from Serbia", **British Food Journal**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1072>

(3) Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R. and Japutra, A. (2020), "The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 54, 101948.

(⁴) عبير إبراهيم محمد رجب عزي، "متصفحات وتطبيقات التسوق عبر الهواتف الخلوية (M-Commerce) والعوامل المؤثرة في تقبل المستهلك لاستخدامها والشراء من خلالها، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، مج 2016، ع 55، ص 387-437 من هذه الدراسات:

- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S. and Morrissey, S. (2016), "Mobile shopper marketing: key issues, current insights, and future research avenues", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 34, pp. 37-48
- Iyer, P., Davari, A. and Mukherjee, A. (2018), "Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 44, pp. 235-243.

(⁶)Alam, M.M.D., Alam, M.Z., Rahman, S.A., Taghizadeh, S.K.(2021), Factors influencing mHealth adoption and its impact on mental well-being during COVID-19 pandemic: A SEM-ANN approach", **Journal of Biomedical Informatics**, Volume 116, April 2021, 103722, <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2021.103722>

(⁷) Soni, M., Jain, K. and Jajodia, I. (2021), "Mobile health (mHealth) application loyalty in young consumers", **Young Consumers**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1236>

(⁸) Al-Adwan, Ahmad S.; Sammour, George. (2021). "What Makes Consumers Purchase Mobile Apps: Evidence from Jordan" **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**. Vol.16, no. 3, Pp 562-583. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030034>

(9) Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N. and Gupta, A. (2020), "Consumer adoption of smartphone fitness apps: an extended UTAUT2 perspective", **Journal of Indian Business Research**, Vol. 12 No. 3, pp. 363-388. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2018-0158>

(¹⁰) Ali Abdallah Alalwan, (2020), "Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse", **International Journal of Information Management**, Volume 50, Pp 28-44, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>

(¹¹) Aashish Mehra, Justin Paul & Rahul Pratap Singh Kaurav (2020), "Determinants of mobile apps adoption among young adults: theoretical extension and analysis, **Journal**

of Marketing Communications, Vol, 26 , No 4.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1725780>

(12) Tam, C., Santos, D. and Oliveira, T. (2020), "Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile apps: extending the expectation confirmation model", **Information Systems Frontiers**, Vol. 22 No. 1, pp. 243-257.

(13) Normalini Md Kassim, et al, (2021), "mobile shopping Acceptance among millennials in Malaysia Public University", **Electronic Journal of Business and Management**, Vol.6 Issue 1, 2021 pp. 1-19

(14) Felix Chillea, France Shayob, Nasra Karac (2021),"The Effects of Perceived Trust and Ease of Use on Adoption of Mobile Marketing in Telecommunication Industry of Tanzania", **American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)**, Volume 76, No 1, Pp 155-168

<https://www.researchgate.net/publication/349398849>

(15) Wut, E., Ng, P., Leung, K.S.W. and Lee, D. (2021), "Do gamified elements affect young people's use behaviour on consumption-related mobile applications?", **Young Consumers**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1218>

(16) Sarkar, S., Khare, A. and Sadachar, A. (2020), "Influence of consumer decision-making styles on use of mobile shopping applications", **Benchmarking: An International Journal**, Vol. 27 No. 1, pp. 1-20. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0208>

(17) Stocchi, L., Michaelidou, N. and Micevski, M. (2019), "Drivers and outcomes of branded mobile app usage intention", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 28 No. 1, pp. 28-49. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1436>

(18) Chen, H.-J. (2018), "What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences?", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 30 No. 4, pp. 797-815. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0167>

(19) Thakur, R. (2018), "The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 46 No. 3, pp. 283-303. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214>

(20) Vaggelis Saprikis et al (2018). "Mobile Shopping Consumers' Behavior: An Exploratory Study and Review ", **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, vol.13 no.1, pp.71-90

(21) مروة صبحي محمد، دوافع ونواتج استخدام المستهلك المصري لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، ع16، 2018، ص 113-173.

(22) Tak, P. and Panwar, S. (2017), "Using UTAUT 2 model to predict mobile app-based shopping: evidence from India", **Journal of Indian Business Research**, Vol. 9 No. 3, Pp. 248-264. <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2016-0132>

(23) Ferri, F., Grifoni, P. and Guzzo, T. (2013) , “Factors determining mobile shopping: a theoretical model of mobile commerce acceptance”, **International Journal of Information Processing and Management**, Vol. 4 No. 7, pp. 89-101.

(24) Tseng, T.H., Hsieh, S.H. and Lee, C.T. (2021), "How gamified branded applications drive marketing effectiveness?", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2020-0407>

(25) García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E. and Pelegrín-Borondo, J. (2021), "Tourist purchases in a destination: what leads them to seek information from digital sources?", **European Journal of Management and Business Economics**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2019-0153>

(26) Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L. and Negricea, I.C. (2020), "Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 32 No. 7, pp. 1565-1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>

(27) Camoiras-Rodriguez, Z. and Varela, C. (2020), "The influence of consumer personality traits on mobile shopping intention", **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, Vol. 24 No. 3, pp. 331-353. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2020-0029>

(28) داليا محمد عبد الله، العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامة التجارية في الهواتف الذكية: دراسة مقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، ع 62، من ص 63: 139، 2018م.

(29) Ghazali, E.M., Mutum, D.S., Chong, J.H. and Nguyen, B. (2018), "Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 30 No. 4, pp. 1064-1086. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0093>

(30) Victoria A. Seitz, Nada M. Aldebasi, (2016), "The Effectiveness of Branded Mobile Apps on User's Brand Attitudes and Purchase Intentions", **Review of Economic and Business Studies**, Volume 9, Issue 1, pp. 141-154, <https://doi.org/10.1515/rebs-2016-0029>

(31) Bellman, S., Potter, R. F., Treleven-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

<https://www.researchgate.net/publication/251645358>.

(32) 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), dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=485328

(33) Yang, K. and Forney, J.C. (2013), "The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 14, No. 4 Pp334:347

- (34) Zhang, X.J., Li, Z. and Deng, H. (2017), "Information security behaviors of smartphone users in China: an empirical analysis", **The Electronic Library**, Vol. 35 No. 6, pp. 1177-1190. <https://doi.org/10.1108/EL-09-2016-0183>
- (35) Vinh Truong, Mathews Nkhoma, Wanniwat Pansuwong, (2020) "Enhancing the effectiveness of mobile in-app programmatic advertising using publishers-controlled factors", **Proceedings of the 2020 the 3rd International Conference on Computers in Management and Business January**, Pp 146–150 <https://doi.org/10.1145/3383845.3383865>
- (36) Murillo-Zegarra, Miluska; Ruiz-Mafe, Carla; Sanz-Blas, Silvia. (2020). "The Effects of Mobile Advertising Alerts and Perceived Value on Continuance Intention for Branded Mobile Apps" **Sustainability** 12, no. 17: 6753. <https://doi.org/10.3390/su12176753>
- (37) قيصر جبار كاطع، بشرى جميل الراوي، دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بقرارات الشراء، **مجلة الباحث الإعلاني**، كلية الإعلام، جامعة بغداد، مجلد 12 عدد 49 (2020)، من ص150: ص174.
- (38) Bhave, K., Jain, V., & Roy, S. (2013). "Understanding the Orientation of Gen Y toward Mobile Applications and in-app Advertising in India," **International Journal of Mobile Marketing**, Vol. 8, No. 1, 62-74.
- (39) Bhave, K., Jain, V. & Roy, S., (2013), "Understanding the Orientation of Gen Y toward Mobile Applications and In-App Advertising in India", **International Journal of Mobile Marketing**, Vol.8, No.1, pp.62-74.
- (40) Spears, N., & Singh, S. N. (2004). "Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions," **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, Vol. 26, No. 2, 53-66.
- (41) Hamouda, M. (2021), "Purchase intention through mobile applications: a customer experience lens", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0369>
- (42) Collin-Lachaud, I. and Diallo, M.F. (2021), "Smartphone use during shopping and store loyalty: the role of social influence", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0109>
- (43) Molinillo, S., et al. (2020), Op.Cit.
- (44) Van Heerde, H.J., Dinner, I.M. and Neslin, S.A. (2019), "Engaging the unengaged customer: the value of a retailer mobile app", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 36 No. 3, pp. 420-438.
- (45) Iyer, P., Davari, A. and Mukherjee, A. (2018), Op.Cit. pp. 235-243.
- (46) Newman, C.L., Wachter, K. and White, A. (2018), "Bricks or clicks? Understanding consumer usage of retail mobile apps", **Journal of Services Marketing**, Vol. 32 No. 2, pp. 211-222. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0289>
- (47) Victoria A. Seitz, Nada M. Aldebasi, (2016), Op.Cit
- (48) G. Taylor, D. and Levin, M. (2014), "Predicting mobile app usage for purchasing and information-sharing", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 42 No. 8, pp. 759-774. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2012-0108>

(49) محمود حسن إسماعيل "مناهج البحث الإعلامي"، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2011م).

(50) سامي طابع "بحوث الإعلام"، ط4، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2013م).

(51) عدد من الدراسات التي استرشد بها الباحث في إعداد أسئلة الاستمارة:

- Vaggelis Saprikis et al, (2018) "Mobile Shopping Consumers' Behavior: An Exploratory Study and Review", **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, vol.13 no.1, Pp71:90, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100105>
- Tak, P. and Panwar, S. (2017), "Op. Cit, pp. 248-264.
- Ko, E., Kim, E.Y. and Lee, E.K. (2009), "Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea", **Psychology & Marketing**, Vol. 26 No. 7, pp. 669-687.

(52) قام بتحكيم الاستمارة السادة الأساتذة:

أ. د/ حنان جنيد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

أ. د/ رزق سعد عبد المعطي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الألسن والإعلام- جامعة مصر الدولية.

أ. د/ همت حسن السقا، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام كلية التربية النوعية- جامعة الزقازيق.

أ. م. د/ محمد حسني حسين أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.

(53) Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N. and Gupta, A. (2020), Op.Cit, Pp. 363-388.

(54) Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A. and Liebana-Cabanillas, F. (2020), "What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach", **Journal of Enterprise Information Management**, Vol. 33 No. 1, pp. 71-94. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2019-0136>

(55) Gupta, A., Dogra, N. and George, B. (2018), "What determines tourist adoption of smartphone apps?: an analysis based on the UTAUT-2 framework", **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. 9 No. 1, pp. 48-62, doi: 10.1108/JHTT-02-2017-0013.

(56) Tak, P. and Panwar, S. (2017), Op.Cit, pp. 248-264

(57) Kang, M., Liew, B.Y.T., Lim, H., Jang, J. and Lee, S. (2015), "Investigating the determinants of mobile learning acceptance in Korea using UTAUT2", *Emerging Issues in Smart Learning*, Springer, Berlin Heidelberg, pp. 209-216.

(58) Yuan, S., Ma, W., Kanthawala, S. and Peng, W. (2015), "Keep using my health apps: discover users' perception of health and fitness apps with the UTAUT2 model", **Telemedicine and e-Health**, Vol. 21 No. 9, pp. 735-741

(59) Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view", **MIS Quarterly**, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478

(60) Yang, K. And Forney, J.C. (2013), " Op.Cit.

(61) Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), "Op.Cit., pp. 425-478

(62) Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. and Xin, X. (2012), "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology", **MIS Quarterly**, Vol. 36 No. 1, pp. 157-178.

(63) من أمثلة هذه الدراسات:

- Yee, N. (2006), "Motivations for play in online games", *Cyberpsychology & Behavior : The Impact of the INTERNET, MULTIMEDIA and Virtual Reality on Behavior and Society*, Vol. 9 No. 6, pp. 772-775
- King, D.L. and Delfabbro, P.H. (2014), "The cognitive psychology of internet gaming disorder", *Clinical Psychology Review*, Vol. 34 No. 4, pp. 298-308.
- (64) Bellman, S. et al, (2011), Op.Cit.
- (65) Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L. and Negricea, I.C. (2020), Op.Cit. pp. 1565-1587.
- (66) KO, E., Kim, E. and Lee, E. (2009), "Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea", *Psychology and Marketing*, Vol. 26 No. 7, pp. 669-687.
- (67) مروة صبيحي محمد، مرجع سابق، ص 113-173.
- (68) داليا محمد عبد الله، مرجع سابق، من ص 63: 139، 2018م.
- (69) قيصر جبار كاطع، بشرى جميل الراوي، مرجع سابق، من ص 150: ص 174.
- (70) Sarkar, S., Khare, A. and Sadachar, A. (2020), Op. Cit, Pp. 1-20
- (71) حامد علي مبارك، (2019)، العوامل المؤثرة على تقبل طلاب جامعة الملك خالد لاستخدام تطبيق الواتس آب في دعم العملية التعليمية في ضوء النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا UTAUT، *المجلة التربوية*، ع 64 من ص 184: 218.
- (72) محمد البطاينة، ومحمد العفيف (2018)، التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات (اريد، جرش، عجلون والمفرق)، *مجلة جامعة النجاح للإبحار (العلوم الإنسانية)*، مج 32، ع 12، من ص 2228: 2356.
- (73) Ghazali, E.M., Mutum, D.S., Chong, J.H. and Nguyen, B. (2018), Op.Cit. pp. 1064-1086.
- (74) Newman, C.L., Wachter, K. and White, A. (2018), Op. Cit, pp. 211-222.
- (75) Tak, P. and Panwar, S. (2017), Op.Cit, Pp. 248-264.
- (76) Wut, E., Ng, P., Leung, K.S.W. and Lee, D. (2021), Op.Cit
- (77) Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N. and Gupta, A. (2020), Op.Cit, pp. 363-388.
- (78) Ali Abdallah Alalwan, (2020), "Op.Cit, Pp 28-44
- (79) Alam, M.M.D., Alam, M.Z., Rahman, S.A., Taghizadeh, S.K.(2021), Op.Cit
- (80) Tak, P. and Panwar, S. (2017), Op.Cit
- (81) Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N. and Gupta, A. (2020), Op.Cit, , pp. 363-388
- (82) Wut, E., Ng, P., Leung, K.S.W. and Lee, D. (2021),), Op.Cit

References

- Statista (2021), "Number of apps available in leading app stores 2021", available at: <https://www.statista.com/statistics/267346/average-apple-app-store-priceapp/> (accessed 2 March, 2021).
- Marinković, V. and Lazarević, J. (2021), "Eating habits and consumer food shopping behaviour during COVID-19 virus pandemic: insights from Serbia", **British Food Journal**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1072>
- Molinillo, S., Navarro-García, A., Anaya-Sánchez, R. and Japutra, A. (2020), "The impact of affective and cognitive app experiences on loyalty towards retailers", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 54, 101948.
- Ezzi, A. (2016). "mutasafihat watatbiqat altasawuq eabr alhawatif alkhawawia (M-Commerce) waleawamil almuathirat fi taqabul almustahlik liaistikhdamiha walshira' min khilaliha, almajalat almisriat libuhuth al'iielami, jamieat Alqahira, 55, s 387-437
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S. and Morrissey, S. (2016), "Mobile shopper marketing: key issues, current insights, and future research avenues", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 34, pp. 37-48
- Iyer, P., Davari, A. and Mukherjee, A. (2018), "Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 44, pp. 235-243.
- Alam, M.M.D., Alam, M.Z., Rahman, S.A., Taghizadeh, S.K.(2021), Factors influencing mHealth adoption and its impact on mental well-being during COVID-19 pandemic: A SEM-ANN approach", **Journal of Biomedical Informatics**, Volume 116, April 2021, 103722, <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2021.103722>
- Soni, M., Jain, K. and Jajodia, I. (2021), "Mobile health (mHealth) application loyalty in young consumers", **Young Consumers**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1236>
- Al-Adwan, Ahmad S.; Sammour, George. (2021). "What Makes Consumers Purchase Mobile Apps: Evidence from Jordan" **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**. Vol.16, no. 3, Pp 562-583. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030034>
- Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N. and Gupta, A. (2020), "Consumer adoption of smartphone fitness apps: an extended UTAUT2 perspective", **Journal of Indian Business Research**, Vol. 12 No. 3, pp. 363-388. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2018-0158>

- Ali Abdallah Alalwan, (2020), "Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse, **International Journal of Information Management**, Volume 50, Pp 28-44, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Aashish Mehra, Justin Paul & Rahul Pratap Singh Kaurav (2020), "Determinants of mobile apps adoption among young adults: theoretical extension and analysis, **Journal of Marketing Communications**, Vol, 26 , No 4. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1725780>
- Tam, C., Santos, D. and Oliveira, T. (2020), "Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile apps: extending the expectation confirmation model", **Information Systems Frontiers**, Vol. 22 No. 1, pp. 243-257.
- Normalini Md Kassim, et al, (2021), "mobile shopping Acceptance among millennials in Malaysia Public University", **Electronic Journal of Business and Management**, Vol.6 Issue 1, 2021 pp. 1-19
- Felix Chillea, France Shayob, Nasra Karac (2021),"The Effects of Perceived Trust and Ease of Use on Adoption of Mobile Marketing in Telecommunication Industry of Tanzania", **American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences (ASRJETS)**, Volume 76, No 1, Pp 155-168
<https://www.researchgate.net/publication/349398849>
- Wut, E., Ng, P., Leung, K.S.W. and Lee, D. (2021), "Do gamified elements affect young people's use behaviour on consumption-related mobile applications?", **Young Consumers**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1218>
- Sarkar, S., Khare, A. and Sadachar, A. (2020), "Influence of consumer decision-making styles on use of mobile shopping applications", **Benchmarking: An International Journal**, Vol. 27 No. 1, pp. 1-20. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0208>
- Stocchi, L., Michaelidou, N. and Micevski, M. (2019), "Drivers and outcomes of branded mobile app usage intention", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 28 No. 1, pp. 28-49. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1436>
- Chen, H.-J. (2018), "What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences?", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 30 No. 4, pp. 797-815. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0167>
- Thakur, R. (2018), "The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application", **International Journal of Retail &**

Distribution Management, Vol. 46 No. 3, pp. 283-303. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214>

- Vaggelis Saprikis et al (2018). "Mobile Shopping Consumers' Behavior: An Exploratory Study and Review ", **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, vol.13 no.1, pp.71-90

-Muhamad, M. (2018). dawafie wanawatij aistikhdam almustahlik almisrii litatbiqat alhawatif aldhakiat fi altasawuq lilmalabisi, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, 16, 113-173.

-Tak, P. and Panwar, S. (2017), "Using UTAUT 2 model to predict mobile app-based shopping: evidence from India", **Journal of Indian Business Research**, Vol. 9 No. 3, Pp. 248-264. <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2016-0132>

- Ferri, F., Grifoni, P. and Guzzo, T. (2013) , "Factors determining mobile shopping: a theoretical model of mobile commerce acceptance", **International Journal of Information Processing and Management**, Vol. 4 No. 7, pp. 89-101.

- Tseng, T.H., Hsieh, S.H. and Lee, C.T. (2021), "How gamified branded applications drive marketing effectiveness?", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2020-0407>

- García-Milon, A., Olarte-Pascual, C., Juaneda-Ayensa, E. and Pelegrín-Borondo, J. (2021), "Tourist purchases in a destination: what leads them to seek information from digital sources?", **European Journal of Management and Business Economics**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-09-2019-0153>

- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L. and Negricea, I.C. (2020), "Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 32 No. 7, pp. 1565-1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>

- Camoiras-Rodriguez, Z. and Varela, C. (2020), "The influence of consumer personality traits on mobile shopping intention", **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, Vol. 24 No. 3, pp. 331-353. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2020-0029>

-Abd Allah, D. (2018). aleawamil almuathirat ealaa faeaaliat altatbiqat dhat alealamat altijariat fi alhawatif aldhakiati: dirasat muqaranat bayn almustakhdamin waghayr almustakhdimina", almajalat almisriat libuhuth Al'ielam, jamieat Alqahira, 62, 139.

- Ghazali, E.M., Mutum, D.S., Chong, J.H. and Nguyen, B. (2018), "Do consumers want mobile commerce? A closer look at M-shopping and technology adoption in Malaysia", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 30 No. 4, pp. 1064-1086. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0093>

- Victoria A. Seitz, Nada M. Aldebasi, (2016), "The Effectiveness of Branded Mobile Apps on User's Brand Attitudes and Purchase Intentions", **Review of Economic and Business Studies**, Volume 9, Issue 1, pp. 141-154, <https://doi.org/10.1515/rebs-2016-0029>
- 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
<https://www.researchgate.net/publication/251645358>.
- 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), dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=485328
- Yang, K. and Forney, J.C. (2013), "The moderating role of consumer technology anxiety in mobile shopping", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 14, No. 4 Pp334:347
- Zhang, X.J., Li, Z. and Deng, H. (2017), "Information security behaviors of smartphone users in China: an empirical analysis", **The Electronic Library**, Vol. 35 No. 6, pp. 1177-1190. <https://doi.org/10.1108/EL-09-2016-0183>
- Vinh Truong, Mathews Nkhoma, Wanniwat Pansuwong, (2020) "Enhancing the effectiveness of mobile in-app programmatic advertising using publishers-controlled factors", **Proceedings of the 2020 the 3rd International Conference on Computers in Management and Business January**, Pp 146–150
<https://doi.org/10.1145/3383845.3383865>
- (82) Murillo-Zegarra, Miluska; Ruiz-Mafe, Carla; Sanz-Blas, Silvia. (2020). "The Effects of Mobile Advertising Alerts and Perceived Value on Continuance Intention for Branded Mobile Apps" **Sustainability** 12, no. 17: 6753. <https://doi.org/10.3390/su12176753>
- Katae, K. (2020). bushraa jamil alraawy, dawafie taearud aljumphur lil'iielanat eabr tatbiqat alhawatif aldihakiat waealaqatih biqararat alshira'i, majalat albahith al'iielamii, kuliyat Al'iielam, jamieat Baghdad, 49, 150: sa174
- Bhave, K., Jain, V., & Roy, S. (2013). "Understanding the Orientation of Gen Y toward Mobile Applications and in-app Advertising in India," **International Journal of Mobile Marketing**, Vol. 8, No. 1, 62-74.
- Bhave, K., Jain, V. & Roy, S., (2013), "Understanding the Orientation of Gen Y toward Mobile Applications and In-App Advertising in India", **International Journal of Mobile Marketing**, Vol.8, No.1, pp.62-74.

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). "Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions," **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, Vol. 26, No. 2, 53-66.
- Hamouda, M. (2021), "Purchase intention through mobile applications: a customer experience lens", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0369>
- Collin-Lachaud, I. and Diallo, M.F. (2021), "Smartphone use during shopping and store loyalty: the role of social influence", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0109>
- Van Heerde, H.J., Dinner, I.M. and Neslin, S.A. (2019), "Engaging the unengaged customer: the value of a retailer mobile app", **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 36 No. 3, pp. 420-438.
- Newman, C.L., Wachter, K. and White, A. (2018), "Bricks or clicks? Understanding consumer usage of retail mobile apps", **Journal of Services Marketing**, Vol. 32 No. 2, pp. 211-222. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0289>
- G. Taylor, D. and Levin, M. (2014), "Predicting mobile app usage for purchasing and information-sharing", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 42 No. 8, pp. 759-774. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2012-0108>
- Ismaeil, M. (2011). "manahij albaht al'iielemi", (Alqahira: Dar Alfikr alearabii).
- Tayie, S. (2013). "buhuth al'iielemi", ta4, (Alqahira: Dar Alnahdat alearabiati).
- Vaggelis Saprikis et al, (2018) "Mobile Shopping Consumers' Behavior: An Exploratory Study and Review", **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, vol.13 no.1, Pp71:90, <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100105>
- Ko, E., Kim, E.Y. and Lee, E.K. (2009), "Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea", **Psychology & Marketing**, Vol. 26 No. 7, pp. 669-687.
- Kalinić, Z., Marinković, V., Djordjevic, A. and Liebana-Cabanillas, F. (2020), "What drives customer satisfaction and word of mouth in mobile commerce services? A UTAUT2-based analytical approach", **Journal of Enterprise Information Management**, Vol. 33 No. 1, pp. 71-94. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2019-0136>
- Gupta, A., Dogra, N. and George, B. (2018), "What determines tourist adoption of smartphone apps?: an analysis based on the UTAUT-2 framework", **Journal of**

Hospitality and Tourism Technology, Vol. 9 No. 1, pp. 48-62, doi: 10.1108/JHTT-02-2017-0013.

- Kang, M., Liew, B.Y.T., Lim, H., Jang, J. and Lee, S. (2015), "Investigating the determinants of mobile learning acceptance in Korea using UTAUT2", *Emerging Issues in Smart Learning*, Springer, Berlin Heidelberg, pp. 209-216.
- Yuan, S., Ma, W., Kanthawala, S. and Peng, W. (2015), "Keep using my health apps: discover users' perception of health and fitness apps with the UTAUT2 model", **Telemedicine and e-Health**, Vol. 21 No. 9, pp. 735-741
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view", **MIS Quarterly**, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), "Op.Cit., pp. 425-478
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L. and Xin, X. (2012), "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology", **MIS Quarterly**, Vol. 36 No. 1, pp. 157-178.
- Yee, N. (2006), "Motivations for play in online games", *Cyberpsychology & Behavior : The Impact of the INTERNET, MULTIMEDIA and Virtual Reality on Behavior and Society*, Vol. 9 No. 6, pp. 772-775
- King, D.L. and Delfabbro, P.H. (2014), "The cognitive psychology of internet gaming disorder", **Clinical Psychology Review**, Vol. 34 No. 4, pp. 298-308.
- Bellman, S. et al, (2011), Op.Cit.
- KO, E., Kim, E. and Lee, E. (2009), "Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea", **Psychology and Marketing**, Vol. 26 No. 7, pp. 669-687.
- Mubarak, H. (2019). aleawamil almuathirat ealaa taqabul tulaab jamieat almalik khalid liaistikhdam tatbiq alwats ab fi daem aleamaliat altaelimiat fi daw' alnazariat almuhidhat litaqabul altiknuluja UTAUT, almajalat altarbawiat, 64, 184: 218.
- Albatayna, M., Aleafif, M. (2018). altasawuq eabr al'iintirnit min wijhat nazar alnazariat almuahadat liqubul waistikhdam altiknuluja (UTAUT) dirasat maydaniat ealaa almustahlikin fi muhafazat (Irbid, jursh, eajlun walmufraq (, majalat jamieat Alnajah lil'iibhari) aleulum al'iinsaniata), 12, 2228: 2356.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 59 October 2021 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.