

العوامل المؤثرة على استخدام تطبيقات الهاتف المحمول فى التسوق فى ضوء النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا (٢) (دراسة تطبيقية على المستهلك المصرى)

د. احمد محمود محمد النقيرة *

(*). د.أحمد محمود محمد النقيرة مدرس بقسم إدارة الأعمال- كلية التجارة جامعة المنوفية، له إهتمامات بحثية فى مجال التسويق بشكل عام وسلوك المستهلك بوجه خاص،بالإضافة إلى إهتمامات خاصة بالإدارة الاستراتيجية ونظم المعلومات الإدارية.

Email: Ahmed_hady42@yahoo.com

الملخص

يسعى البحث الحالي إلى التعرف على العوامل التي تشكل النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول وذلك بالإعتماد على النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢، والتي تتضمن سبعة عوامل أساسية هي: توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، الظروف الميسرة، السعر، العادات، المتعة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية من خلال تطبيق حزمة البرنامج الإحصائي SPSS Ver.23، حيث كشفت نتائج البحث عن وجود علاقة إيجابية بين العوامل السبعة السابق الإشارة إليها وبين النوايا السلوكية بشكل منفرد، كما تبين أيضاً من خلال نموذج الإنحدار المتعدد أن أكثر هذه العوامل تأثيراً على النوايا السلوكية هو السعر وأقلها هو التأثير الاجتماعي، بالإضافة إلى وجود إختلاف في النوايا السلوكية باختلاف السن والحالة التعليمية وأخيراً؛ تم مناقشة النتائج وتقديم مجموعة من التوصيات واقتراح عدد من البحوث المستقبلية في هذا الصدد.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات الهاتف المحمول، النوايا السلوكية، النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢.

Abstract

The current research seeks to identify the factors that constitute behavioral intentions towards mobile phone applications, based on the unified theory of technology acceptance 2, which includes seven basic factors: performance expectation, effort expectation, social impact, facilitating conditions, price, habits, pleasure, and that Applied to a sample of 400 individuals and a number of statistical methods were used through implementation of SPSS Ver.23 program, Where the results of the research revealed a positive relationship between the seven previously mentioned factors and the behavioral intentions individually, as it was also shown through the multiple regression model that the most influential of these factors on the behavioral intentions is the price and the least is the social impact, in addition to the existence of a difference in the behavioral intentions Depending on age and educational status, Finally, the results were discussed, a set of recommendations were made, and a number of future researches were proposed in this regard.

Keywords: mobile phone applications, behavioral intentions, unified theory of technology acceptance 2.

١- مقدمة

لقد أصبح من الصعب النظر إلى الهواتف المحمولة على أنها وسيلة إتصال فقط، حيث إن التطورات التي حدثت في صناعة الهواتف المحمولة جعلتها تتمتع بالعديد من المزايا التي جذبت أنظار الشركات من أجل محاولة الإستفادة منها كمنصة تسويقية ليس فقط في مجال الإعلان والتعريف بالمنتجات بل تعد الأمر إلى أن أصبحت سوق موازى للسوق التقليدى. ولعل النمو المتزايد في أعداد المستخدمين للتليفون المحمول على مستوى العالم بشكل عام وفي مصر بشكل خاص هو أحد المحفزات لذلك، حيث تتيح تلك المنصة بحكم تواجدها الدائم في يد العميل للشركات إمكانية مخاطبة العميل في أى وقت، وهو ما ساعد على توفير المنفعة المكانية والزمنية كأحد المنافع التي يسعى التسويق إلى توفيرها، وهو ما حدا بالشركات إلى ضرورة فتح قنوات موازية للقنوات التقليدية، وذلك من خلال تطبيقات الهاتف المحمول، حيث وصل عدد التطبيقات التي تم تحميلها حول العالم إلى ٢١٨ بليون تطبيق في كافة المجالات عام ٢٠٢٠ (Statista, 2021).

ولعل أزمة كورونا وما تبعها من تغيرات في سلوك المستهلك هي أحد الدوافع الأساسية لنمو التجارة الإلكترونية بشكل عام وعبر الهاتف المحمول بشكل خاص، فبدأت تنتشر في السنوات الأخيرة العديد من المصطلحات التي تؤكد على ذلك مثل التسوق عبر الهاتف، الدفع من خلال الهاتف وذلك في كافة المجالات، حتى التي مازالت تحتوى على درجة من المخاطر من وجهة نظر العميل مثل الخدمات المصرفية، فأصبح لدى كل بنك تطبيق خاص به يستطيع العميل من خلاله متابعة حسابه وإجراء العديد من العمليات المصرفية.

وحتى تضمن الشركات تحقيق الفعالية لتلك التطبيقات، فلا بد من التعرف على العوامل التي تشكل النوايا السلوكية تجاه تلك التطبيقات، ولذلك جاءت تلك الدراسة كمحاولة لإكتشاف العوامل التي تشكل سلوك العميل تجاه تلك التطبيقات، وذلك بالإعتماد على النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢ على اعتبار أنها أحدث النظريات التي تعرضت لتفسير درجة التفاعل بين الإنسان والتكنولوجيا.

٢- الدراسة الإستطلاعية

قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية من أجل التعرف على العوامل المؤثرة على النوايا السلوكية للمستهلك المصرى تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، وذلك لمساعدة الباحث في تحديد مشكلة البحث وتنمية فروضه.

١/٢ أهداف الدراسة الإستطلاعية

إستهدفت الدراسة الإستطلاعية التعرف على:

- مدى قيام المستهلك المصري بتحميل بعض تطبيقات الهاتف المحمول واستخدامها في التسوق.
- ما هي أكثر العوامل التي دفعت المستهلك لتحميل تلك التطبيقات.
- مدى وجود إختلاف بين مفردات العينة تجاه تلك التطبيقات باختلاف المتغيرات الديموجرافية(النوع، السن، الحالة التعليمية).

٢/٢ أسلوب الدراسة الاستطلاعية

اعتمد الباحث في إجراء الدراسة الإستطلاعية على أسلوبين هما:

١/٢/٢ الدراسة الثانوية

وذلك من خلال جمع البيانات الثانوية المرتبطة بموضوع البحث، وتمثلت أهم هذه البيانات في: تطبيقات الهاتف المحمول، العوامل التي تشكل النوايا السلوكية تجاه تلك التطبيقات طبقاً للنظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢، وقد اعتمد الباحث على عدة مصادر للحصول على هذه البيانات، كان من أهمها المؤلفات العلمية، والمقالات، والنشرات، والدوريات ومنها على سبيل المثال:

(Hanjaya et al.,2019;Xinen,2020;Omer& Adam,2020;Wu& Yi-fan,2020; Mclean et al.,2020; Aashish et al.,2020; Lomprakhon & Naksusook,2020; Sangetha et al.,2020 ; Liu et al.,2020; Aladwan et al.,2021; Felix et al.,2021; Hamouda,2021; Normalini et al.,2021; Collin& Diallo, 2021).

٢/٢/٢ المقابلات الشخصية

قام الباحث بإجراء عدد من المقابلات الشخصية وذلك من خلال عينة عشوائية إستملت على ٥٢ مفردة من من المستهلكين ،وتوصلت الدراسة الإستطلاعية إلى عدد من النتائج والتي تمثلت فيما يلي:

- يشير ٣٧ فرداً بأن تلك التطبيقات تساعد على توفير الوقت والجهد،بالإضافة إلى كونها أداة يمكن من خلالها التعرف على المنتجات الجديدة التي تقدمها الشركة صاحبة التطبيق،كما أنها وسيلة للتعرف على العروض والخصومات.
- أشار ١٨ فرداً إلى أنها تسهل من عملية الشراء كما قال بعضهم"أنا بروح أشتري وأنا عارف بالظبط أنا هجيب أيه".

- تعطى تلك التطبيقات مساحة من الحرية لمناقشة قرار الشراء بين أفراد الأسرة، وذلك من خلال مقارنة العروض وإختيار أفضلها، حيث قال بعضهم "أنا أتصفح تلك التطبيقات قبل النوم ولو عجبني حاجة بناقشها مع أسرتي".
- طبقا لآراء ٢٤ فهي تطبيقات مسلية تساعدني في قضاء بعض الوقت، بينما يرى ٤١ فرد بأن الهدف من تحميل تلك التطبيقات هو المنفعة التي ستعود منها مثل "طلب وجبة لعدم وجود وقت كافي للذهاب للمطعم"، "حجز تذاكر السفر"، "متابعة الحساب البنكي".
- يرى ٤٣ من أفراد العينة، أن أهم شيء في تلك التطبيقات أن تكون مجانية، أما إذا كانت بمقابل مادي فلا أقوم بتحميلها، حيث قال البعض "أن الشركات عملت التطبيقات علشان تبيع وتستفيد وبالتالي مينفعش تكون بفلوس ويجب أن تكون مجانية".

٣- الإطار النظري والدراسات السابقة

نتيجة الثورة التي حدثت في مجال الإتصالات ،وما تبعها من تزايد في عدد المستخدمين للتليفون المحمول، لم يعد ينظر للتليفون المحمول على أنه وسيلة اتصال فقط ،بل كمنصة تسويقية تتنافس من خلالها الشركات في كيفية إقناع العملاء بأن منتجها هو الأفضل، ومنذ ذلك الحين تولت النظريات التي تحاول تفسير العلاقة تربط بين الإنسان والتكنولوجيا ومدى تقبله وتفاعله معها بشكل عام وفي مجال التسويق بشكل خاص، وتعد النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ٢ نتاج للعديد من النظريات التي تناولت هذا الموضوع، ويمكن عرض هذا التدرج بشكل مختصر فيما يلي (Venkatesh et al., 2003) :

- نظرية الفعل المبرر أو المنطقي (Theory of Reasoned Action (TRA) وقامت تلك النظرية على بعدين هما: اتجاه الفرد، المعايير الشخصية.
- نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model (TAM) حاولت تلك النظرية قياس درجة التفاعل بين التكنولوجيا والفرد من خلال ثلاثة أبعاد هي: المنفعة المدركة، سهولة الإستخدم، الاتجاه نحو الإستخدم.
- نظرية السلوك المخطط (Theory of Planning Behaviour (TPB) إعتمدت تلك النظرية على ثلاثة أبعاد هي: المعتقدات السلوكية، المعتقدات المعيارية أو المرجعية، القدرة على التحكم.
- نظرية إنتشار الإبتكارات (Diffusion of Innovations Theory (DIT) ترى تلك النظرية أن إنتشار الإبتكارات الجديدة يأتي نتيجة عدة مراحل هي: المعرفة، الإقناع، القرار، التطبيق.

- نموذج تقبل التكنولوجيا (The Model of Personal Computer(MPCU) طبق لهذا النموذج فإن استخدام الفرد للتكنولوجيا يتوقف على ستة عوامل هي:العوامل الإجتماعية،التعقيد،التسهيلات المتاحة،الأداء الوظيفي،تأثير الاستخدام،التكرار في الأجل الطويل.
 - نظرية المعرفة الإجتماعية(Social Cognitive Theory(SCT) حاولت تلك النظرية التركيز على الجانب الإجتماعي كمحدد أساسي في قبول أو رفض التكنولوجيا.
 - النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (١) Unified Theory of Acceptance and Use of Technology(UTAUT1) وضعت تلك النظرية أربعة عوامل لقياس درجة التفاعل بين المستهلك والتكنولوجيا وهي:توقع الأداء،توقع الجهد،التأثير الإجتماعي،التسهيلات المتاحة، مع الأخذ في الحسبان بعض المتغيرات الديموجرافية وهي النوع،العمر،الخبرة،طوعية الإستخدام.
 - النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا (٢) Unified Theory of Acceptance and Use of Technology(UTAUT2) أحدثت تلك النظرية تعديلاً على النظرية السابقة ،وذلك بإدخال ثلاثة متغيرات جديدة هي:المتعة،العادة،السعر،وبذلك يصبح عدد المتغيرات سبعة،كما تم حذف متغير طوعية الاستخدام لتقتصر المتغيرات الديموجرافية على النوع،العمر،الخبرة.
- ونظراً لشمولية هذه النظرية،فقد إعتد عليها الباحث في تفسير نوايا المستهلك نحو استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق ،بالإضافة إلى استخدامها في العديد من الدراسات ومنها على سبيل المثال: (Liu et al.,2020;Wu& Yi-fan,2020; Jeon et al.,2019; King& Venkatesh et al.,2012; Delfabbro,2014) ،وفيما يلي تناول أبعاد تلك النظرية :
- توقع الأداء:ويشير هذا البعد إلى مدى إعتقاد الفرد بأن استخدام تطبيقات الهاتف المحمول سيكون مفيداً له،أو بمعنى آخر درجة المنفعة المدركة من استخدام تلك التطبيقات.
 - توقع الجهد:يقصد به مقدار الجهد الذي سيبدله المستهلك للتعامل مع تلك التطبيقات،أى درجة التعقيد أو السهولة التي يتمتع بها التطبيق.
 - التسهيلات المتاحة أو الظروف الميسرة:ويشير ذلك إلى مدى ملائمة الإمكانيات المتاحة لدى المستهلك للتعامل مع تلك التطبيقات،أى درجة جاهزية الهاتف لتحميل واستخدام التطبيقات.
 - التأثير الإجتماعي:يقصد بها درجة تأثر الفرد بالمحيط الإجتماعي الذي يعيش فيه،أى أن الفرد يصنف من حيث مدى تكيفه مع الوسط الإجتماعي وفقاً لدرجة استخدامه لتلك التطبيقات.

➤ المتعة: إذا كان قرار الفرد باستخدام تلك التطبيقات يتوقف على المنفعة الوظيفية لها، فإن هذا البعد يركز على الجوانب العاطفية متمثلة في درجة المتعة والسعادة الناتجة عن التعامل مع تلك التطبيقات.

➤ السعر: يعد السعر محددًا أساسياً لاتخاذ قرار الشراء بشكل عام، وفي هذا السياق يقارن المستهلك بين التكلفة التي سيتحملها وبين العائد المتوقع من تلك التطبيقات، فإذا لم يشعر المستهلك أن العائد يفوق التكلفة فإنه سيعزف عن تلك التطبيقات.

➤ العادات: تنشأ العادات نتيجة القيام بسلوكيات معينة لفترات طويلة بحيث يصبح هذا السلوك عادة لا يمكن الإستغناء عنها، وفي هذا السياق يقصد بالعادة الدرجة التي إعتاد المستهلك استخدام التطبيقات فيها كأحد أدوات التسوق التي لا يمكن الإستغناء عنها، إن لم يكن للشراء الفعلي ففي عملية تجميع المعلومات عن المنتجات والعروض المتاحة.

أما فيما يتعلق بالدراسات السابقة، فقد إختلفت في النموذج الذي بنى عليه الدراسة بدء من نظرية الفعل المبرر وحتى الوصول إلى النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ٢، وهو ما إعتد عليه الباحث في الدراسة الحالية، وفيما يلي تناول تلك الدراسات:

إستهدفت دراسة (Khan, 2016) التعرف على محددات استخدام تطبيقات التليفون المحمول بشكل عام، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١٦٢ مفردة، وتم تحديد مجموعة من المتغيرات المستقلة التي تؤثر على استخدام تلك التطبيقات، وقد تبين من النتائج أن أكثر هذه المتغيرات تأثيراً في سلوك استخدام تلك التطبيقات هو المعلومات والترفيه.

من ناحية أخرى قام (عطية وآخرون، ٢٠١٦) بدراسة تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف الذكية في عملية التسويق السياحي في مصر، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٤٥٠ مفردة من مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية في المجال السياحي في مصر، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم استخدامات تلك التطبيقات في مصر يتمثل في: إدارة علاقات العملاء بشكل أسرع وأسهل، تنفيذ عمليات الشراء والدفع عن طريق بطاقات الائتمان والشبكات الإلكترونية المتنقلة.

أما دراسة (Newman et al., 2018) فقد استهدفت التعرف على الواقع الفعلي لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول وإنعكاسها على السلوك الشرائي والتوصية للأخرين، وقد تبين من النتائج أن سهولة استخدام التطبيق هي العامل الأهم في إعتبار تلك التطبيقات بديلاً للشراء الفعلي من المتجر، وكذلك على توصية الأخرين لاستخدام تلك التطبيقات.

وفي سياق متصل حاول (Veggelis et al.,2018) التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك استخدام الهاتف المحمول في التسوق، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٤٧٣ مفردة من اليونانيين، وقد تبين من النتائج أن أهم المتغيرات التي توجه هذا السلوك هي: الفوائد المتوقعة من التطبيق، والمتعة من استخدام تلك التطبيقات.

بالإضافة إلى ما سبق تناولت دراسة (Ignacia et al.,2018) تأثير تطبيقات الهاتف المحمول الخاص بالمطاعم على نوايا الشراء، وذلك بالتطبيق على مستخدمي مطعم دومينيز بيتزا في إندونيسيا، وقد تبين من النتائج أن مستخدمي التطبيق يركزون على جودة المعلومات بينما غير المستخدمين يركزون على الجودة الوظيفية، كما أن استخدام تلك التطبيقات ينعكس بشكل إيجابي على إيرادات المطعم.

من جانب آخر ركزت دراسة (Fang,2018) على القيمة التي يحصل عليها العميل من استخدام تطبيقات الهاتف المحمول، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٦٣٤ مفردة، واشتملت المتغيرات التي تناولتها الدراسة على: التفاعل، الإثباتية، الخبرة، الإرتباط، التخصص، وقد تبين من النتائج أن كافة المتغيرات ترتبط بشكل إيجابي بنية الاستخدام ونوايا الولاء للعلامة التجارية.

بينما استهدفت دراسة (Alatawy,2019) التعرف على العوامل التي تؤثر على نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في الشراء الإلكتروني، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١٥٠ مستهلك سعودي، وقد تبين من النتائج أن العوامل التي تشكل السلوك وفقا لترتيبها كما جاء في النتائج كما يلي: الاتجاهات، التحكم في السلوك، السمات الشخصية، الثقة

أما دراسة (Van et al.,2019) فقد استهدفت التعرف على المردود من استخدام تطبيقات الهاتف المحمول على المبيعات، حيث قسمت العملاء إلى نوعين: الأول وهم العملاء البعيدين من حيث المكان عن المتجر، الثاني وهم العملاء الذين يقومون بالشراء الفعلي من المتجر، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٦٢٩ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن التطبيقات أدت إلى زيادة المبيعات بمقدار ٩.٥% من العملاء البعيدين مقارنة بالعملاء الحاليين.

في حين استهدفت دراسة (Jeon et al.,2019) التعرف على محددات نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٣٦٩ مفردة من مستخدمي الرحلات الجوية، وذلك في ضوء مجموعة من الأبعاد التي تتمثل في: توقع الأداء، التأثير الاجتماعي، الثقة

،الإبتكار،الإرتباط،التسهيلات المتاحة،وتوصلت الدراسة إلى أن كافة المتغيرات السابقة تتمتع بتأثير إيجابي على نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في حجز الرحلات الجوية. كما إستهدفت دراسة (Hanjaya et al.,2019) التعرف على مدى تأثير سهولة الإستخدام، جودة النظام، جودة المعلومات على نوايا الشراء لدى مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١٠٠ مفردة من كل من إندونيسيا وسنغافورة، وقد تبين من النتائج أن المستخدمين في إندونيسيا يهتمون بالفائدة المتوقعة وجودة المعلومات، بينما يهتم المستخدمون في سنغافورة بسهولة الإستخدام وجودة المعلومات.

أما (Xinen,2020) فقد ركز على التعرف على العوامل التي تؤثر على نوايا الشراء لمستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول في ماليزيا، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٢١٥ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن سهولة الاستخدام والفائدة المتوقعة والمتعة وجودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء.

من جانب آخر فإن دراسة (Omer& Adam,2020) استهدفت التعرف على الدور المعدل للعمر في نموذج قبول التكنولوجيا، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٣٧٥ مفردة من عملاء البنوك في السودان، وتوصلت الدراسة إلى أن العمر جاء كمعدل للعلاقة بين بعدى الجهد المتوقع والتأثير الإجماعي ونوايا العملاء لاستخدام خدمات الإنترنت المصرفي، في حين أن العمر لا يعدل العلاقة بين وعى العملاء بخدمات الإنترنت المصرفي وبين نوايا الاستخدام.

بالإضافة إلى ما سبق حاول (Wu& Yi-fan,2020) التعرف على مدى قدرة النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا على تفسير النوايا السلوكية لتبني تطبيقات Google Chrome، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٢٢٧ مفردة في تايوان، وتوصلت الدراسة إلى أن توقع الأداء، الظروف المتاحة، دافع المتعة، والسعر والعادة من العوامل التي تفسر النوايا السلوكية لتبني تلك التطبيقات، أما التأثير الإجماعي والجهد المتوقع لم تثبت قدرتها على تفسير النوايا السلوكية، كما أن المتغيرات الديموجرافية لم تؤثر على تلك العلاقة.

كما تناولت دراسة (Mclean et al.,2020) العوامل التي تشكل اتجاهات المستهلكين نحو تطبيقات الهاتف المحمول في مرحلة التبنى ومرحلة الاستخدام، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٤٧٤ مفردة، وقد تبين من النتائج أن سهولة الاستخدام والمنفعة من العوامل التي تؤثر على الاتجاهات سواء في مرحلة التبنى أو الاستخدام، كما أن المعايير الشخصية تؤثر في مرحلة التبنى

فقط ولا يوجد تأثير لها في مرحلة الاستخدام، أما عاملى المتعة والاستهلاك فيزداد تأثيرهم أكثر في مرحلة الاستخدام أكثر من التبنى، كما أن تلك الاتجاهات تؤثر على الولاء للعلامة التجارية في مرحلة الاستخدام أكثر من التبنى.

أما دراسة (Aashish et al.,2020) فقد سعت إلى التعرف على محددات استخدام تطبيقات الهاتف المحمول بين الفئة الأكثر استخداما له وهى الشباب، وقد تبين من النتائج أن الأداء المتوقع، والسهولة من المحددات الأساسية لنوايا استخدام تلك التطبيقات.

من ناحية أخرى ركزت دراسة (Lomprakhon& Naksusook,2020) على التعرف على السلوك الشرائى للمستهلك تجاه تطبيقات التليفون المحمول، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة فى بانكوك، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العوامل التى تؤثر على السلوك الشرائى للمستهلك تجاه تطبيقات الهاتف المحمول والتى تتمثل فيما يلى: سهولة الشحن، خصوصية البيانات، سهولة الاستخدام، القدرة التفاعلية للتطبيق.

أما دراسة (Sangetha et al.,2020) فقد إستهدفت التعرف على العوامل التى تؤثر على استخدام تطبيقات الهاتف المحمول بين السياح، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١٥٠ مفردة فى الهند، وأسفرت النتائج عن أن الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام من العناصر الرئيسية التى تؤثر بشكل مباشر على إختيار أماكن الإقامة وبناء خطة السفر.

كما تناولت دراسة (Sarkar et al.,2020) تأثير أنماط الشراء على سلوك استخدام تطبيقات الهاتف المحمول، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٤٢٨ مفردة وفقا لأكبر خمس تطبيقات مستخدمة فى الهند، وقد تبين من النتائج وجود ارتباط بين أنماط الشراء وبين سلوك استخدام تلك التطبيقات، كما يوجد اختلاف فى إدراك الفوائد والمخاطر المتوقعة من استخدام تلك التطبيقات باختلاف الأنماط الشرائية.

فى حين تناولت دراسة (Liu et al.,2020) تأثير الخصائص التى تتمتع بها تطبيقات الهاتف المحمول كمنصة تسويقية على سلوك المستهلك، وذلك بالتطبيق على عينة من المستهلكين فى الصين، وتوصلت الدراسة إلى أن المعلومات والمظهر والفوائد الإقتصادية والترفيه التى تتمتع بها تلك التطبيقات تؤثر بشكل إيجابى على السلوك، أما من حيث التأثير العاطفى فإن تلك التطبيقات تساعد فى خلق حالة من المتعة لدى المستخدم بما ينعكس على السلوك فى النهاية.

أما دراسة (Aladwan et al.,2021) فقد تناولت مجموعة العوامل التي يستند إليها المستهلك عند شراء تطبيقات الهاتف المحمول، وقد تبين من النتائج أن تلك العوامل تتمثل فيما يلي:تكلفة تحميل التطبيق، الأداء، المتعة، والكلمات الشفهية حول التطبيق، الفوائد المتوقعة من التطبيق.

من ناحية أخرى سعت دراسة (Felix et al.,2021) إلى التعرف على تأثير متغيرين أساسيين على نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول وهما: الثقة في التطبيق وسهولة الاستخدام، وذلك بالتطبيق على عينة من المستهلكين في تنزانيا ،وذلك في ضوء نظرية تقبل التكنولوجيا ،وقد تبين من النتائج وجود ارتباط إيجابي بين هذين المتغيرين وبين نوايا استخدام تلك التطبيقات.

كما تناولت دراسة (Hamouda,2021) درجة التفاعل بين المستهلك وتطبيقات الهاتف المحمول في صناعة الأزياء، وانعكاس ذلك على نوايا الشراء، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ١١٨ مفردة، وقد تبين من النتائج أن الفوائد المتوقعة ودافع المتعة من أهم دوافع استخدام التطبيقات التي تشكل النوايا الشرائية، وأوصت الدراسة بضرورة الدمج بين الجوانب العقلانية والعاطفية عند تصميم التطبيق بما يساعد ليس فقط على إرتباط العميل بتلك التطبيقات ولكن لتحقيق ميزة تنافسية أيضا.

وفي سياق متصل ركزت دراسة (Normalini et al.,2021) على العوامل المؤثرة على قبول تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق، وذلك بالتطبيق على عينة من الطلاب في الجامعات الماليزية، وقد تبين من النتائج أن أهم هذه العوامل هو: الأداء المتوقع، والمتعة، الجهد المتوقع، التسهيلات المتاحة، وبعد الأداء المتوقع هو العنصر الأكثر تأثيراً من بين هذه العناصر على النوايا السلوكية للمستهلك تجاه تلك التطبيقات.

في حين إستهدفت دراسة (Collin& Diallo, 2021) التعرف على الدور الوسيط للتأثير الإجتماعى على العلاقة بين استخدام الهاتف المحمول وبين الولاء للمتجر، وقد تبين من النتائج أن استخدام تطبيقات الهاتف المحمول يؤثر بشكل ضعيف على الولاء للمتجر، إلا أن التأثير الإجتماعى يمكنه تعديل تلك العلاقة لتصبح أقوى عما كانت عليه في الشكل المباشر.

بناء على ما تم إستعراضه من دراسات سابقة، يمكن التوصل إلى النتائج التالية:

- إختلفت الدراسات السابقة في المنظور الذى تم الإعتماد عليه في تفسير نوايا المستهلك تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، وذلك وفقا للنظرية التي تبناها كل باحث عند تناول الموضوع بدء من نظرية الفعل المبرر وصولاً إلى النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ٢.

- إتمدت غالبية الدراسات السابقة على الإستبيان كأداة لتجميع البيانات حول سلوك المستهلك تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، مع وجود عدد قليل الذى اعتمد على تحليل الواقع الفعلى لبعض التطبيقات المستخدمة.
- ركزت غالبية الدراسات السابقة على دراسة النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، وأغفلت قياس المرود من وجود تلك التطبيقات على الشركات صاحبة التطبيق.
- إختلفت العوامل التى تم الإعتماد عليها فى دراسة النوايا السلوكية من دراسة لأخرى، وفقاً لإختلاف المنظور الذى تبناه كل باحث، فبعض الدراسات إتمدت على عوامل موجودة ضمن عناصر النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا^٢ وإن كانت تحت مسميات مختلفة إلا أنها تحمل نفس المعنى، وبعضها غير موجود ضمن تلك العناصر.
- مازالت الدراسات التى تناولت تطبيقات الهاتف المحمول فى البيئة العربية محدودة، وربما يرجع ذلك إلى أنه مازال هناك تخوف لدى المستهلك للتعامل مع المنصات الإلكترونية.
- يوجد تباين فى النتائج التى توصلت إليها الدراسات السابقة حول العوامل التى تفسر سلوك المستهلك، وهو ما إتمد عليه الباحث لتفسير نتائج الدراسة الحالية.
- ركزت غالبية الدراسات السابقة على قطاع الشباب بإعتباره القطاع الأكثر استخداماً لتلك التطبيقات، فى حين أن التغيرات الأخيرة التى حدثت على الساحة الدولية ومنها أزمة كورونا جذبت العديد من الفئات العمرية للمنصات الإلكترونية، ولذلك فإن الدراسة الحالية تتناول فئات مختلفة من المستهلكين من حيث العمر.

٤ - مشكلة وتساؤلات البحث

يعد الهاتف المحمول أحد أهم الأدوات التى ساعدت على إنتشار المجتمعات الافتراضية، فلم يعد ينظر للهاتف المحمول على أنه وسيلة إتصال فقط، بل كمنصة إلكترونية يمكن من خلالها إجراء العديد من التفاعلات، ومن بينها التفاعلات بين الشركات وعملائها ليس فقط من خلال الويب بل أصبحت تطبيقات الهاتف المحمول أحد أهم الأساليب التى تستخدمها الشركات لتحقيق المنافع الزمنية والمكانية والحيازة، فعلى الصعيد العالمى بلغ عدد التطبيقات التى تم تحميلها فى عام ٢٠٢٠ حوالى ٢١٨ بليون تطبيق مقارنة ١٤٠.٦ مليون تطبيق عام ٢٠١٦ (Statista, 2021) أما على المستوى المصرى، فقد بلغ عدد مستخدمى التليفون المحمول حوالى ١٠٠.١ مليون مشترك فى عام ٢٠٢١ مقارنة ٩٦.٥ مليون مشترك فى عام ٢٠٢٠، بالإضافة إلى أن عدد مستخدمى الانترنت

من خلال التليفون المحمول وصل إلى ٤.٤ مليون مشترك بزيادة قدرها ٢٢.٦١% عن العام السابق، كما أن عدد الساعات التي يقضيها المصريون على الإنترنت حوالي ٧.٣٦ ساعة منها حوالي ٤.٢٠ ساعة على الهاتف المحمول (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢١). كل هذه المؤشرات تعطي دلالة قوية على أنه مازال هناك نمو في استخدام الهاتف المحمول سواء على المستوى العالمي أو المحلي، وهو ما جعل الشركات تبحث عن العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك نحو تطبيقات الهاتف المحمول، فلم يعد الأمر يقتصر على المحددات التقليدية للسلوك طالما أن هناك تغير في طبيعة السلوك نتيجة إستحداث هذه التطبيقات، خاصة مع التطور الهائل الذي أصبحت تتمتع به الهواتف المحمولة، من هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على العوامل التي تفسر النوايا السلوكية للمستهلك المصري تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، وذلك في ضوء النموذج الجديد للنظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢، والتي تتضمن سبعة أبعاد هي: توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الإجتماعي، الظروف الميسرة، السعر، المتعة، العادات، ويمكن ترجمة ذلك من خلال مجموعة من التساؤلات والتي تنقسم إلى نوعين هما: تساؤلات خاصة بتشخيص الوضع الحالي لتطبيقات الهاتف المحمول وأخرى خاص بالأبعاد السبعة للنظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢، وفيما يلي توضيح ذلك:

النوع الأول: تشخيص الوضع الحالي لتطبيقات الهاتف المحمول وهي:

- ما هو المدى الزمني لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق؟
- ما هو معدل استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق؟
- ما هي مصادر التعرف على تطبيقات الهاتف المحمول؟
- هل تعد تطبيقات الهاتف المحمول بديلا للتسوق التقليدي؟

النوع الثاني: أبعاد النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢ وهي:

- ما طبيعة العلاقة بين توقع الأداء وبين نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق؟
- ما طبيعة العلاقة بين توقع الجهد وبين نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق؟
- كيف يساهم التأثير الإجتماعي في تفسير نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق؟
- ما دور الظروف الميسرة في تفسير نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق؟
- ما مدى تأثير السعر على نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق؟
- ما طبيعة العلاقة بين دافع المتعة وبين نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق؟

- كيف تفسر العادة نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق؟
- ما مدى وجود اختلاف في النوايا السلوكية للمستقصى منهم نحو استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، التعليم)؟

٥- أهداف البحث

- في ضوء تساؤلات البحث، فإنه توجد مجموعة من الأهداف التي يسعى البحث إلى تحقيقها، والتي تتمثل فيما يلي:
- التعرف على طبيعة استخدام تطبيقات الهاتف المحمول من حيث: المدى الزمني للاستخدام، ومعدل الإستهلاك، ومصادر المعرفة بتلك التطبيقات.
 - الكشف عن طبيعة العلاقة بين توقع الأداء وبين نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق.
 - توصيف العلاقة بين توقع الجهد وبين نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق.
 - التعرف على مساهمة التأثير الإجتماعي في تفسير نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق.
 - تحديد دور الظروف الميسرة في تفسير نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق.
 - التعرف على تأثير السعر على نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق.
 - الكشف عن طبيعة العلاقة بين دافع المتعة وبين نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق.
 - تحديد دور العادات في تشكيل نوايا المستقصى منهم نحو استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق.
 - التعرف على دور المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، التعليم) في تفسير الاختلاف في النوايا السلوكية للمستقصى منهم نحو استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق .

٦- فروض البحث

- تم تنمية مجموعة من الفروض التي تساعد على الإجابة على تساؤلات البحث وتحقق أهدافه، والتي تتمثل فيما يلي:
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقع الأداء وبين نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق
 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقع الجهد وبين نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق
 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثير الإجتماعي وبين نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق
 - لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الظروف الميسرة وبين نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر وبين نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دافع المتعة وبين نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العادة وبين نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق
- لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في النوايا السلوكية للمستقصى منهم نحو استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، التعليم).

٧- أهمية البحث

يستمد البحث أهميته مما يأتي:

- تساهم تلك الدراسة في تغيير النظرة إلى الهواتف المحمولة من مجرد وسيلة إتصال إلى أداة تسويقية تؤثر في حجم المبيعات.
- ترجع أهمية تلك الدراسة إلى الانتشار المتزايد للهواتف المحمولة في مصر، حيث وصل عدد مستخدمي الإنترنت من خلال الهواتف المحمولة إلى ٥٤.٤ مليون مستخدم في أغسطس ٢٠٢٠ (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢١).
- تساهم تلك الدراسة في وضع تصور عن الدوافع التي تشكل النوايا السلوكية لإستخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق، وهو ما يعطى فرصة أكبر للتعمق في السلوك الشرائي.
- تعد تلك الدراسة إمتداداً للدراسات التسويقية التي تحاول الإستفادة من التقدم التكنولوجي في مجال الهواتف المحمولة، وإعتبارها أحد المنصات التسويقية في العصر الحديث.

٨- مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين المصريين الذين قاموا بالفعل بتحميل بعض التطبيقات على هواتفهم المحمولة بحد أدنى تطبيق واحد سواء لمنظمات سلعية أو خدمية، ونظراً لكبر حجم المجتمع وعدم وجود إطار محدد له، فإن الباحث اعتمد على أسلوب العينة الميسرة (إدريس، ٢٠٠٧) والتي تمثلت إجراءاتها في مقابلة ٤٠٠ فرد من المترددين على فروع شركات الإتصالات الأربعة (فودافون، إتصالات، أورانج (موبينيل)، الشركة المصرية للإتصالات (we) الموجودة في محافظتي البحيرة والمنوفية، وبعد توزيع القوائم تبين وجود ٣٨٧ قائمة صالحة للتحليل أي بمعدل ردود ٩٦.٧٥ % .

جدول رقم (١)
 توصيف مجتمع الدراسة

المتغير الرئيسي	المتغيرات الفرعية	العدد	النسبة
النوع	ذكور	٢٠٩	٥٤
	إناث	١٧٨	٤٦
	الإجمالي	٣٨٧	%١٠٠
السن	من ١٨ - أقل من ٣٠ سنة	٢١١	٥٤.٥٢
	من ٣٠ - أقل من ٤٠ سنة	٨٧	٢٢.٤٨
	من ٤٠ - أقل من ٥٠ سنة	٥٦	١٤.٤٧
	من ٥٠ سنة فأكثر	٣٣	٨.٥٣
	الإجمالي	٣٨٧	%١٠٠
المستوى التعليمي	مؤهل متوسط	٥٧	١٤.٧٣
	مؤهل جامعي	٢٤٩	٦٤.٣٤
	مؤهل فوق الجامعي	٨١	٢٠.٩٣
	الإجمالي	٣٨٧	%١٠٠

٩ - منهجية البحث

١/٩ المتغيرات والقياس

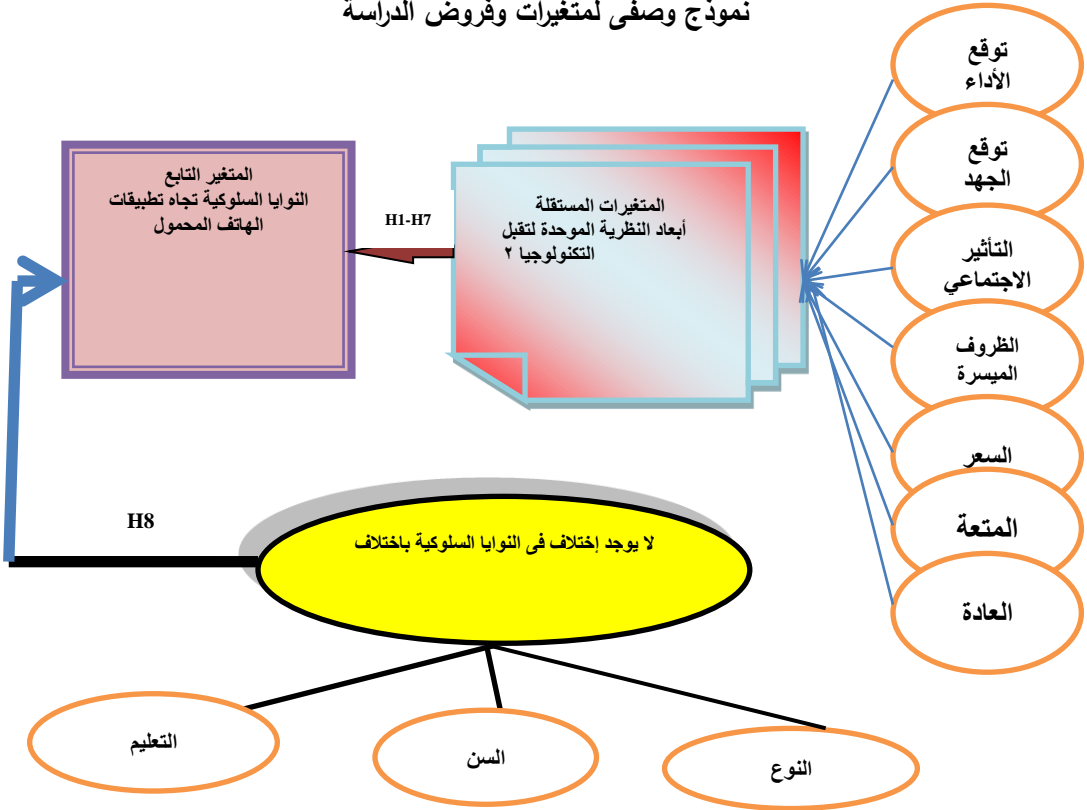
١/١/٩ متغيرات البحث

في ضوء مشكلة وتساؤلات البحث ولتحقيق أهدافه واختبار فروضه، فإن البحث يتضمن المتغيرات الآتية:

- المتغيرات المستقلة: والتي تتمثل في سبعة عناصر أساسية والتي تحتوى عليها النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢ وهي: توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الإجتماعي، السعر، دافع المتعة، العادات، الظروف الميسرة.
- المتغير التابع: النوايا السلوكية لإستخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق.
- المتغيرات الديموجرافية: النوع، السن، التعليم.

شكل رقم (١)

نموذج وصفي لمتغيرات وفروض الدراسة



٢/١/٩ أساليب القياس

- **مقاييس الأبعاد السبعة للنظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا:** تم الإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي ، وهو مقياس متدرج من خمس نقاط، حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة التامة، بينما يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة، لقياس كل بعد من أبعاد النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ،حيث يتكون بعد توقع الأداء من ٤ عبارات، توقع الجهد من ٤ عبارات،و التأثير الإجتماعي من ٣ عبارات،و السعر من ٤ عبارات،و المتعة من ٤ عبارات، والعادات من ٣ عبارات، التسهيلات المتاحة من ٤ عبارات،وتم استخدام هذا المقياس في العديد من الدراسات ومنها:

(Hanjaya et al.,2019;Xinen,2020; Omer& Adam,2020;Wu& Yi-fan,2020; Mclean et al.,2020; Aashish et al.,2020; Lomprakhon & Naksusook,2020; Sangetha, et al. .2020 ; Liu et al.,2020; Aladwan et al.,2021; Felix et al.,2021; Hamouda, 2021) .

▪ **مقياس النوايا السلوكية:** وهو مقياس متدرج من خمس نقاط، حيث يشير الرقم (١) إلى عدم الموافقة التامة، بينما يشير الرقم (٥) إلى الموافقة التامة، والذي يتكون من ٤ عبارات، وتم استخدام هذا المقياس في بعض الدراسات ومنها:

(Wu& Yi-fan,2020;Mclean et al.,2020; Aashish et al.,2020; Lomprakhon & Naksusook,2020; Sangetha et al. ,2020;Liu et al.,2020)

▪ **مقياس المتغيرات الديموجرافية:** وهو عبارة عن أسئلة محددة الإجابات يتم الإختيار من بينها.

٢/٩ حدود البحث

يقصر البحث على المستقصى منهم الذين قاموا بتحميل بعض تطبيقات الهاتف المحمول للتعرف على مدى قدرة النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢ على تفسير سلوكهم ،وذلك من خلال الأبعاد السبعة التي تحتوى عليها النظرية،بالإضافة إلى المتغيرات الديموجرافية الثلاث والتي تم الإشارة إليها فيما سبق.

٣/٩ أساليب تجميع البيانات

تم جمع البيانات الأولية من خلال قائمة الاستقصاء، وقد تم تصميم القائمة بحيث تكون موجهة ومحددة الهدف، أى تدرج تحت نوع القوائم الموجهة ومحددة الغرض، وتصنف أسئلة القائمة على أنها من الأسئلة ذات الإستجابات المحددة سلفاً. وتعتبر غالبية البيانات من النوع ذو الفواصل مع وجود عدد محدود من البيانات ذات الطبيعة الوصفية أو الإسمية، وفيما يلي توضيح للأجزاء التي تضمنتها قائمة الاستقصاء:

▪ **الجزء الأول:** يتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الإستجابات المحددة مسبقاً للتعرف على بداية استخدام تطبيقات الهاتف المحمول،ومعدل الاستخدام،ومصادر التعرف على تلك التطبيقات .

▪ **الجزء الثانى:** يتضمن الأسئلة الموجهة للتعرف على آراء المستقصى منهم فى الأبعاد السبعة للنظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢، وذلك على مقياس متدرج من (١) إلى (٥) حيث يعبر الرقم (١) على غير موافق تماماً، والرقم (٥) على موافق تماماً.

▪ **الجزء الثالث:** مجموعة البيانات الديموجرافية الخاصة بالنوع،والسن ، والحالة التعليمية.

٤/٩ الأساليب الإحصائية لأغراض التحليل واختبار الفروض

في ضوء طبيعة وأنواع البيانات والمتغيرات وطرق القياس ولأغراض التحليل فإن الباحث اعتمد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الإستقصاء واختبار الفروض وهى كالاتى: (Aaker et al.,2011؛ إدريس، ٢٠٠٧).

- الأساليب الإحصائية الوصفية: ممثلة في الوسط الحسابي (كمقياس للنزعة المركزية)، والانحراف المعياري (كمقياس للتشتت).
 - أسلوب معامل الارتباط ألفا: وذلك بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس المستخدمة، وتم إختيار هذا الأسلوب من بين أساليب التحليل وذلك لقدرته على قياس درجة الإتساق الداخلي بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.
 - أسلوب تحليل العوامل (التحليل العاملي): وذلك من أجل التحقق من درجة الصلاحية للمجموعات المختلفة من المتغيرات المستخدمة في البحث، وذلك من خلال الكشف عن الأبعاد الحقيقية لكل مجموعة من المتغيرات ومقارنتها بالمبادئ التي تم إفتراضها عند تصميم المقياس، بالإضافة إلى تخفيض البيانات وذلك من خلال إستبعاد المتغيرات التي تكون ذات درجة إرتباط ضعيفة بباقي المتغيرات الأخرى في نفس المجموعة.
 - أسلوب الإنحدار والإرتباط المتعدد: وذلك للتحقق من نوع وقوة العلاقة بين المتغير التابع (النوايا السلوكية لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول) والمتغيرات المستقلة (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الإجتماعي، المتعة، التسهيلات المتاحة، العادات، السعر)، وكذلك بيان أى من هذه المتغيرات المستقلة أكثر تفسيراً لسلوك المتغير التابع.
 - أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه: وذلك للتعرف على الإختلافات في النوايا السلوكية للمستقصى منهم تجاه تطبيقات الهاتف المحمول باختلاف الخصائص الديموجرافية.
- أما بالنسبة لاختبار فروض البحث، فقد إعتد الباحث على عدد من الاختبارات الإحصائية المصاحبة لأساليب التحليل السابق الإشارة إليها والمتمثلة في: إختبار F-test ، وإختبار T-test المصاحبة لأسلوب تحليل الإنحدار المتعدد وذلك بغرض اختبار الفروض الخاص بالعلاقات بين الأبعاد السبعة للنظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢ (المتغيرات المستقلة) وبين النوايا السلوكية لاستخدامات تطبيقات الهاتف المحمول فى الشراء (المتغير التابع، وكذلك اختبار ف المصاحب لتحليل التباين للتعرف على الاختلافات فى النوايا السلوكية باختلاف المتغيرات الديموجرافية.

١٠ - الدراسة التطبيقية

١٠/١ تقييم الاعتمادية والصلاحية

تمثلت الخطوة الأولى في عملية تحليل البيانات الأولية الخاصة بهذا البحث في تقييم الاعتمادية والصلاحية للمقاييس المستخدمة في البحث، والهدف من ذلك هو تقليل أخطاء القياس العشوائية

وزيادة درجة الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث، بالإضافة إلى التوصل إلى مقاييس يمكن الإعتماد عليها بشكل كبير .

١/١٠/١ تقييم الاعتمادية : Reliability

للتأكد من درجة الاعتمادية في المقاييس المستخدمة في البحث الحالي تم إستخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا Alpha Correlation Coefficient بإعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التناسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية وإختبار المقاييس في البحوث الإجتماعية فقد تقرر إستبعاد أي متغير من المتغيرات الخاضعة لإختبار الثقة والذي يحصل على معامل ارتباط إجمالي بينه وبين المتغيرات الأخرى في نفس المقياس Item Total Correlation أقل من ٠.٣٠ وثبات المقياس هو تحقيق الإتساق الداخلي بين عباراته والمقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا ما قاس نفس الشئ مرات متتالية، وبإستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم (إدريس، ٢٠٠٧)، وفيما يلي نتناول درجة الإتساق الداخلي في كافة المقاييس المستخدمة في البحث.

جدول رقم (٢)

تقييم درجة الإتساق الداخلي بين محتويات المقاييس المستخدمة

معامل ألفا	عدد المتغيرات	المقاييس
٠.٧٩١	٤	توقع الأداء
٠.٨١٥	٤	توقع الجهد
٠.٨٣٦	٤	السعر
٠.٧٨٩	٤	التسهيلات المتاحة
٠.٨٥٧	٤	المتعة
٠.٨١٣	٣	العادات
٠.٨٠١	٣	التأثير الإجتماعي
٠.٨٤٢	٤	النوايا السلوكية

١/١٠/٢ تقييم صدق المقاييس Validity Assessment:

حتى يتسنى تقييم صدق المقاييس المستخدمة في البحث، ومن أجل التأكد من أن هذه المقاييس تقيس المفاهيم المفترض قياسها وليس شيئاً آخر، لنقادی حدوث أخطاء القياس المنتظمة والعشوائية، وبناء عليه قام الباحث بإستخدام أكثر من طريقة وذلك على النحو الآتي:

١٠/١/٢/١/١٠ التأكد من صدق المحتوى *Content Validity*:

قام الباحث بمجموعة من الخطوات من أجل التأكد من صدق المحتوى والمتمثل فيما يأتي (Drost,2011; Bhattacharjee,2012; Aaker et al.,2011):

- مراجعة الدراسات السابقة التي أجريت في مجال تطبيقات الهاتف المحمول، والنظريات التي تناولت تفسير النوايا السلوكية للعملاء بما يساعد على تنمية المقاييس المختلفة.
- القيام بتحديد وتعريف البنود المختلفة لكل مقياس بشكل دقيق.
- إجراء دراسة إستطلاعية على بعض العملاء، بما يساعد على التحديد الدقيق لمتغيرات البحث.
- الحرص على وجود سؤال مفتوح في نهاية كل مقياس لإحتمال وجود متغيرات أخرى يمكن إضافتها من قبل المستقصى منهم، وذلك بوضع عبارة (أخرى..... حدد من فضلك).
- تم إختبار قائمة الإستقصاء ميدانياً وذلك بعرضها على بعض مفردات مجتمع البحث، حيث تم إبلاغ المستقصى منهم بأن الهدف من هذا الإجراء هو إختبار القائمة حتى لا يترددوا في ذكر أى ملاحظات أو كتابة أى تعليقات تفيد في التصميم النهائي للقائمة.

١٠/١/٢/٢/١/١٠ التأكد من صدق المفهوم أو البنية الأساسية *Construct Validity*

قام الباحث بإستخدام أسلوب التحليل العاملي التفسيري أو الإستكشافي Exploratory Factor Analysis، ويعد هذا الأسلوب مناسباً من حيث قدرته على تحديد الأبعاد الحقيقية للمقياس الخاضع للإختبار والتحقق مما إذا كانت تتفق مع الأبعاد الأصلية التي تم إستخدامها في الإستقصاء، بالإضافة إلى قدرة هذا الأسلوب على تخفيض البيانات من خلال إستبعاد المتغيرات التي تحصل على معدلات تحميل أقل من ٠.٦٠ أو تكون محملة على أكثر من عامل، وذلك بإستخدام طريقة المكونات الرئيسية Principal Component Analysis، بالإضافة إلى طريقة التدوير المتعاقب Varimax Rotation والتي تساعد على تبسيط وتفسير العوامل المستخرجة. وتتلخص أهم النتائج التي تم الحصول عليها من أسلوب التحليل العاملي الإستكشافي فيما يأتي:

- الصدق الخاص بمقاييس الأبعاد السبعة للنظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا

- بمقارنة العوامل المستخرجة والتي تحتوى على سبعة عوامل رئيسية و (٢٦) متغير فرعى بتلك العوامل الأصلية سبعة رئيسية و(٢٦) متغير فرعى ، يتضح أن جميع المتغيرات تتمتع بمعدلات تحميل تزيد عن

ساهمت هذه العوامل في تفسير حوالي ٩٢% من التباين الكلي في البيانات الأصلية، كما أن قيمة إيجن أوالجزر الكامن Eigenvalue تزيد عن الواحد الصحيح بالنسبة لجميع العوامل المستخرجة، وهذا يعني أن المقياس يحتوي على درجة عالية من الصدق.

- الصدق الخاص بمقياس النوايا السلوكية

بمقارنة العوامل المستخرجة والتي تحتوي على (٤) متغيرات فرعية بتلك العوامل الأصلية (٤) متغيرات فرعية، يتضح أن جميع المتغيرات تتمتع بمعاملات تحميل تزيد عن ٠,٦. ساهمت هذه العوامل في تفسير حوالي ٩١.٥% من التباين الكلي في البيانات الأصلية، كما أن قيمة إيجن أوالجزر الكامن Eigenvalue تزيد عن الواحد الصحيح بالنسبة لجميع العوامل المستخرجة، وهذا يعني أن المقياس يحتوي على درجة عالية من الصدق.

بالإضافة إلى ما سبق، فقد تم تطبيق طريقة مصداقية التقارب أو الالتقاء عند نقطة وذلك حتى يمكن التأكد من صدق المفهوم Construct Validity في المقاييس المستخدمة في الدراسة بما يضمن أنها تلتقي جميعاً في نقطة واحدة أو تعزز مفهوم واحد مشترك، ويوضح الجدول رقم (٣) مصفوفة الارتباط البسيط بين الأبعاد المستخرجة من التحليل العامل لكل مقياس من المقاييس المستخدمة في الدراسة، بالإضافة إلى المتغير التابع والمتمثل في النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول. ويظهر من مصفوفة الارتباط أن هناك ارتباط قوي وذو دلالة إحصائية بين أبعاد المقاييس المختلفة، وهذا يتفق مع الأدبيات المختلفة التي تعرضت لموضوع البحث، بالإضافة إلى أنها تحقق صدق المفاهيم للمقاييس المختلفة المستخدمة في البحث.

جدول رقم (٣) معاملات الارتباط الداخلي بين جميع مقاييس البحث

المقاييس*	توقع الأداء	توقع الجهد	التسهيلات المتاحة	العادات	المتعة	التأثير الاجتماعي	السعر	النوايا السلوكية
توقع الأداء	١	٠.٦٩	٠.٧٤	٠.٨٣	٠.٧٨	٠.٧٦	٠.٦٩	٠.٧١
توقع الجهد		١	٠.٩١	٠.٨٧	٠.٧٤	٠.٧١	٠.٧٤	٠.٨٥
التسهيلات المتاحة			١	٠.٧٣	٠.٦٨	٠.٨٣	٠.٧٦	٠.٧٢
العادات				١		٠.٧٥	٠.٨٢	٠.٨٦
المتعة					١	٠.٦٨	٠.٨١	٠.٧١
التأثير الاجتماعي						١	٠.٦٤	٠.٦٨
السعر							١	٠.٨٧
النوايا السلوكية								١

* جميع معاملات الارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى ٠.٠٠١.

١١- نتائج الدراسة

١- مدة استخدام تطبيقات الهاتف المحمول

جدول رقم (٤) المدى الزمني للتطبيقات المستخدمة

مدة استخدام التطبيقات	العدد	النسبة%
أقل من سنة	٧٣	١٨.٨٧%
من سنة إلى سنتين (منذ أزمة كورونا)	٢٠٣	٥٢.٤٥%
أكثر من سنتين	١١١	٢٨.٦٨%
الإجمالي	٣٨٧	١٠٠%

يتضح من خلال الجدول السابق أن هناك نسبة كبيرة من المستقصى منهم والتي تصل إلى ٥٢.٤٥% يستخدمون تطبيقات الهاتف المحمول من أكثر من سنة، وربما يرجع ذلك إلى حدوث أزمة كورونا وما تبعها من قيود على الحركة، إلا أنه يوجد نسبة لا يستهان بها أيضا تستخدم تطبيقات الهاتف المحمول منذ أكثر من سنتين، وهو ما يعطى دلالة على وجود نمو في حجم التجارة الإلكترونية بشكل عام وفي مجال التطبيقات بشكل خاص.

٢- معدل استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق

جدول رقم (٥) معدل استخدام التطبيقات

مدة استخدام التطبيقات	العدد	النسبة%
قليل الاستخدام	٥٩	١٥.٢٥%
إلى حد ما	٢٥٤	٦٥.٦٣%
كثير الاستخدام	٧٤	١٩.١٢%
الإجمالي	٣٨٧	١٠٠%

أما فيما يتعلق بمعدل الإستخدام لتطبيقات الهاتف المحمول، فقد تبين أن حوالي ١٩% ممن قاموا بتحميل التطبيقات يستخدمونها كثيراً، في حين تقوم النسبة العظمى وهي ٦٥.٦٣% باستخدامها بشكل متوسط، وهو ما يعنى أن هناك نسبة كبيرة تستخدم تطبيقات الهاتف عند التفكير في عملية الشراء، وهو ما يدعونا إلى محاولة التعرف على محددات ذلك السلوك من خلال إختبارات الفروض.

٣- مصادر معرفة التطبيق

جدول رقم (٦) مصادر التعرف على التطبيقات

النسبة %	العدد	مصادر معرفة التطبيقات
٣٤.٦٣%	١٣٤	الأصدقاء
٢٦.٦١%	١٠٣	رؤية إعلان (مواقع التواصل الإجتماعى ،التليفزيون ،الطرق)
١٤.٤٧%	٥٦	متجر التطبيقات
١٣.١٨	٥١	بحثت بنفسى عن التطبيق
١١.١١%	٤٣	رسالة من الشركة صاحبة التطبيق
١٠٠%	٣٨٧	الإجمالى

قام المستقصى منهم بالتعرف على تطبيقات الهاتف المحمول من خلال عدة مصادر أهمها الأصدقاء ٣٤.٦٣%، يليها الإعلانات ٢٦.٦١% (انظر الجدول رقم ٦) ، وهو ما يعنى أن الوسط الإجتماعى الذى يعيش فيه الفرد يؤثر على سلوكه الشرائى ، وخاصة الجماعات المرجعية التى يعتمد عليها الفرد فى توجيه السلوك ومنها الأصدقاء.

٤- أهم التطبيقات التى قام المستقصى منهم بتحميلها.

بناء على أراء المستقصى منهم، تبين أن أهم التطبيقات التى تم تحميلها هى:

- تطبيقات خاصة بشركات الإتصالات :فودافون ،أورانج ،إتصالات.
- تطبيقات خاصة بالتسوق: جوميا Jumi ، أمازون amazon.eg ،نون Noon ، يوباي U.Buy ، كارفور carrefour، بى تك B.TECH ، على بابا Alibaba.com
- تطبيقات السفر :مصر للطيران
- تطبيقات وسائل التواصل الإجتماعى: facebook, twitter, linkedin, whatsapp
- تطبيقات البنوك: البنك الأهلى، بنك مصر، البنك التجارى الدولى
- تطبيقات المطاعم: ككتاى KFC، ماكدونالدز M

٥ - مدى إمكانية الاعتماد على التطبيقات

جدول رقم (٧) التطبيقات مقابل التسوق التقليدي

تعد تطبيقات الهاتف المحمول بديلاً للذهاب إلى المتاجر	موافق	إلى حد ما	غير موافق	الإجمالي
٣٨	٨٢	٢٦٧	٣٨٧	
(٩.٨%)	(٢١.٢%)	(٦٩%)	(١٠٠%)	

يتضح مما سبق أن تطبيقات الهاتف المحمول لا تعد بديلاً عن الذهاب للمتاجر طبقاً لأراء ٦٩% من المستقصى منهم، وإنما هي وسيلة مساعدة أحياناً لتنفيذ بعض العمليات الشرائية، وفي أحيان أخرى للتعرف على العروض والمنتجات الجديدة تمهيداً لاتخاذ القرار الشرائي المناسب.

٦ - التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

وفقاً لأراء المستقصى ومن خلال الإحصاء الوصفي تبين أن قرار استخدام تطبيقات الهاتف المحمول يتم وفقاً لمجموعة من العوامل، والتي جاءت طبقاً للترتيب التالي: السعر ٣.٨٠، الأداء ٣.٧٣٥، الجهد ٣.٦٣، التسهيلات الميسرة ٣.٥٤، المتعة ٣.٤٢، العادات ٣.٢٢، التأثير الاجتماعي ٣.٠٤، وبناء عليه يمكن القول بأن المستقصى منه يعطى أولوية للتكاليف المترتبة على استخدام التطبيق، ثم ينظر بعدها إلى مدى إنعكاس هذا الاستخدام على أدائه، وبعدها إلى الجهد المبذول في سبيل ذلك، ومدى توافق الإمكانيات التي يتمتع بها الهاتف مع التطبيق ثم تأتي بعدها باقي العوامل الأخرى (انظر الجدول رقم ٨).

جدول رقم (٨) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
توقع الأداء	٣.٧٣٥	.٧٣٦
تعد تطبيقات التسوق من الأدوات المفيدة للتسوق عبر الهاتف	٣.٥١	.٦١٧
تساعد تطبيقات التسوق في تسهيل الأمور الحياتية مثل طلب الوجبات، حجز التذاكر.... وغيرها	٤.٠٦	.٧١١
يعمل التسوق عبر تطبيقات الهاتف على توفير الوقت والجهد	٣.٨٦	.٨٢٧
يعد التسوق عبر تطبيقات الهاتف أسرع من التسوق من الانترنت	٣.٥١	.٧٩١
توقع الجهد	٣.٦٣	.٦٦٨
عملية التسوق عبر التطبيقات سهلة التنفيذ	٣.١٤	.٥١٤
يعد التسوق عبر التطبيقات من الأدوات المناسبة لى	٣.٧٦	.٦٧٢

العوامل المؤثرة على استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق في ضوء النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا (٢)
(دراسة تطبيقية على المستهلك المصري)

د. أحمد محمود محمد النخيرة

الأبعاد	الوسط الحسابي	الإتحراف المعياري
تتسم التطبيقات بسهولة الفهم وعدم التعقيد	٤.٠٣	.٧٥١
لدى مشاكل مع التعامل مع التكنولوجيا	٣.٦١	.٧٣٧
التسهيلات المتاحة	٣.٥٤	.٦٥٣
تساعد امكانيات هاتفى على استخدام تطبيقات الهاتف فى التسوق بكل سهولة	٣.١٢	.٤١٩
يمكن اكتساب المعرفة اللازمة للتسوق عبر الهاتف بسهولة	٣.٨١	.٦٧٣
يسهل على أى شخص عادى استخدام تطبيقات الهاتف فى التسوق	٣.٩٤	.٧٠٧
يوجد توجه عام فى المجتمع وخاصة من جانب الحكومة على استخدام التكنولوجيا الحديثة	٣.٣١	.٨١٦
التأثير الإجماعى	٣.٠٤	.٥٦٤
استخدم تطبيقات الهاتف فى التسوق لأن أغلب المحيطين بى يستخدمونه	٣.١٣	.٦١٥
يعتقد الأشخاص المؤثرين فى سلوكى أنه يجب على استخدام تطبيقات الهاتف فى التسوق	٢.٩٨	.٤٩٢
يتوقع الأشخاص المقربين لى أنه يجب على استخدام تلك التطبيقات فى التسوق	٣.٠٢	.٥٨٦
دافع المتعة	٣.٤٢	.٥٧٥
يعد استخدام تطبيقات الهاتف فى التسوق من الأمور الممتعة	٣.٠٥	.٦١٣
أصبحت لدى عادة تصفح تلك التطبيقات فى وقت الفراغ	٣.٦١	.٥١٩
أشعر بالإستمتاع عند التجول داخل صفحات تلك التطبيقات	٣.٨٧	.٤٩١
تتسم تصميمات تلك التطبيقات بالجاذبية والإتيهار	٣.١٨	.٦٧٨
السعر	٣.٨٠	.٧٥٥
تعرض تلك التطبيقات أسعار مناسبة للمنتجات	٤.١١	.٠٨١٤
تزخر تلك التطبيقات بالعديد من العروض والخصومات	٣.٩٨	.٠٨٣٢
أعتقد أن الشراء عبر تلك التطبيقات أقل فى السعر مقارنة بالشراء العادى	٣.٦٧	.٠٥٦١
أصبح الشراء عبر تلك التطبيقات أمر لا يمكن الإستغناء عنه	٣.٤٧	.٠٨١٦
العادات	٣.٢٢	.٥٣٨
يعد استخدام تلك التطبيقات جزء من الروتين اليومى لى	٣.٠٠	.٤٧٩
أصبح التسوق عبر تلك التطبيقات أحد عادات التسوق عندى	٣.١٤	.٦٧٨
إستخدامى لتلك التطبيقات أصبح شىء من الإدمان	٣.٥٤	.٤٥٧

٧- نتائج إختبار الفروض

أولاً: نتائج إختبار الفرض الأول

ينص الفرض على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقع الأداء وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول "

إشتمل نموذج الإنحدار البسيط على متغير مستقل هو توقع الأداء ومتغير تابع هو النوايا السلوكية ،وقد تبين من النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% وفقاً لاختبار (ف) بين توقع الأداء وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول ،حيث بلغ معامل الارتباط ٦٨% كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٤٦.٢٤% في تفسير التباين في المتغير التابع (انظر الجدول رقم ٩).

جدول رقم (٩) نوع وقوة العلاقة بين توقع الأداء وبين النوايا السلوكية

المقياس	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الإنحدار Beta
توقع الأداء(*)	٠.٦٨	٤٦.٢٤	٠.٦٨

(*)علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ وفقاً لاختبار T-Test

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقع الأداء وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل، وتتفق تلك النتائج مع العديد من الدراسات التي تناولت بعد الأداء كمحدد رئيسي للنوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول ومنها: (Jeon et al.,2019;Wu& Yifan,2020;Aashish et al.,2020;Aladwan et al.,2021; Normalini,2021).

ثانياً: نتائج إختبار الفرض الثاني

ينص الفرض على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقع الجهد وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول "

إشتمل نموذج الإنحدار البسيط على متغير مستقل هو توقع الجهد ومتغير تابع هو النوايا السلوكية ،وقد تبين من النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% وفقاً لاختبار (ف) بين توقع الجهد وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول ،حيث بلغ معامل الارتباط ٧٤% كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٥٤.٧٦% في تفسير التباين في المتغير التابع (انظر الجدول رقم ١٠).

جدول رقم (١٠) نوع وقوة العلاقة بين توقع الجهد وبين النوايا السلوكية

معامل الإنحدار Beta	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	المقياس
٠.٧٤	٥٤.٧٦	٠.٧٤	توقع الجهد (*)

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.١. وفقا لاختبار T-Test

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توقع الجهد وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل، وبمقارنة تلك النتائج بالدراسات السابقة يتضح وجود إتساق في النتائج، وخاصة الدراسات التي إعتبرت هذا البعد لا يمكن الإستغناء عنه عند تفسير النوايا السلوكية تجاه تطبيقات التليفون المحمول، ويمكن أن نلاحظ ذلك في الدراسات التي إعتمدت على النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا ١،٢، ومنها على سبيل المثال: (Newman et al.2018; Van et al.,2019; Omer& Adam,2020; Normalini,2021). وتختلف تلك النتائج مع دراسة (Wu& Yi-fan,2020) والتي ترى أن الجهد المتوقع لم تثبت قدرته على تفسير النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول.

ثالثا: نتائج إختبار الفرض الثالث

ينص الفرض على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثير الإجتماعى وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول "

إشتمل نموذج الإنحدار البسيط على متغير مستقل هو التأثير الإجتماعى ومتغير تابع هو النوايا السلوكية، وقد تبين من النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% وفقا لاختبار (ف) بين التأثير الإجتماعى وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، حيث بلغ معامل الارتباط ٧٦% كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٥٧.٧٦% فى تفسير التباين فى المتغير التابع (انظرالجدول رقم ١١)

جدول رقم (١١) نوع وقوة العلاقة بين التأثير الإجتماعى وبين النوايا السلوكية

معامل الإنحدار Beta	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	المقياس
٠.٧٦	٥٧.٧٦	٠.٧٦	التأثير الإجتماعى(*)

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٥. وفقا لاختبار T-Test

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثير الإجتماعى وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل، وتقع تلك النتيجة فى موقع إتفاق مع ما سبقها من دراسات، وهذا يدل على أن النوايا السلوكية لا تتم بمعزل عن الوسط الإجتماعى الذى يعيش فيه الفرد، وهذا يتفق أيضا مع النتائج الوصفية التى تم التوصل إليها، والتي تقضى بأن المصدر الأول للتعرف على تطبيقات الهاتف جاء عن طريق الأصدقاء، ومن أهم الدراسات التى توصلت لنفس النتيجة (Jeon et al., 2019; Omer & Adam, 2020; Aladwan et al., 2021) مع اختلاف تلك النتائج مع دراسة (Wu & Yi-fan, 2020) والتي ترى أن الأداء والسعر والمتعة والظروف المتاحة هى المحددات الأساسية للنوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول مع عدم ثبوت ذلك بالنسبة للتأثير الإجتماعى.

رابعا: نتائج إختبار الفرض الرابع

ينص الفرض على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الظروف الميسرة وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول " إشتمل نموذج الإنحدار البسيط على متغير مستقل هو الظروف الميسرة ومتغير تابع هو النوايا السلوكية، وقد تبين من النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% وفقا لاختبار (ف) بين الظروف الميسرة وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، حيث بلغ معامل الإرتباط ٨١% كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٦٥.٦١% فى تفسير التباين فى المتغير التابع (انظر الجدول رقم ١٢).

جدول رقم (١٢) نوع وقوة العلاقة بين توقع الظروف الميسرة وبين النوايا السلوكية

المقياس	معامل الارتباط	معامل التحديد R2	معامل الإنحدار Beta
الظروف الميسرة(*)	٠.٨١	٦٥.٦١	٠.٨١

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ وفقا لاختبار T-Test

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الظروف الميسرة وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل، وتسير تلك النتائج فى نفس السياق الخاص بالتقدم التكنولوجى فى مجال الهواتف المحمولة، وهو ما دعا الشركات إلى محاولة الإستفادة من تلك الفرصة سواء عن طريق الويب أو التطبيقات، حيث إن التطورات التى حدثت فى مجال الهواتف المحمولة فى الفترة الأخيرة مهدت

الطريق لمحاولة الوصول إلى المستهلك في أى مكان وفى أى زمان عن طريق التطبيقات، وتتفق تلك النتائج مع معظم الدراسات السابقة التي ترى أن الإمكانات التي يتمتع بها الهاتف المحمول محدداً أساسياً لقبول تلك التطبيقات ومنها على سبيل المثال: (Jeon et al.,2019; Van et al.,2019; Normalini,2021; Lomprakhon& Naksusook,2020 ; al.,2019)

خامسا: نتائج إختبار الفرض الخامس

ينص الفرض على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول "

إشتمل نموذج الإنحدار البسيط على متغير مستقل هو السعر ومتغير تابع هو النوايا السلوكية ،وقد تبين من النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% وفقا لاختبار (ف) بين السعر وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول ،حيث بلغ معامل الارتباط ٨٤% كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٧٠.٥٦% فى تفسير التباين فى المتغير التابع (انظر الجدول رقم ١٣).

جدول رقم (١٣) نوع وقوة العلاقة بين السعر وبين النوايا السلوكية

المقياس	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الإنحدار Beta
السعر (*)	٠.٨٤	٧٠.٥٦	٠.٨٤

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ وفقا لاختبار T-Test

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السعر وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل، وتتفق تلك النتائج مع النتائج الوصفية، حيث جاء السعر فى مقدمة العوامل التي تفسر النوايا السلوكية بمتوسط حسابى (٣.٨)، حيث يسأل المستهلك أولاً عن التكلفة والمنافع السعرية التي سيحصل عليها من تحميل التطبيق، وهذا ما أكدته معظم الدراسات السابقة مثل: (Jeon et al.,2018; Newman et al.,2021). (Wu& Yi-fan,2020; aladwan et al.,2021; Wu,2019)

سادسا: نتائج اختبار الفرض السادس

ينص الفرض على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتعة وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول "

إشتمل نموذج الإنحدار البسيط على متغير مستقل هو المتعة ومتغير تابع هو النوايا السلوكية ،وقد تبين من النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% وفقا لاختبار (ف)

بين المتعة وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول ،حيث بلغ معامل الارتباط ٦٩% كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٤٧.٦١% في تفسير التباين في المتغير التابع (انظر الجدول رقم ١٤).

جدول رقم (١٤) نوع وقوة العلاقة بين توقع الجهد وبين النوايا السلوكية

المقياس	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الانحدار Beta
المتعة (*)	٠.٦٩	٤٧.٦١	٠.٦٩

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٥ وفقا لاختبار T-Test

بناء على ما سبق وبعد ما تبين من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتعة وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول ،فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل،وهذا يعطى مؤشر على أن المستهلك إذا كان يبحث في المقام الأول على المنفعة الوظيفية من استخدام التطبيق،فإنه يهتم أيضا بمدى الراحة والمتعة التي سيحصل عليها من ذلك،وهذا ما أكدته معظم الدراسات السابقة ومنها: (Khan,2016;Veggelis et al.,2018;Xinen,2020;Wu& Yi-fan,2020;Mclean et al.,2020;Liu et al.,2020;Aladwan et al.,2021;Hamouda,2021;Normalini,2021)

سابعا:نتائج اختبار الفرض السابع

ينص الفرض على"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العادة وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول "

إشتمل نموذج الإنحدار البسيط على متغير مستقل هو العادة ومتغير تابع هو النوايا السلوكية ،وقد تبين من النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% وفقا لاختبار (ف) بين العادة وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول ،حيث بلغ معامل الارتباط ٦٦% كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٤٣.٥٦% في تفسير التباين في المتغير التابع (انظر الجدول رقم ١٥).

جدول رقم (١٥) نوع وقوة العلاقة بين توقع الجهد وبين النوايا السلوكية

المقياس	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الإنحدار Beta
العادة (*)	٠.٦٦	٤٣.٥٦	٠.٦٦

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ وفقا لاختبار T-Test

بناء على ما سبق ويعد ما تبين من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العادة وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول ، فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل، وهذا يؤكد على أن المستهلك نتيجة استخدام التطبيقات يتحول لديه هذا السلوك إلى عادة ، فحينما يفكر في عملية الشراء فإنه يتجه مباشرة إلى تلك التطبيقات، بل أحيانا تصبح تلك العادات بعد فترة زمنية هي التي توجه السلوك، كمن إعتاد أن يطلب وجبة يوميا من تطبيق مطعم معين، وتتوافق تلك النتائج مع دراسة (Wu & Yi-fan, 2020) التي تناولت هذا البعد عندما حاولت تفسير النوايا السلوكية للمستهلك في تايوان تجاه تطبيقات Google Chrome .

ثامنا: العلاقة بين كافة أبعاد النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢ وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول

ينص الفرض على "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كافة أبعاد النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢ وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول "

إشتمل أسلوب الانحدار المتعدد على سبعة متغيرات مستقلة هي: توقع الأداء، توقع الجهد، التسهيلات المتاحة، السعر، العادات، التأثير الاجتماعي، المتعة ومتغير واحد تابع هو النوايا السلوكية تجاه استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق، وقد تبين من النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١% وفقا لاختبار (ف) بين المتغيرات السبعة وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول ، حيث بلغ معامل الارتباط ٨٣.٩% كما أن هذه المتغيرات تساهم بنسبة ٧٠.٣% في تفسير التباين في المتغير التابع، أما من حيث أكثر هذه الأبعاد تأثيراً في المتغير التابع فيتمثل في السعر (٠.٧٦١)، يليه توقع الأداء (٠.٤١٦)، ويأتي التأثير الاجتماعي في نهاية هذه الأبعاد (٠.١٢٤) (انظر الجدول رقم ١٦).

جدول رقم (١٦)

نوع وقوة العلاقة بين أبعاد الشراء في أوقات الأزمات وبين الذعر في الشراء

الأبعاد	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل الإنحدار Beta
السعر (*)	.٧٦١	.٥٧٩	.٧٦١
توقع الأداء (*)	.٧٩٥	.٦٣٢	.٤١٦
توقع الجهد (**)	.٨١٤	.٦٦٢	.٣٩٧
التسهيلات المتاحة (*)	.٨١٧	.٦٦٧	.٣١٦
المتعة (**)	.٨٢٤	.٦٧٨	.٢٨٧
العادات (*)	.٨٣٥	.٦٩٧	.١٦٧
التأثير الإجماعي (**)	.٨٣٩	.٧٠٣	.١٢٤

(*) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠١ وفقاً لاختبار T-Test

(**) علاقة حقيقية عند مستوى دلالة إحصائية ٠.٠٥ وفقاً لاختبار T-Test

بناء على ما سبق ويعد ما تبين من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كافة أبعاد النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢ وبين النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، فإنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل، وتتفق تلك النتائج مع النتائج الوصفية السابقة، حيث جاءت الأبعاد السبعة بمتوسط حسابي فوق المتوسط طبقاً لأراء المستقصى منهم، وكذلك الأهمية النسبية للأبعاد السبعة في علاقتها بالنوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، حيث جاء السعر في المرتبة الأولى، يليه توقع الأداء، ثم توقع الجهد، حتى نصل إلى أقل هذه الأبعاد تأثيراً وهو التأثير الإجماعي .

تاسعاً: اختلاف النوايا السلوكية تجاه تطبيقات التليفون المحمول باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، التعليم)

ينص الفرض على "لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية في النوايا السلوكية للمستقصى منهم نحو استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، التعليم)".

تم استخدام أسلوب تحليل التباين أحادي الاتجاه لمعرفة ما إذا كان هناك اختلافاً في النوايا السلوكية للمستقصى منهم تجاه تطبيقات الهاتف المحمول باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، السن، التعليم)، وقد تبين من النتائج ما يلي:

جدول رقم (١٧) نتائج تحليل التباين لإختلاف النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع ، السن ، التعليم)

المتغيرات	مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى المعنوية
النوع	بين المجموعات	١	٥.١٤٦	٥.١٤٦	٧.٠١	٠.١٣
	داخل المجموعات الإجمالى	٣٨٦	٢٨٣.٣٥٢	٠.٧٣٤		
السن	بين المجموعات	٤	٤١.٥١٤	١٠.٣٧٨	١٥.٢١٧	*٠.٠٠٠
	داخل المجموعات الإجمالى	٣٨٣	٢٦١.٤٨٧	٠.٦٨٢		
التعليم	بين المجموعات	٢	١٤.٣٩	٧.١٩٥	١١.٠١	*٠.٠٠٠
	داخل المجموعات الإجمالى	٣٨٥	٢٥١.٥٧٢	٠.٦٥٣		
			٢٦٥.٩٦٢			

*مستوى الدلالة عند ٠.٠١ وطبقاً لاختبار F-test

يتضح مما سبق وجود اختلافات ذو دلالة إحصائية فى النوايا السلوكية للمستقصى منهم تجاه تطبيقات الهاتف المحمول باختلاف بعض المتغيرات الديموجرافية والتي تتمثل فى :السن،التعليم، حيث أن قيمة (ف) معنوية عند مستوى دلالة إحصائية (٠.١) ، أما بالنسبة للنوع فقد تبين عدم وجود فروق معنوية فى النوايا السلوكية ،حيث أن قيمة (ف) غير معنوية ،وحتى يمكن التحقق من الاختلافات فى النوايا السلوكية باختلاف السن،التعليم تم استخدام اختبار توكى.

▪ مدى الاختلاف فى النوايا السلوكية للمستقصى منهم تجاه تطبيقات الهاتف المحمول باختلاف السن والتعليم

تم استخدام اختبار توكى لتوضيح مدى الاختلاف فى النوايا السلوكية للمستقصى منهم تجاه تطبيقات الهاتف المحمول باختلاف (السن ،التعليم) ،ويمكن توضيح نتائج هذا الاختبار كما يلى :

جدول رقم (١٨) اختبار توكي Tukey للنوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول
مع المتغيرات الديموجرافية (السن، التعليم)

المتغير	السن	من ١٨- أقل من ٣٠ سنة	من ٣٠- أقل من ٤٠ سنة	من ٤٠- أقل من ٥٠ سنة	من ٥٠ سنة فأكثر
السن	من ١٨- أقل من ٣٠ سنة من ٣٠- أقل من ٤٠ سنة من ٤٠- أقل من ٥٠ سنة من ٥٠ سنة فأكثر	-	٠.٢١٣	٠.٤٦٥*	٠.٦١٧** ٠.٢٨٧ ٠.٠٨١ -
المتغير	مستوى التعليم	متوسط	جامعية	فوق جامعي (ماجستير/دكتوراه)	
مستوى التعليم	متوسط جامعي فوق جامعي(ماجستير/دكتوراه)	-	٠.٢٢٦*	٠.٦٠٣ ٠.٣٧٧*	-

* مستوى الدلالة الإحصائية عند ٠.٠١ وفقاً للاختبار توكي

** مستوى الدلالة الإحصائية عند ٠.٠٥ وفقاً للاختبار توكي .

طبقاً للبيانات الواردة أعلاه، يتضح وجود اختلافات في النوايا السلوكية للمستقصى منهم تجاه تطبيقات الهاتف المحمول وفقاً لمتغير السن، وقد جاءت الاختلافات لصالح الفئة العمرية الأولى (من ١٨- أقل من ٣٠ سنة)، ويعد ذلك من الأمور الطبيعية، حيث أن تلك الفئة هي الأكثر إحتكاكاً بالتغيرات التكنولوجية وخاصة في مجال الهاتف المحمول أكثر من غيرها. كما تبين وجود اختلافات في النوايا السلوكية تجاه الهاتف المحمول باختلاف الحالة التعليمية، وجاء الاختلاف لصالح الفئة التي تحمل مؤهل جامعي.

بناء على ما سبق يمكن القول بأنه يجب رفض الفرض العدم وقبول الفرض البديل الذي يقضي بوجود اختلافات في النوايا السلوكية للمستقصى منهم تجاه تطبيقات الهاتف المحمول باختلاف السن والحالة التعليمية فقط، أما بالنسبة لمتغير النوع فيجب قبول الفرض العدم الخاص به الذي يقضي بعدم وجود اختلافات، حيث تأخذ النوايا السلوكية للذكور نفس اتجاه النوايا السلوكية للإناث تجاه تطبيقات الهاتف المحمول.

١٢- النتائج العامة

سعى البحث إلى التعرف على العوامل المؤثرة على استخدام تطبيقات الهاتف المحمول، واعتمد الباحث على النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢، والتي تتضمن سبعة عوامل أساسية، وفيما يلي مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها:

- تبين من النتائج أن معدلات استخدام المستقصى منهم لتطبيقات الهاتف المحمول تراوحت بين المعدلات المتوسطة والعالية، حيث يستخدم ما يقرب من ٢٠% من العينة التطبيقات بشكل دائم، و٦٥% بشكل متوسط، ويرجع الباحث ذلك إلى التغيرات الأخيرة الى طرأت على سلوك المستهلك بفعل أزمة كورونا وذلك نتيجة الإجراءات الإحترازية التي إتخذتها الدولة لتقليل معدلات الإصابة، مما جعل البعض يتجه إلى السبل البديلة لتقليل معدلات الإختلاط ومنها تطبيقات الهاتف المحمول.
- إعتد المستقصى منهم في المقام الأول على الأصدقاء كأحد المصادر الهامة للتعرف على تطبيقات الهاتف المحمول يليها مواقع التواصل الإجتماعى، وهو ما يعطى إنطباع عن أهمية الجماعات المرجعية في توجيه السلوك، بالإضافة إلى فعالية مواقع التواصل الإجتماعى كأحد المنصات التسويقية.
- تنوعت التطبيقات التى تم استخدامها من قبل المستقصى منهم ما بين المنتجات السلعية والخدمية، فمنها ما يتعلق بالاتصالات والبنوك وشركات الطيران، ومنها ما يتعلق بتطبيقات توفر مزيج من السلع الإستهلاكية و سلع التسوق، مع مراعاة أن طبيعة الاستخدام هنا لا تعبر فقط عن الشراء الفعلى وإنما تتضمن الحصول على المعلومات التى تؤدى فى النهاية إلى الشراء الفعلى سواء عن طريق التطبيق أو الشراء التقليدى.
- نجحت النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢ فى تفسير النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، حيث تبين من النتائج وجود علاقة إيجابية بين المتغيرات السبعة التى تشتمل عليها النظرية وبين النوايا السلوكية للمستقصى منهم تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، وإن إختلفت القدرة التأثيرية لهذه المتغيرات ، حيث جاء السعر فى المرتبة الأولى يليه توقع الأداء، وتوقع الجهد، التسهيلات المتاحة، المتعة، العادة، التأثير الإجتماعى. وهو ما يوجه نظر القائمين على النشاط التسويقى نحو أهمية هذه العوامل عند إطلاق تلك التطبيقات ، حيث يعطى المستهلك السعر أولوية أولى عند التعامل مع تلك التطبيقات، وهو ما يتوافق مع طبيعة المستهلك المصرى الذى يتمتع قطاع عريض منه بإنخفاض القوة الشرائية.
- أن تطبيقات الهاتف المحمول لا تعد بديلاً مطلقاً يمكن أن يحل محل الشراء التقليدى بشكل كامل، فهو يصلح مع بعض المنتجات دون الأخرى ، إلا أنه يعد وسيلة هامة لتجميع المعلومات

عن المنتجات للمقارنة بينها، وبالتالي فهو أكثر تأثيراً في مرحلة تجميع المعلومات أكثر من مرحلة الشراء الفعلي.

- لا يوجد اختلاف بين الذكور والإناث من حيث النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، في حين يعد السن والحالة التعليمية من المتغيرات التي يمكن الإعتماد عليها في التمييز بين النوايا السلوكية للمستقصى منهم، وبالنظر إلى تلك النتائج يتضح أنها تتوافق مع التغيرات السلوكية في قطاع الشباب والمتعلمين والتي أصبحت أكثر توجها نحو التكنولوجيا الجديدة، وذلك بحكم ما تشهده تلك الحقبة الزمنية من تغيرات - عاصرها قطاع الشباب منذ البداية - ومتطلبات تعليمية لازمة للتعامل مع تلك التطورات.

١٣- التوصيات

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، والتي أثبتت نجاح النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢ في تفسير النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول، فإنه يمكن صياغة مجموعة من التوصيات، والتي تتمثل فيما يلي:
- يجب على القائمين على النشاط التسويقي في الشركات إستغلال المزايا التي يوفرها التليفون المحمول كمنصة تسويقية، وخاصة مع تزايد أعداد المستخدمين للتليفون المحمول، وكذلك عدد الساعات التي يقضيها الفرد على الإنترنت من خلال التليفون المحمول.
- يجب على الشركات عند التفكير في طرح تطبيق معين على التليفون المحمول مراعاة العوامل التي يستند إليها المستهلك عند تكوين النوايا السلوكية تجاه تلك التطبيقات، وذلك وفقاً لمنظور النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢ والتي أثبتت الدراسة صحتها.
- ينصح بمراعاة الاختلافات في الخصائص الديموجرافية للمستهلكين وخاصة في السن والحالة التعليمية عند تصميم التطبيقات، حيث تختلف النوايا السلوكية باختلاف السن لصالح فئة الشباب والتعليم لصالح المؤهلات العليا، كما يفضل تمتع تلك التطبيقات بمزايا تتوافق مع احتياجات كبار السن.
- يجب على القائمين على إدارة تلك التطبيقات التعامل معها بشكل مهني محترف، حيث تعد شكل من المجتمعات الافتراضية التي تتأثر بالكلمات المنطوقة.
- يفضل عند إطلاق التطبيقات تحقيق نوع من التوازن بين ما ترغب الشركة صاحبة التطبيق تحقيقه وما يحتاج إليه العميل سواء من حيث النواحي الشكلية أو المضمون.

- يجب على القائمين على النشاط التسويقي مراعاة السعر كمحدد رئيسي لمدى نجاح تلك التطبيقات، فإذا إستشعر المستهلك أن التكاليف السعرية تقوم المنافع المتوقعة فإنه سيعزف عن تلك التطبيقات.
- حرص القائمين على إدارة تلك التطبيقات على تقييم مدى رضا المستهلكين عن تلك التطبيقات، وذلك للتعرف على نقاط الضعف التي تحتاج إلى مزيد من التحسين.
- من الضروري أن تتمتع التطبيقات دون غيرها من الأدوات التسويقية بمجموعة من الحوافز المادية والمعنوية التي تشجع الأفراد على استخدامها، سواء تعلقت تلك الحوافز بالمنافع المادية أو الرمزية التي يسعى إليها قطاع معين من المستهلكين.

١٤- البحوث المستقبلية

تتاول البحث العوامل المحددة للنوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول باستخدام النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا ٢، إلا أنه توجد مجموعة من النقاط التي مازالت تحتاج إلى مزيد من البحث، والتي تتمثل فيما يلي:

- تأثير نمط الحياة Life Style على النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول.
- مدى اختلاف آراء المستهلكين حول تطبيقات الهاتف المحمول في قطاع الخدمات مثل البنوك، السياحة.
- مردود استخدام المستهلكين للتطبيقات على الحصة السوقية للشركات.
- طبيعة العلاقة بين الاتجاه نحو التطبيقات والاتجاه نحو العلامات التجارية صاحبة التطبيق.
- تحديات استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق.
- تأثير استخدام تطبيقات الهاتف المحمول على المراحل المختلفة للقرار الشرائي.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- إدريس ، ثابت عبد الرحمن (٢٠٠٧). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٤٢٣ - ٤٣٥ .
- عطية، عيبر، الجميل، رحاب، الجميل، بوسى، (٢٠١٦). تأثير إستخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي (بالتطبيق على مصر) ، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق ، العدد الثالث عشر، الإصدار ٢.
- وزارة الإتصالات وتكنولوجيا المعلومات، (٢٠٢١).

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية

- Aaker, A.D., Kumer, V., and Day, S.G., (2011). *Marketing Research*, International Student Version, John Wiley & Sons, Asia, Ltd.
- 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>.
- 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, 562-583. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030034>.
- Alatawy. Khalid S,(2019). Factors Influencing Consumers' Intention to Use Mobile Applications for Online Shopping in the Kingdom Of Saudi Arabia (KSA), *International Journal of Business and Management*; Vol. 14, No. 1,86-94.
- Drost, E,(2011). Validity and Reliability in Social Science Research, *Journal of Education Research and Perspectives*, 38(1), 105-123.
- Fang, Y. H,(2018). An App A Day Keeps A Customer Connected: Explicating Loyalty To Brands And Branded Applications Through The Lens Of Affordance And Service-Dominant Logic. *Information & Management (In Press)*.
- 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)*, Vol 76, No 1, 155-168 [https:// www.researchgate.net/publication/349398849](https://www.researchgate.net/publication/349398849).
- Hamouda, M. (2021). Purchase intention through mobile applications: a customer experience lens, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 10, 1464-1480. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0369>.

- Hanjaya.S,Kenny.S,Freddy,(2019).Understanding Factors Influencing Consumers Online Purchase Intention Via Mobile App:Perceived Ease Of Use,Perceived Usefulness,System Quality, Information Quality ,And Service Quality,Marketing Of Scientific And Research Organizations,Vol32(2),175-205.
- Ignacia.s, Wiastuti.r Lemy.d, (2018).Restaurant Mobile Application towards Purchase Intention, International Journal of Advanced Science and Technology, Vol.117, 113-128.
- Jeon.H,Ali.F,Woollee.S,(2019).Determinants Of Consumers Intentions To Use Smartphones Apps For Flight Ticket Bookings,The Service Industries Journal,39(5-6),385-402.
- Khan, Rahman ,(2016). Determinants Of Worthiness Of Mobile Apps Usage, Journal of Marketing, Vol. 19, June,85-98.
- King, D.L. and Delfabbro, P.H, (2014). The cognitive psychology of internet gaming disorder, Clinical Psychology Review, Vol. 34 No. 4, 298-308.
- 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](https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308).
- Lomprakhon, Chirawut, Naksusook, Nuttapol ,(2020).purchasing behavior via applications of consumers in Bangkok, Journal of ASEAN PLUS+ Studies Vol. 1 No. 2.61-66.
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H, (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. Journal of Business Research, 106, 139-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>.
- 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. 2,211-222. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0289>.
- Normalini. Md, Mohamed. W,Talib.Z, (2021).Mobile Shopping Acceptance Among Millennials In Malaysia Public University, Electronic Journal Of Business And Management, Vol.6 Issue 1, 1-19.
- Omer .Adam, Adam. Fathi ,(2020). The Moderator Role of Age in the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: Intention to Use Internet Banking in Sudan, Journal of Economic,Administrative and Legal Sciences,Vol (4), Issue (11) : 158 – 169.
- Sangeetha K. S, Sowmya Sarasan, Indu Manish Kumar,(2020). Factors Affecting the use of Mobile Application in Tourism Industry, International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) , Vol-8 Issue-6,3166-3170.
- Sarkar, S., Khare, A. and Sadachar, A, (2020). Influence of consumer decision making styles on use of mobile shopping applications, Benchmarking: AnInternational Journal, Vol. 27 No. 1, 1-20. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0208>.

- 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).
- Vaggelis. S,markos.a, zarpou.th, viachopoulou.m,(2018). Mobile Shopping Consumers' Behavior: An Exploratory Study and Review, Journal of theoretical and applied electronic commerce research, Vol.13 No.1, 71-90.
- Van Heerde , Dinner ,Isaac, Neslin ,Scott ,(2019). Engaging the unengaged customer: The value of a retailer mobile app, International Journal of Research in Marketing, 1-21,<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.03.003>.
- 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, 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, 157-178.
- Wu, Liangchuan, Yi-Fan Wu,(2020). An application of the UTAUT2 model for understanding user intention adopting Google Chromecast in Taiwan, Asian Journal of Information and Communications , Vol.12, No. 1, 90-107.
- Xin En,I,(2020). Assessing Factors Affecting Purchase Intention of Mobile Application Users, degree of Masters, School of Business, Swinburne University of Technology Sarawak Campus.