

تقييم فاعلية تصميم الإعلان الرقمي لتطبيقات الهواتف الذكية المحمولة في جذب انتباه الجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة Niche Market

أ. معتر محمد نبيل حلمي مصطفى محمود*

الملخص:

تسعى الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تحدد اتجاهات الجمهور المستهدف من إعلانات الأسواق المتخصصة الرقمية عبر تطبيقات الهواتف الذكية المحمولة، ومن ثم معرفة أثر هذه العوامل في جذب انتباههم نحو هذه الأسواق، وبالتبعية تأثير في اتجاهاتهم نحوها الأمر الذي يؤثر بالتبعية على النية السلوكية نحو هذه الأسواق المتخصصة، ولذلك اقترحت الدراسة مجموعة من العوامل المؤثرة في فاعلية تصميم هذه الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية ومنها (مصادقية الإعلان الرقمي، السمات الشكلية للإعلان الرقمي، طبيعة المعلومات التي يتضمنها الإعلان الرقمي، الانفعال الذي يتولد عن متابعة الإعلان الرقمي، أشكال تفاعل الجمهور مع الإعلانات الرقمية، تعليقات القراء على الإعلان الرقمي، الثقة في الشركات الفاعلة في مجال الأسواق المتخصصة) على تشكيل اتجاهات ومنه السلوك الفعلي للجمهور، كما تسعى الدراسة لفحص تأثير السمات الشخصية للجمهور متمثلة في (الإقبال على استخدام التكنولوجيا، تجربة الأشياء الجديدة، الشعور بالأمان وعدم اختراق الخصوصية، الميل نحو الشراء الإلكتروني، التجربة السابقة في مجال الشراء الإلكتروني) على تشكيل اتجاهات ومنه السلوك الفعلي للجمهور نحو الإعلانات الرقمية للأسواق المتخصصة.

ولذلك تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث أو الدراسات الوصفية، كما استخدم الباحث منهج المسح Survey، ويطبق في الدراسة من خلال مسح الرأي العام؛ للحصول على وصف لظاهرة الانجذاب للإعلانات الرقمية عبر تطبيقات الهواتف الذكية للأسواق المتخصصة، ويتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري لمن هم فوق 18 عامًا ومن مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية وغيره، لكن سيتم سحب عينة مكونة من 200 مفردة ونوعها عينة متاحة.

وتوصلت نتائج الدراسة عن تفضيل عينة الدراسة التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة، وجاء ارتفاع دوافع استخدام عينة الدراسة لتطبيقات الهواتف الذكية، وربما يعزو ذلك لأن هذه التطبيقات تشبع احتياجات لدى عينة الدراسة تبحث عنها في طبيعة المنتج أو الخدمة التي تسعى لاستخدامها، والتي كشفت نتائج الدراسة عن توافر عناصر الجاذبية في الرسالة الإعلانية المقدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وجاء في المقدمة التعرف على تفاصيل أكثر بخصوص ذات المنتج واستخدام تقنيات جرافيكية عالية الجودة تحقق الإبهار والجاذبية في توضيح تفاصيل المنتج الشكلية، كما أن إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية تحقق فيها عدد من المزايا ميزة التفاعلية بوزن 75 درجة، تلاه ميزة التفاعلية والثقة بوزن 74 درجة، ثم ميزة "جودة التصميم" بوزن 73.2 درجة، وأخيرًا جاءت ميزة سهولة الاستخدام بوزن 72.4 درجة، كما كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأسباب تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة على تفضيلها لهذه الإعلانات، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير عناصر جاذبية إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة على إقدام عينة الدراسة على تجربة الشراء الإلكتروني، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير مزايا التفاعل

* مدرس مساعد بقسم الإنتاج الإعلامي شعبة علوم الإعلام الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بمنتجات الأسواق المتخصصة على إقدام عينة الدراسة على تجربة الشراء الإلكتروني. وتوصي الدراسة بأهمية انتشار مثل هذه التطبيقات عبر الهواتف الذكية لمختلف المنتجات خاصة أنها تحقق للجمهور ميزة التفاعلية وسهولة الاستخدام وإمكانية المقارنة بين المنتجات المختلفة عبرها، حيث أن هذه التطبيقات تساعد في إمكانية وصول الرسالة الإعلامية للمستهلك في أي وقت وفي أي مكان عبر الهواتف الذكية، وكذلك أن هذه التطبيقات تساعد الشركات على الإعلان عن منتجاتها وعروضها وأسعارها بشكل بسيط وجاذب وبدون تحمل تكلفة عالية لتوصيل رسالتها.

Evaluating the effectiveness of digital advertising design for mobile smart phone applications in attracting the attention of the target audience in the Niche Market

Moataz Muhammed Nabil

Abstract

The study seeks to explore the factors that determine the trends of the target audience from advertisements in digital niche markets through mobile smart phone applications, and then know the effect of these factors in attracting their attention towards these markets, and by extension an effect on their attitudes towards them, which affects the behavioral intention towards these specialized markets. Therefore, the study suggested a set of factors affecting the effectiveness of designing these digital ads through and from smartphones These include (the credibility of digital advertising, the formal features of digital advertising, the nature of the information contained in the digital advertisement, the emotion that is generated by following up on the digital advertisement, the forms of audience interaction with digital advertisements, readers' comments on digital advertising, trust in companies active in the field of specialized markets) on the formation of Trends, including the actual behavior of the public, and the study seeks to examine the impact of the personal characteristics of the public represented in (the demand for the use of technology, the experience of new things, the feeling of safety and non-penetration of privacy, the tendency towards electronic purchase, previous experience in the field of electronic purchase) on the formation of trends, including the actual behavior For the audience towards digital advertising for The niche market.

Therefore, this study belongs to research or descriptive studies, and the researcher used the survey methodology, and it is applied in the study through the public opinion survey. for a description of the phenomenon of affinity for digital ads through smart phone applications for specialized markets.

The population of the field study is the Egyptian public for those over 18 years of age and of various economic, social, educational and other levels. However, a sample consisting of 200 individuals will be drawn and the type of sample is available.

The results of the study concluded that the study sample prefers interacting with advertisements for smart phone applications to identify the products of the specialized markets, and the high motives for using the study sample for smart phone applications came, and this may be attributed because these applications satisfy the needs of the study sample looking for in the nature of the product or service that seeks to use , Which revealed the results of the study on the availability of the elements of attractiveness in the advertising message presented through smart phone applications, and came at the forefront to know more details about the same product and the use of high graphic technologies

Quality achieves dazzling and attractiveness in clarifying the product's formal details and the advertisements for smart phone applications achieve a number of advantages. The interactive feature weighs 75 degrees, followed by the advantage of optimism and confidence with a weight of 74 degrees, then the feature of "design quality" with a weight of 73.2 degrees, and finally came the feature of ease of use With a weight of 72.4 degrees, the results of the study revealed a statistically significant effect of the reasons for the interaction of the study sample with advertisements for smart phone applications to identify the products of the specialized markets On its preference for these advertisements, as well as the presence of a statistically significant effect of the effect of the attractiveness of smart phone application advertisements to identify the products of the specialized markets on the study sample's approach to the electronic purchase experience, as well as the existence of a statistically significant effect of the impact of the advantages of interacting with the advertisements of smart phone applications of the products of the specialized markets According to the study sample's implementation of the electronic purchase experience.

The study recommends the importance of the spread of such applications through smart phones for various products, especially as it provides the public with the advantage of interactivity, ease of use and the possibility of comparison between different products through them, as these applications help in the possibility of reaching the media message to the consumer at anytime and anywhere via smart phones, as well as that These applications help companies to advertise their products, offers and prices in a simple and attractive way without incurring a high cost to deliver their message.

مقدمة:

أدى التطور التكنولوجي المتتابع في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، لتطور أجيال تصنيع الهواتف الذكية، والتي وصلت لوجود جيل خامس من الهواتف الذكية، وامتد التأثير على سلوكيات الأفراد، حيث ساعد الإنترنت على الدمج ما بين الوسائل الإعلامية باختلاف أنواعها واستخدام الوسائط التكنولوجية المتعددة، فضلاً عن ربط خدمات الوسائل الإعلامية باختلاف مجالاتها بالنظام اللاسلكي مثل التليفون المحمول، مما مكنها الاستفادة من خاصية التفاعلية التي قدمتها الإنترنت من ناحية، وارتباط المستخدم بالمعلومات الإعلامية والتسويقية والتجارية وغيره وقت حدوثها من ناحية أخرى.

ولم يجر الاتفاق بين الشركات المصنعة للهواتف المحمولة على تعريف موحد للهاتف الذكي Smartphone، فمنهم من يعرف الهاتف الذكي على أنه يوفر مزايا تصفح الإنترنت، ومزامنة البريد الإلكتروني، وفتح ملفات برامج Microsoft office، إلى جانب انقسام الجهاز ما بين الشاشة ومفاتيح التشغيل، وتضمنه في التصنيع الداخلي لوحة مفاتيح كاملة، إلا أن التعريف الأصح والأكثر قبولاً هو الهاتف الذي يعمل على أحد أنظمة التشغيل (ويندوز موبايل، اندرويد، ios، بلاك بيري، وغيره⁽¹⁾) وتتيح له التفاعل مع الشبكة العنكبوتية بما تتضمنه من معلومات مختلفة ومنها وسائل الإعلام التقليدية وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي.

وُعدت الهواتف الذكية إحدى الوسائط التكنولوجية المؤثرة على أفراد المجتمع والأكثر انتشاراً بينهم، حيث سهل استخدام الهاتف الذكي الوصول للمعلومات عبر الدخول على الإنترنت بها، فضلاً عن أن هذا الوسيط التكنولوجي يمكن التسلية والمعرفة والثقافة واللعب الإلكتروني، فلقد مكنت منصات الهاتف الذكي من نشر تطبيقات سهلة للمستخدمين والتي تدعم شبكة الإنترنت، مما جعل من هذه الهواتف المحمولة قوة هائلة بوصفها بوابات للعالم الإلكتروني، وتتعاظم الإفادة من الهواتف المحمولة بشكل متزايد؛ فتطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة، وشبكات التواصل الاجتماعي، واستلهاهم الحلول من الجمهور، أحدثت تغييرات وتحولات كبيرة في الحياة الاجتماعية للمواطنين.⁽²⁾

وبالتالي يمكن القول أن الهواتف الذكية تعد مساهم فعال في تغيير السلوكيات الشرائية والاستهلاكية عبر ما تبثه شركات الأسواق المتخصصة من تطبيقات خاصة بها عبر هذه الهواتف، حيث تعتبر هذه الأجهزة بمثابة مجموعة أنظمة تعمل على التأثير في سلوكيات الجمهور وإحداث تغيير على أنماط حياتهم وسلوكياتهم الحياتية والمعرفية والشرائية، وبالتالي تهتم الدراسة الحالية بدراسة العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية المختلفة على السلوك الاستهلاكي والتجاري والشرائي من حيث جذب انتباه الجمهور المستهدف للأسواق المتخصصة من خلال إعلانات تطبيقات الهواتف المحمولة.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى استكشاف العوامل التي تحدد اتجاهات الجمهور المستهدف من إعلانات الأسواق المتخصصة الرقمية عبر تطبيقات الهواتف الذكية المحمولة، ومن ثم معرفة أثر هذه العوامل في جذب انتباههم نحو هذه الأسواق، وتشكيل اتجاهاتهم نحوها الأمر الذي يؤثر بالتبعية على النية السلوكية نحو هذه الأسواق المتخصصة..

ثانياً: أهمية الدراسة:

1. تُعد الدراسة إضافة للتراث العلمي الحديث الهادف لدراسة العلاقة ما بين الإعلام الإلكتروني والتعرض لها عبر الوسائط التكنولوجية المختلفة مما ساعد على ارتفاع تأثيراته على الجمهور عامة، حيث أثبتت الدراسات المختلفة ارتفاع تفاعل الجمهور مع الإنترنت عامة وامتلاكه للوسائط التكنولوجية المتنوعة التي تساعده على الاستفادة من خصائص الإنترنت التفاعلية في سرعة الاطلاع على منتجات وخدمات الأسواق المتخصصة والتأثير على سلوكياته تجاه هذه المنتجات عبر الإعلانات الرقمية التي تبث عبر تطبيقات هذه الأسواق المتخصصة على الهاتف الذكي، وبالتالي تهدف الدراسة الكشف عن خصائص الوسائط التكنولوجية وهنا تطبيقات الهواتف الذكية والتي واكبت العديد من التطورات في إنتاجها وارتفاع مستوى إمكانياتها.

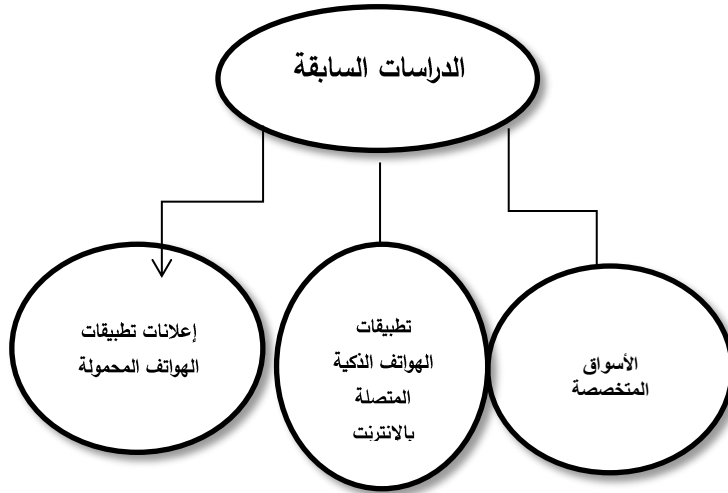
وبالتالي يهتم البحث بدراسة تأثيرات الإعلانات الرقمية بالتطبيقات الحديثة المحملة على الهواتف الذكية كوسيلة اتصال تكنولوجية على جذب انتباه الجمهور للإعلانات الرقمية عبرها.

2. تتناول الدراسة الكشف عن استخدامات فئات المجتمع المصري لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وتصوراتها عنها، لذا يُعد من المهم فحص سلوكياته التفاعلية مع المجتمع المحيط ودراسة تأثير أي متغيرات محيطة تؤثر سلباً على هذا التفاعل، وفي ضوء معرفة كيفية توظيف الجمهور بمراحله المختلفة لإمكانات تطبيقات الهواتف الذكية في التفاعل التجاري والإعلاني، يعين ذلك في طرح أفكار جديدة توظف الإمكانيات التكنولوجية الحديثة في تفعيل دور إعلانات الرقمية تبث عبر التطبيقات الذكية في جذب انتباهه.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

- تقييم فاعلية شكل الرسالة الإعلانية في جذب انتباه الجمهور المستهدف في الأسواق المتخصصة لتطبيقات الهاتف المحمول.
- اكتشاف أنماط ومزايا تفاعل الجمهور مع تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بالأسواق المتخصصة.

- تحديد دوافع استخدام الجمهور المصري لتطبيقات الهواتف الذكية ومتابعة ما يبث عليها من إعلانات رقمية.
 - تقييم عينة الدراسة لتجربة الشراء الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية
- رابعاً: الدراسات السابقة:



المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالأسواق المتخصصة:

أكدت دراسة Derek Burton (2019) ⁽³⁾ على أهمية التسويق المتخصص في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين وذلك عبر المقارنة بين التسويق المتخصص والتسويق العام والشامل، وجاءت نتائج الدراسة تؤكد على أن التسويق المتخصص قد يكون أفضل وأنسب بكثير من التسويق الشامل في العصر الحالي.

واتفقت دراسة Vinod Kumar Chandola (2017) ⁽⁴⁾ مع نتائج الدراسة السابقة حيث استهدفت معرفة استراتيجيات التسويق المستخدمة لدى شركات المحمول في الصين التي تباع في الأسواق الهندية، وجاءت أهم النتائج على النحو التالي:-

- 1- أن استخدام الأسواق المتخصصة والتقدم في التكنولوجيا والاتصالات والابتكارات تعمل على المساعدة على تداول المنتج سريعاً في هذه الأسواق الأجنبية (الهند).
- 2- كانت استراتيجية التسعير بناءً على دقة المعلومات عاملاً مساعداً لتكيف المنتج في هذه الأسواق الأجنبية (الهند).

3- تساعد استراتيجية الأسواق المتخصصة ليس فقط على تكيف المنتج في الأسواق الأجنبية بل تساعده أيضاً على اكتساب حصة تسويقية إضافية من المنافسين في نفس هذه الأسواق الجديدة.

واهتمت دراسة **Fazal Akbar et,al (2017)** ⁽⁵⁾ بمعرفة عناصر التسويق المتخصصة التي تقوم عليها الإستراتيجية التسويقية داخل الأسواق المتخصصة، وجاءت النتائج كما يلي:- يجب توافر عنصرين رئيسيين لكي يتم تحقيق استراتيجية التسويق وهما: العنصر الأول تقسيم السوق إلى أجزاء صغيرة ومعرفة أماكن تواجد الجمهور المستهدف المراد الوصول إليه، أما العنصر الثاني الأساس وهو تحديد الموقع التنافسي للمنتج مع المنافسين الآخرين له في نفس السلعة المراد بيعها، ولذلك يتم تحديد الميزة البيعية الفريدة (USP) التي تميزه عن المنافسين لجذب المستهلكين.

كما جاءت دراسة **Ayşe Nevin Sert (2017)** ⁽⁶⁾ تؤكد على أهمية الأسواق المتخصصة التي بدأت تستخدم في السوق السياحية في تركيا، وأشارت النتائج إلى أن السياح يفضلون أنواع مختلفة من الأنشطة السياحية بدلاً من البحر والرمال والشمس فقط، وجاءت نتيجة المقابلات المتعمقة مع مديري التسويق بأن الفنادق التركية بدأت بوضع برامج سياحية للسائحين تهتم بالرحلات التاريخية السياحية والعلاجية ولذلك أكدت الدراسة على أهمية التسويق المتخصصة في المجال السياحي في تركيا.

كما أكدت دراسة **Galina Timokhina (2017)** ⁽⁷⁾ على أن الأسواق المتخصصة وإستراتيجياتها توغلت داخل النظم البنكية وبرامجها حيث استهدفت الدراسة السوق البنكي في موسكو، وأظهرت نتائج الدراسة أن البنوك وأنظمتها بدأت استخدام الأسواق المتخصصة واستخدام إستراتيجياتها، وظهر ذلك من خلال الإجابات في المقابلات والاستبيانات وأن البنوك تقوم بعمل برامج وفقاً لظروف العميل واتجاهاته ودوافعه، فعلى سبيل المثال تنوع أنظمة التفسير المتبعة والمختلفة في شراء السيارات والسلع البنكية مثل العقارات وغيرها بحيث تتكيف هذه الأنظمة مع متغيرات وظروف العميل.

كما أكدت دراسة **Nancy L.Cassill & William Oxenham (2005)** ⁽⁸⁾ إلى قياس أي من الإستراتيجيات التسويقية الناجحة في مجال الأسواق المتخصصة داخل أسواق صناعة النسيج العالمية حيث كانت عينة الدراسة ثمانية شركات أمريكية متخصصة في صناعة النسيج و تمت مقابلة مديري التسويق داخل كل شركة وجهاً لوجه أو عن طريق الهاتف حيث جاءت نتائج الدراسة إلى أن التسويق المتخصصة هو من أنجح الإستراتيجيات الفعالة في الوقت الحاضر حيث أكد مديري التسويق على أن معرفة متطلبات و احتياجات المستهلك و فهمها جيداً يساعد على سرعة بيع المنتج و

الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل أمثل و أسهل و أقل في التكاليف الإنتاجية بالدعاية و الإعلان للمنتج المعلن عنه.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تطبيقات الهواتف الذكية المتصلة بالإنترنت:

- تبين أن الإنترنت أصبح من أهم مصادر المعلومات لدى الأفراد في معظم دول العالم،⁽⁹⁾ وله تأثير على أنماط التفكير والأذواق وأساليب الحياة، والقيم والسلوكيات، بل يمكن القول أن الإنترنت يشكل ما يسمى بالثقافة الاجتماعية والتي أصبحت قادرة على صناعة ثقافة أخرى قائمة بذاتها، وقد جاء فينقرير(وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي 2015)⁽¹⁰⁾ أن نسبة 5% من مستخدمي التواصل الاجتماعي بالمنطقة العربية يستخدموا اليوتيوب حيث يشترك حوالي 2 من بين كل 5 مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي في يوتيوب حالياً، وأن نسبة 16% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بمصر مشتركون موقع اليوتيوب، وأن نسبة 63% من المشتركين في اليوتيوب يستخدمونه يومياً، وقد حققت مصر نسبة 12% من معدل استخدام الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي للدخول على اليوتيوب، كما عبرت عينة الدراسة باعتبار وسائلالتواصلاجتماعيأهمصدرمنمصادرالترفيهالتي تساعدعلىكسرالروتينوالرتابة وتمكن من مشاهدة البرامج الترفيهية والأفلام والمسلسلات والإعلانات وغيره.
- وانطلاقاً من مميزات الإنترنت اللاتزامنية والتفاعلية وغيره، مكن الهاتف المحمول وخاصة الذكي لاتصاله بالإنترنت الفرد من تحقيق التفاعل السريع مع العالم المحيط به سواء مع الأسرة أو في العمل أو مع الأصدقاء أو مع الأحداث الجارية فمثلاً أشارت دراسة (Carlson and Ben-Porath، 2012)⁽¹¹⁾ إلى أن التكنولوجيا الحديثة تتيح للمواطن العادي أن يشارك بأفكاره ووجهات نظره في القضايا المختلفة ليس فقط بالكتابة ولكن أيضاً بالصورة، وتبادلها ومشاركتها مع الأصدقاء، وهو ما خلق نوع جديد من النشر يُطلق عليه النشر القائم على المشاركة **participatory publishing**، كما أكدت دراسة (هناء السيد، 2011)⁽¹²⁾ على أهمية الهاتف المحمول في توفير الوقت والسفر والجهد وقضاء المصالح والتواصل مع الأهل والأصدقاء.
- وأشارت دراسة (بندر عبد العزيز قليل الحارثي، 2014)⁽¹³⁾ إلى أن التطور التكنولوجي الحديث وظهور التطبيقات الحديثة الخاصة بمواقع الفيس بوك وتويتر ويوتيوب على الهواتف الذكية إلى ارتفاع نسبة الدخول إلى هذه المواقع من خلال تلك التطبيقات، وأكدت دراسة (Nathan Jurgenson، 2012)⁽¹⁴⁾ بأن ارتفاع استخدام الهواتف النقالة يرجع لتصفح المواقع الاجتماعية وهو ما يؤكد على الدور الرئيسي للتكنولوجيا في نشر المعلومات، وهو ما أكدته دراسة (David،

Westerman & others (2014) (15) أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا هامًا للمعلومات، وترتفع مستوى مصداقية المعلومات المقدمة عبرها، وفي هذا الشأن أثبتت دراسة (David Ingentio، 2010) (16) ارتفاع نسبة المشاركة بالمواقع الاجتماعية الإلكترونية حيث وجد تأثير لما ينشر من موضوعات وروابط إلكترونية ومقاطع الفيديو وصور في مجموعات النقاش الموجودة على موقع الفيس بوك.

ومن خلال دراسة مسحية أجراها (Verkasalo et al) فيركاسالو وآخرون (2010) على عينة مستخدمي الهاتف المحمول إلى أن المنفعة المدركة للتطبيق كان لها تأثير على استخدام تطبيقات الهاتف المحمول بينما لم يكن للتسلية المدركة علاقة باستخدام هذه التطبيقات، كما أوضحت دراسة (منى محمد جعفر الدولتي، 2015) (18) أن للهواتف الذكية أثر إيجابي في مساعدته في سرعة التعبير عن الرأي عبر مختلف التطبيقات المتاحة على الهاتف المحمول في أي وقت ومن أي مكان، أي يكون المواطن متابع فوري وأني للأحداث ومعبّر برأيه في وقتها، والاتصال، لذا أوصت دراسة (شيماء فخري فريد، 2015)، بأهمية احترام الوقت وعدم مضيقته أمام أجهزة الكمبيوتر أو مع التليفون المحمول، كما لا بد من القيام بحملات إعلانية تتبناها الدولة لتوعية المجتمع بإيجابيات وسلبيات التكنولوجيا الحديثة وما يترتب عليها من تغير في ثقافة المجتمع المصري اجتماعيًا واقتصاديًا وسياسيًا، (19) كما أوصت دراسة (Sunder and Kim) (2016) (20) بأنه على الرغم من أن أجهزة الهواتف الذكية ظهرت كأدوات شهرة للإعلان/ للدعاية، لا بد من تعزيز الاستفادة منها كأدوات متاحة في كل مكان للوصول واستقبال ومشاركة المعلومات لأنواع مختلفة من المضمون الإعلامي مثل الأخبار والترفيه.

المحور الثالث: إعلانات تطبيقات الهواتف المحمولة:

توصلت دراسة فيركاسالو وآخرون عام (2011) (21) من أن المنفعة المدركة للتطبيقات الهواتف المحمولة كان لها تأثير على استخدام تطبيقات الهاتف المحمول بينما لم يكن للتسلية المدركة علاقة باستخدام هذه التطبيقات، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 579 مفردة من مستخدمي الهواتف المحمولة الذكية، وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصل إليه من خلال دراسة مسحية Kourouthanassis et al كوروثاناسيس وآخرون (2011) (22) على 139 مفردة في اليونان وتبين أن المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام وحب الابتكار من العوامل المؤثرة على استخدام التطبيقات كما أن للمنفعة المدركة تأثير بشكل عام على الاتجاهات نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول كما أوضحت دراسة داليا محمد عبدالله (23) على عينة قوامها 405 مفردة وتبين باستخدام معامل ارتباط بيرسيمان أن هناك علاقة ارتباطية طردية بين الاتجاه نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول وبين إدراك منفعية هذه الإعلانات.

- كما جاء بحث تشن، وليو، و داي ٢٠١٣ (24)، في الصين عن كيفية إدراك المستهلكين الصينيين وفهمهم للمعلومات التسويقية وتفسيرها لهم عبر هذه الهواتف في حياتهم اليومية عن طريق مقابلات متعمقة مع ٢٠ مفردة عبر برامج التواصل الإجتماعي للتحديث (١٠ رجال و ١٠ سيدات) وتتراوح أعمارهم بين ٢٤ و ٣٥ عامًا، وقد توصلت الدراسة إلى أن أغلب عينة الدراسة ترى الرسائل الإعلانية التقليدية النصية لا فائدة منها أما الأشكال الأخرى من الإعلانات مثل التطبيقات أو في محتوى درامي فكانوا أكثر تقبلاً لها.

التعليق العام على نتائج الدراسات السابقة:

- بالرغم من وجود العديد من الدراسات التي تطرقت لدوافع استخدام الوسائط التكنولوجية في تحديد المضمون الذي يتعرضوا له، إلا أن القليل، الذي تناول تأثير تلك الوسائط التكنولوجية على سلوكيات الجمهور على اختلاف مراحل العمرية وكان التركيز على سلوك العنف أو سلوك الشرائى أو سلوك الاستهلاكى لكن لم يتم التطرق بكثافة لتأثير تطبيقات الأسواق المتخصصة على السلوكيات الشرائية للجمهور وتقييم فاعلية الإعلان الرقمي عبر هذه التطبيقات، خاصة في ظل ارتفاع كثافة استخدام الجمهور المصري للإعلام الجديد، حيث أصبح لمواقع التواصل الاجتماعى والوسائط التكنولوجية المتعددة دورًا هامًا في تشكيل الآراء والاتجاهات.

- التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة ومتغيراتها، والتعرف على المنهج المستخدم والذي كان غالبًا منهج المسح الإعلامى، لكون أغلب الدراسات من نوع الدراسات الوصفية، كما تمكن الباحث من التعرف على حجم وطرق اختيار العينة وصياغة الفروض والتساؤلات الخاصة بالدراسة الميدانية.

خامسًا: الإطار النظري للدراسة: نظرية ثراء الوسيلة Media RICHNESS

تُعد نظرية ثراء الوسيلة واحدة من أهم النظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والوسائط التكنولوجية والاتصالية ومتغيرات الأداء على الفرد، وافترضت نظرية ثراء الوسيلة أن الاتصال المباشر الأكثر ثراءً بينما الرسائل النصية الأكثر فقرًا،⁽²⁵⁾ وهناك اعتقاد بأن "نظرية الثراء الإعلامى" تعد حجر الأساس لدراسات تكنولوجيا الاتصال المتطورة، وسلوك استخدام وسائل الإعلام.⁽²⁶⁾

وبالتالى تركز النظرية على أن فعالية الاتصال تعتمد على القدرة التي يتمتع بها الفرد في استخدام الوسيلة، حيث تركزها على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة،⁽²⁷⁾ حيث توفر قنوات الاتصال الحديثة وكذلك تكنولوجيا الاتصال الحديثة مثل الهواتف الذكية ووسائل حمل المعلومات مثل تعابير الوجه، لغة الجسد، الإيماءات،⁽²⁸⁾ وبالتالي توفر هذه الوسائل إمكانية التعرف

على ردود الفعل، وهو ما يجعل هذه الوسائل الأكثر ثراء وأن الجمهور يميل لاستخدام الوسيلة التي توفر له سرعة الحصول على المعلومة وأثارها (29) ولذلك يمكن جاءت الوسائل التكنولوجية وكذلك مواقع التواصل الاجتماعي لتثري وسائل الإعلام وتجعلها تفاعلية (30).

فالوسائل الإعلامية والتكنولوجية خاصة بعد انشمار وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمتلك قدرًا كبيرًا من البيانات والمعلومات حيث تنوع المضمون المقدم من خلالها فمثلًا صفحات الـ Face book تعتبر من مقاييس الثراء الإعلامي حيث تعتبر أكثر ثراء من الـ Email لإمكانية التفاعل عن طريق الصور ومشاركة الفيديوهات وإبداء الآراء والتعليق، (31) كما أن هذه المواقع التفاعلية وغيره من القنوات الاتصالية الأخرى اندمجت مع إمكانات الهواتف الذكية مما مكنها من سرعة الانتشار إلى جانب تنوع تطبيقات الهواتف الذكية في ذات الوقت.

ويتمثل ثراء الوسيلة في أن تكون قادرة على تسهيل الفهم المشترك خلال فترة زمنية محددة بمعنى أن وسائل الاتصال يمكنها التغلب على الأطر المرجعية المختلفة أو توضيح الأمور الغامضة لتغيير الفهم خلال فترة زمنية مناسبة تعتبر وسائل اتصال ثرية، (32) كما يرتبط ثراء الوسيلة بقدرتها على معالجة المعلومات، (33) وأن الوسيلة الاتصالية قادرة على معالجة المعلومات أو نقل المحتوى المتضمن في رسالة ما، (34) وأن الوسيلة الإعلامية تحقق مهمتها بنجاح عندما تتوافق احتياجات المهمة مع قدرات الوسيلة على توصيل الرسالة، (35) فالوسائل المتعددة Multimedia متمثلة في النصوص والصوت والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحًا وفعالية من قبل مستخدمي الشبكة العنكبوتية وبخاصة أولئك الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي التي تتسم بدرجات متزايدة من التفاعلية التي تعضد وتدعم بدائل التواصل لدى الأعضاء المنخرطين في الأنشطة الاتصالية بتلك الشبكات. (36)

وتتمثل المتغيرات المؤثرة في نظرية ثراء الوسيلة (الأداء الوظيفي للوسيلة متمثلًا في جودة القرار وتوقيت القرار، درجة ثراء الوسيلة الإعلامية، الرضا عن العملية الاتصالية، فاعلية وسائل الإعلام والتي تتوقف على العقلانية والقدرة على التفاعل الذي يتوقف على مدى ملائمة الوسيلة المستخدمة للوظيفة التي تقوم بها). (37)

وقد أضاف الباحثون متغيرات مستحدثة في إطار تطبيق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في مجالات متنوعة منها سهولة الوصول للوسيلة، وسرعة الوصول للوسيلة، والثقة في الوسيلة الاتصالية، والخبرة السابقة بالوسيط، والتكلفة المالية، وقدرة الوسيلة على توفير رجع الصدى، واستخدام الإشارات والرموز المتعددة، وتقديم رسائل مفصلة للأفراد بشكل متخصص، واستخدام اللغة الطبيعية. (38)

نموذج تقبل تكنولوجيا المعلومات: (TAM) Technology Acceptance Model

قدم النموذج (Davis Fred) عام 1986، وهو تطوير لنظرية الفعل المسبب، تفترض أن هناك مجموعة من المتغيرات الخارجية التي تؤثر على الاتجاهات نحو تقبل تكنولوجيا المعلومات وتتمثل في أهمية الاستخدام المدركة Perceived Usefulness، وإدراك سهولة الاستخدام Perceived Ease Of Use، وفق النموذج فإن الاستخدام الفعلي للنظام يتحدد بنية القيام بالسلوك (Behavior Intention to Use) ويتفق هذا النموذج مع نظرية الفعل المسبب Theory of Reasoned Action – (TRA) التي تفترض أن الاتجاهات والقيم تتأثر بعوامل خارجية منها (المتغيرات الديمغرافية، السمات الشخصية، الاعتقادات حول الموضوع، خصائص العمل، المتغيرات الوظيفية)، هذا بالإضافة لوجود علاقة متبادلة بين الاتجاهات والقيم الذين يعملان على إيجاد نية للقيام بالسلوك.³⁹

ويقصد بإدراك المستخدم لأهمية الاستخدام هو الإدراك الذاتي للمستخدم بأن استخدام برمجيات وأجهزة معينة وبالتطبيق على الدراسة الحالية فإن استخدام تطبيقات الهواتف الذكية مثل الواتس آب والأبليكيشن وغيره سوف تزيد من جودة التعرف على تفاصيل المنتج الخاص بالأسواق المتخصصة، أما إدراك سهولة الاستخدام فهو يعود للدرجة التي يدرك بها المستخدم أن هدف النظام تقليل الجهد في العمل.⁴⁰

وتتمثل العوامل المؤثرة على تقبل واستخدام تكنولوجيا المعلومات، المنفعة (الفائدة) المتوقعة للاستخدام، وإدراك سهولة الاستخدام، ومهارات الاستخدام، والمخاطر المتوقعة لتبني الاستخدام، والثقة في استخدام تكنولوجيا المعلومات، والتكاليف المتوقعة لاستخدام النظام.⁴¹

استفادة الباحث من الأطر النظرية:

تقترح الدراسة في ضوء نتائج الدراسات السابقة وتحديد الإطار النظري الملائم للدراسة متمثلاً في نظريتي ثراء الوسيلة ونموذج تقبل التكنولوجيا، تحديد العوامل المؤثرة في فاعلية تصميم هذه الإعلانات الرقمية عبر الهواتف الذكية ومنها:

مصادقية الإعلان الرقمي- السمات الشكلية للإعلان الرقمي- طبيعة المعلومات التي يتضمنها الإعلان الرقمي- الانفعال الذي يتولد عن متابعة الإعلان الرقمي- أشكال تفاعل الجمهور مع الإعلانات الرقمية- تعليقات القراء على الإعلان الرقمي- الثقة في الشركات الفاعلة في مجال الأسواق المتخصصة) على تشكيل اتجاهات ومنه السلوك الفعلي للجمهور.

– وكذلك تبين من نتائج الدراسات السابقة والأطر النظرية المستخدمة في الدراسة أهمية فحص تأثير السمات الشخصية للجمهور متمثلة في (الإقبال على استخدام

التكنولوجيا، تجربة الأشياء الجديدة، الشعور بالأمان وعدم اختراق الخصوصية، الميل نحو الشراء الإلكتروني، التجربة السابقة في مجال الشراء الإلكتروني) على تشكيل اتجاهات ومنه السلوك الفعلي للجمهور نحو الإعلانات الرقمية للأسواق المتخصصة

سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة:

1- تساؤلات الدراسة:

- ما تفضيل عينة الدراسة التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة؟
- ما أسباب تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة؟
- ما توافر عناصر جاذبة في الرسالة الإعلانية المقدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية؟
- ما مزايا التفاعل مع تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة؟
- ما تقييم عينة الدراسة لتجربة الشراء الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية؟

2- فروض الدراسة:

- الفرض الرئيسي الأول: تؤثر أسباب تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة على تفضيلها لهذه الإعلانات.
- الفرض الرئيسي الثاني: تؤثر عناصر جاذبية إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة على إقدام عينة الدراسة على تجربة الشراء الإلكتروني.
- الفرض الرئيسي الثالث: تؤثر مزايا التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بمنتجات الأسواق المتخصصة على إقدام عينة الدراسة على تجربة الشراء الإلكتروني.

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

- نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث أو الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة كمياً وكيفياً، وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة، من حيث تركيبها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها⁽⁴²⁾.
- منهج الدراسة: يستخدم الباحث منهج المسح Survey الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية بشقيه الوصفي والتحليلي⁽⁴³⁾، ويطبق في الدراسة من خلال مسح الرأي العام؛ للحصول على

وصف لظاهرة الانجذاب للإعلانات الرقمية عبر تطبيقات الهواتف الذكية للأسواق المتخصصة.

- **مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:** يمثل مجتمع الدراسة بجميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها⁽⁴⁴⁾، لكن لكبر حجم مجتمع الدراسة الميدانية، ويتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري لمن هم فوق 18 عامًا ومن مختلف المستويات الاقتصادية الاجتماعية والتعليمية وغيره، لكن سيتم سحب عينة مكونة من 200 مفردة ونوعها عينة عشوائية بسيطة.
- أولاً: خصائص عينة الدراسة الميدانية الديموغرافية:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث النوع والسن والمستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الخصائص	
60	120	أنثى	النوع
40	80	ذكر	
46.5	93	من 18 إلى أقل من 26 عامًا	السن
19	38	من 26 إلى أقل من 34 عامًا	
17.5	35	من 34 إلى أقل من 42 عامًا	
14.5	29	من 42 إلى أقل من 50 عامًا	
2.5	5	50 عامًا فأكثر	
81	162	جامعي	المستوى التعليمي
19	38	ماجستير - دكتوراه	
100	200	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن البيانات التالية:

- ارتفاع نسبة مشاركة الإناث في الدراسة الميدانية بـ 60% في مقابل مشاركة الذكور بنسبة 40%، وهو ما يدل على ارتفاع مستوى اهتمام الفتيات باستخدام التكنولوجيا وتطبيقاتها الحديثة بشكل أكبر من الذكور.
- ارتفاع نسبة مشاركة الفئة العمرية من (18 أقل من 26) عامًا في المقدمة بـ 46.5%، في مقابل مشاركة الفئة العمرية من (26 أقل من 34) عامًا بنسبة 19%، ويعزو ذلك لأن الدراسة تركز على مدى استخدام الجمهور المصري للتكنولوجيا وتبين أن الشباب كان الفئة الأعلى استخدامًا، ثم جاء نسبة 17.5% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (34 لأقل من 42 عامًا)، ثم نسبة 14.5% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (42 لأقل من 50 عامًا)، وأخيرًا جاء نسبة 2.5% من عينة الدراسة في الفئة العمرية (50 عامًا فأكثر).

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- جاء نسبة 81% من عينة الدراسة في مرحلة التعليم الجامعي وهو أمر طبيعي لأن غالبية عينة الدراسة من الشباب، تلاه نسبة 19% من عينة الدراسة من حاملي مؤهل الدراسات العليا (ماجستير - دكتوراه).

ثانياً: خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث المستوى الاقتصادي:

جدول رقم (2)- خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث المستوى الاقتصادي

النسبة	التكرار	الخصائص	
51	102	يعمل	حالة العمل
4.5	9	لا يعمل	
44.5	89	طالب	
79.9	159	نعم	الاشتراك في النادي
20.1	41	لا	
40	80	مرتفع	مستوى النادي
40	80	متوسط	
20	40	منخفض	
50.8	101	نعم	السفر للخارج
49.2	99	لا	
51.8	103	سياحة ترفيهية	أسباب السفر للخارج
18.6	37	عمل	
13	26	سياحة دينية	
4.5	9	علاج	
12.1	25	دراسة	
29.5	59	أقل من 3000 جنيه	الدخل
32	64	من 3000 جنيه لأقل من 6000 جنيه	
16.5	33	من 6000 جنيه لأقل من 10 الاف جنيه	
22	44	من 10 الاف جنيه فأكثر	
46.5	93	مرتفع	المستوى الاقتصادي
42	84	متوسط	
11.5	23	منخفض	
100	200	الإجمالي	

يكشف الجدول السابق عن البيانات التالية:

- جاء نسبة 51% من عينة الدراسة تعمل في مقابل نسبة 44.5% من عينة الدراسة طالب، ونسبة 4.5% من عينة الدراسة لا تعمل.
- جاء نسبة 79.9% من عينة الدراسة مشتركة في نادي في مقابل نسبة 20.1% من عينة الدراسة غير مشتركة في نادي، وجاء بنسبة 40% من عينة الدراسة مشتركين في نوادي مرتفعة المستوى، ومتوسطة المستوى، في حين جاء نسبة 20% من عينة الدراسة تشترك في نوادي منخفضة مستوى.

- جاء أكثر من نصف عينة الدراسة تسافر خارج مصر بنسبة 50.8% في مقابل نسبة 49.2% لا تسافر خارج مصر، وتنوعت أسباب السفر للخارج، وجاء نسبة 51.8% من عينة الدراسة تسافر خارج الدولة لغرض السياحة الترفيهية، ثم جاء نسبة 18.6% من عينة الدراسة تسافر لغرض العمل، ونسبة 13% لغرض السياحة الدينية، ونسبة 12.1% للدراسة، ونسبة 4.5% للعلاج.
- جاء نسبة 29.5% من عينة الدراسة دخلها الشهري (أقل من 3 آلاف جنيه) في المقدمة، تلاه نسبة 32% من عينة الدراسة دخلها الشهري (3 آلاف لأقل من 6 ألف جنيه)، ثم نسبة 22% من عينة الدراسة دخلها الشهري (من 10 آلاف جنيه فأكثر)، وأخيراً نسبة 16.5% من عينة الدراسة دخلها الشهري (6 آلاف لأقل من 10 ألف جنيه).
- أن نسبة 46.5% من عينة الدراسة الميدانية يرتفع مستواها الاقتصادي في مقابل نسبة 42% يتوسط مستواها الاقتصادي، ونسبة 11.5% ينخفض مستواها الاقتصادي.

أدوات جمع البيانات: اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان، والتي تتضمن عدداً من الأسئلة المغلقة والمفتوحة بهدف قياس العوامل الفاعلية في تأثير الإعلانات الرقمية عبر تطبيقات الهواتف الذكية على الجمهور المصري للأسواق المتخصصة.

اختبارات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق: (Validity) يعني صدق المقياس المستخدم في قياس المفهوم الذي يرغب الباحث في قياسه،⁽⁴⁵⁾ وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في الدراسة تم عرض أداة صحيفة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام.

ثانياً: اختبار الثبات: (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي المحاولة لتخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى 92%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

ثامناً: المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

تم الاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات

العلاقات الارتباطية ومعاملات الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وتم الاعتماد على الوسط الحسابي كأحد مقاييس النزعة المركزية، حيث يتم الاعتماد عليه في تكوين مقياس بسيط (يعتمد في تكوينه على متغير واحد) أو مقياس مركب (يعتمد في تكوينه على عدد من المتغيرات وتم تجميعها)، لرصد وتحليل الفروق القائمة بين المجموعات في صفة معينة أو سلوك معين.

وتمثلت المعاملات الإحصائية التي تم اللجوء لها في الدراسة على النحو التالي:

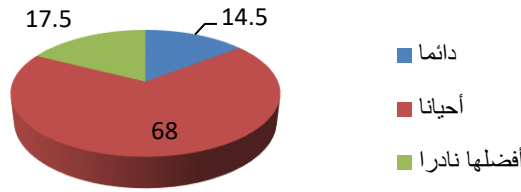
- اختبار (T-test) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات.
- اختبار (Anova)، تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات.
- استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation coefficient) لمعرفة شدة العلاقة واتجاهها بين متغيرات النظرية.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط، والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

تاسعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

الجزء الأول: الإجابة على تساؤلات الدراسة الميدانية:

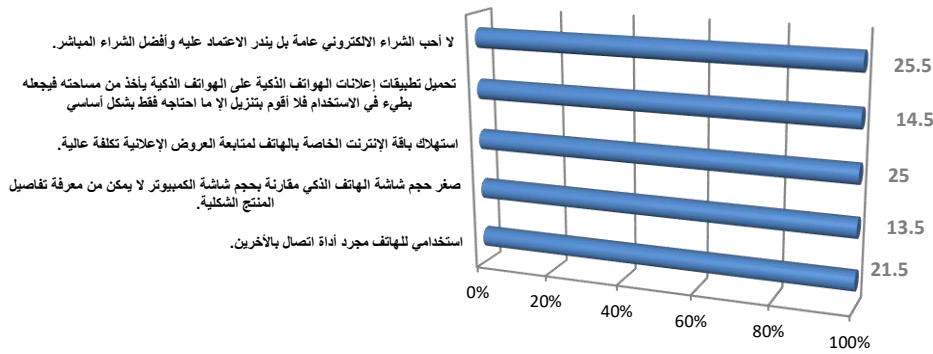
المحور الأول: أسباب التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية:

- تفضيل عينة الدراسة التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة:



شكل رقم (1)- تفضيل عينة الدراسة التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة

يكشف الشكل السابق عن تفضيل عينة الدراسة التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة حيث جاء نسبة 14.5% من عينة الدراسة تفضلها دائماً، ونسبة 68% تفضلها بشكل غير منتظم وهي النسبة الأكبر، ونسبة 17.5% لا تفضلها بشكل به انتظام بل نادراً، وكانت أسباب التفاعل النادر من قبل عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة أي لا يكون الاعتماد عليها بشكل أساسي، كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (2) - أسباب التفاعل النادر لعينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة

يكشف الشكل السابق عن تنوع أسباب التفاعل النادر مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة، حيث جاء في المقدمة سبب "لا أحب الشراء الإلكتروني عامة بل يندر الاعتماد عليه وأفضل الشراء المباشر" بنسبة 25.5% من الأسباب التفاعل النادر، ثم نسبة 25% من عينة الدراسة ترى أن استهلاك باقة الإنترنت الخاصة بالهاتف لمتابعة العروض الإعلانية تكلفة عالية لذا يتم متابعة العروض في أوقات المواسم والعروض أو في الأوقات التي احتاج لها فقط، تلاه نسبة 21.5% من عينة الدراسة تستخدم الهاتف الذكي بشكل أساسي في الاتصال بالآخرين، ثم نسبة 14.5% من عينة الدراسة ترى أن تحميل تطبيقات إعلانات الهواتف الذكية على الهواتف الذكية يأخذ من مساحته فيجعله بطيء في الاستخدام فلا أقوم بتنزيل إلا ما احتاجه فقط بشكل أساسي، وأخيراً عبر نسبة 13.5% من عينة الدراسة عن أن صغر حجم شاشة الهاتف الذكي مقارنة بحجم شاشة الكمبيوتر لا يمكن من معرفة تفاصيل المنتج الشكلية.

- أسباب تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة:

جدول رقم (3) - أسباب تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة

الوزن	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		السبب
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
82.5	100	200	3.5	7	28	56	68.5	137	سهولة التعرف على إمكانات المنتج المتخصص عبر إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية
82	100	200	5.5	11	25	50	69.5	139	معرفة أحر العروض بخصوص المنتج المتخصص عبر إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية
82	100	200	6	12	24	48	70	140	سهولة مشاهدة إعلانات تطبيقات منتجات الأسواق المتخصصة عبر الهواتف الذكية عن مشاهدتها عبر الأجهزة المحمولة
70.25	100	200	12.5	25	34.5	69	53	106	لا احتاج الدخول على موقع الشركات المتخصصة أو صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر الكمبيوتر المحمول مما يسرع لي من سرعة مشاهدة الإعلانات التي احتاجها
62.75	100	200	27.5	55	19.5	39	53	106	إمكانية مشاهدة إعلانات المنتج المتخصصة عبر تطبيقات الهواتف الذكية بهدف تسلية وتمضية الوقت

يكشف الجدول السابق عن أن ارتفاع دوافع استخدام عينة الدراسة لتطبيقات الهواتف الذكية، وربما يعزو ذلك لأن هذه التطبيقات تشبع احتياجات لدى عينة الدراسة تبحث عنها في طبيعة المنتج أو الخدمة التي تسعى لاستخدامها، حيث جاء في المقدمة "سهولة التعرف على إمكانات المنتج المتخصص عبر إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية" بوزن 82.5 درجة، تلاه في المرتبة الثانية كل من "معرفة أحر العروض بخصوص المنتج المتخصص عبر إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية" و"سهولة مشاهدة إعلانات تطبيقات منتجات الأسواق المتخصصة عبر الهواتف الذكية عن مشاهدتها عبر الأجهزة المحمولة" بوزن 82 درجة لكل من الدافعين.

وفي المرتبة الثالثة جاء دافع "لا احتاج الدخول على موقع الشركات المتخصصة أو صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر الكمبيوتر المحمول مما يسرع لي من سرعة مشاهدة الإعلانات التي احتاجها" بوزن نسبي 70.25 درجة، وأخيراً جاء سبب

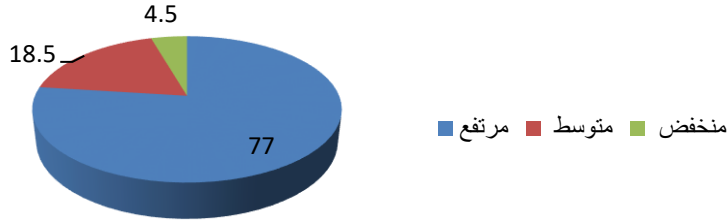
"إمكانية مشاهدة إعلانات المنتجات المتخصصة عبر تطبيقات الهواتف الذكية بهدف تسليية وتمضية الوقت" بوزن 62.75 درجة.

ويستخلص مما سبق مقياساً عاماً لأسباب تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة، والذي كانت مستوياته كما يلي:

شكل رقم (3)

مقياس العام لأسباب تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة

يكشف الشكل السابق عن دوافع عينة الدراسة في التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة حيث جاء نسبة 77% من عينة الدراسة ترتفع دوافع تفاعلها مع هذه التطبيقات، وهي النسبة الأكبر، ونسبة 18.5% تتوسط دوافع تفاعلها مع هذه التطبيقات، وأخيراً نسبة 4.5% تنخفض دوافع تعرضها مع التطبيقات.



المحور الثاني: مميزات إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية التي تتفاعل معها عينة الدراسة للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة:

- توافر عناصر في الرسالة الإعلانية المقدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية:

جدول رقم (4)

توافر عناصر في الرسالة الإعلانية المقدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية

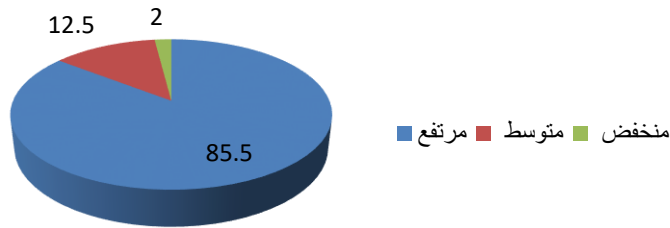
الوزن	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العناصر
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
89.5	100	200	2.5	5	16	32	81.5	63	تنوع أشكال الرسالة الإعلانية المقدمة عن المنتج عبر تطبيقات الهواتف الذكية مما يساعد في التعرف على تفاصيل أكثر بخصوص ذات المنتج
78	100	200	5.5	11	33	66	61.5	133	استخدام تقنيات جرافيكية عالية الجودة تحقق الإبهار والجاذبية في توضيح تفاصيل المنتج الشكلية

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

85.75	100	200	2.5	5	23.5	47	74	148	وضوح المعلومات بشكل كافي للتعرف على المنتج المتخصص عبر إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية
85.75	100	200	2	4	24.5	49	73.5	147	نقاء الصورة الإعلانية عبر تطبيقات الهواتف الذكية
81.75	100	200	3.5	7	29.5	59	67	134	سرعة وصول الرسالة الإعلانية التي تعبر عن أي تغييرات وتطورات في المنتج المتخصص المعلن عنه عبر تطبيقات الهواتف الذكية
81.5	100	200	6.5	13	24	48	69.5	139	تنوع الشخصيات الإعلانية التي يتم الاستعانة بها في تنفيذ الرسالة الإعلانية عبر تطبيقات الهواتف الذكية

يكشف الجدول السابق عن توافر عناصر الجاذبية في الرسالة الإعلانية المقدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وجاء في المقدمة تنوع أشكال الرسالة الإعلانية المقدمة عن المنتج عبر تطبيقات الهواتف الذكية مما يساعد في التعرف على تفاصيل أكثر بخصوص ذات المنتج وذلك بوزن 89.5 درجة، تلاه في المرتبة الثانية استخدام تقنيات جرافيكية عالية الجودة تحقق الإبهار والجاذبية في توضيح تفاصيل المنتج الشكلية بوزن 78 درجة، تلاه في المرتبة الثالثة كل من "وضوح المعلومات بشكل كافي للتعرف على المنتج المتخصص عبر إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية" وكذلك "نقاء الصورة الإعلانية عبر تطبيقات الهواتف الذكية" بوزن 85.75 درجة لكل منهما، تلاه في المرتبة الرابعة "سرعة وصول الرسالة الإعلانية التي تعبر عن أي تغييرات وتطورات في المنتج المتخصص المعلن عنه عبر تطبيقات الهواتف الذكية" بوزن 81.75 درجة، وأخيراً سبب "تنوع الشخصيات الإعلانية التي يتم الاستعانة بها في تنفيذ الرسالة الإعلانية عبر تطبيقات الهواتف الذكية" بوزن 81.5 درجة.

ويستخلص مما سبق مقياساً عاماً لتوافر العناصر الجاذبية في الرسالة الإعلانية المقدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية لمنتجات الأسواق المتخصصة، والذي كانت مستوياته كما يلي:



شكل رقم (4)

مقياس العام لتوافر العناصر الجاذبية في الرسالة الإعلانية المقدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية لمنتجات الأسواق المتخصصة

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

يكشف الشكل السابق عن تفضيل عينة الدراسة التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة وذلك لارتفاع توافر العناصر الجاذبة في الرسالة الإعلانية المقدمة عبرها، حيث جاء نسبة 85.5% من عينة الدراسة يرتفع التقييم الإيجابي للرسالة الإعلانية عبر التطبيقات، ونسبة 12.5% يتوسط التقييم الإيجابي لعناصر الرسالة، ونسبة 2% ينخفض تقييمها للرسالة الإعلانية.

– مزايا التفاعل مع تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة:

جدول رقم (5)
مزايا التفاعل مع تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة

الوزن	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		مزايا التفاعل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
81	100	200	3	6	32	64	65	130	سهولة التواصل مع الشركة المتخصصة عبر تطبيقاتها للاستفسار في حالة حدوث عرقلة في إتمام عملية الدفع أو الشراء
79	100	200	3	6	36	72	61	122	اعتمد على تطبيقات الهواتف الذكية في تقييم الأسعار والعروض سواء قبل الشراء الإلكتروني أو الشراء من المتجر
78.5	100	200	6.5	13	30	60	63.5	127	التسوق عبر تطبيقات الهواتف الذكية أسهل من التسوق الفعلي توفيراً للوقت والجهد
75.25	100	200	7.5	15	34.5	69	58	116	يتم تصميم تطبيقات الهواتف الذكية بشكل سلس وواضح حتى أنها لا تحتاج لقدر عالي من امتلاك مهارات في التكنولوجيا لاستخدامها
75.25	100	200	7	14	35.5	71	57.5	115	سهولة التفاعل مع تطبيقات منتجات الأسواق المتخصصة عبر الهواتف الذكية
74.75	100	200	9	18	32.5	65	58.5	117	أفضل التفاعل مع تطبيقات الهواتف الذكية عن التفاعل مع المواقع الإلكترونية للمنتجات المتخصصة بشكل عام
73.75	100	200	9.5	19	33.5	67	57	114	تتيح هذه التطبيقات إمكانية التعرف على تقييمات الجمهور المستخدم لهذه المنتجات المتخصصة
72.5	100	200	6.5	13	42	84	51.5	103	الثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه التطبيقات الذكية للشركات المتخصصة
70.75	100	200	11	22	36.5	73	52.5	105	الشعور بالسعادة عند التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للمنتجات المتخصصة
70.25	100	200	8.5	17	42.5	85	49	98	ينجح لي التطبيق التعبير عن تقييمي للمنتج بعد عملية الشراء له
67.25	100	200	9.5	19	46.5	93	44	88	تسهل تطبيقات المنتجات المتخصصة عملية الشراء أو الاختيار بين المنتجات
65.25	100	200	13.5	27	42.5	85	44	88	التصميم الخارجي والداخلي لصفحات تطبيقات الهواتف الذكية للشركات المتخصصة مبهر وممتع

يكشف الجدول السابق عن ارتفاع وتنوع مزايا التفاعل مع تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة، والتي تتمثل في سهولة الاستخدام، وجودة التصميم، والقدرة على منح المستخدم مشاعر إيجابية تفاعلية، فضلاً عن تمكنه من التفاعل الإيجابي مع الآخرين والقدرة على الفهم الأعمق للمنتج، وكذلك توفير الوقت والجهد في حالة الشراء الفعلي.

أولاً: المزايا المرتبطة بالتفاعل الإيجابي مع الطرف الآخر:

وكانت هذه أعلى ميزة ركزت عليها عينة الدراسة، حيث جاء في المقدمة سهولة التواصل مع الشركة المتخصصة عبر تطبيقاتها للاستفسار في حالة حدوث عرقلة في إتمام عملية الدفع أو الشراء وذلك بوزن 81 درجة، تلاه إتاحة هذه التطبيقات إمكانية التعرف على تقييمات الجمهور المستخدم لهذه المنتجات المتخصصة بوزن 73.75 درجة، ثم إتاحة هذه التطبيقات التعبير عن تقييمي للمنتج بعد عملية الشراء له بوزن 70.25 درجة.

ثانياً: المزايا المرتبطة جودة التصميم مما يترتب عليه تحقيق المنفعة:

وتمثلت هذه الميزة في أن تصميم تطبيقات الهواتف الذكية بشكل سلس وواضح يسهم في أنها لا تحتاج لقدرة عالي من امتلاك مهارات في التكنولوجيا لاستخدامها بوزن 75.25 درجة، ثم في أن التصميم الخارجي والداخلي لصفحات تطبيقات الهواتف الذكية للشركات المتخصصة مبهز وممتع بوزن 65.25 درجة، لذا ارتفع تأكيد عينة الدراسة اعتمادها على تطبيقات الهواتف الذكية في تقييم الأسعار والعروض سواء قبل الشراء الإلكتروني أو الشراء من المتجر بوزن 79 درجة.

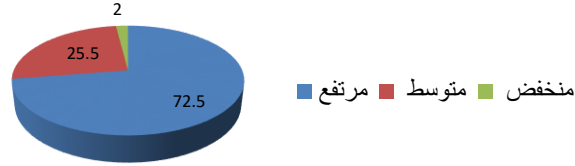
ثالثاً: المزايا المرتبطة سهولة الاستخدام:

وتمثلت هذه الميزة في تأكيد عينة الدراسة على سهولة التفاعل مع تطبيقات منتجات الأسواق المتخصصة عبر الهواتف الذكية بوزن 75.25 درجة، ثم أفضل التفاعل مع تطبيقات الهواتف الذكية عن التفاعل مع المواقع الإلكترونية للمنتجات المتخصصة بشكل عام بوزن 74.75 درجة، ثم أن هذه التطبيقات المتخصصة تسهل عملية الشراء أو الاختيار بين المنتجات بوزن 67.25 درجة.

رابعاً: القدرة على منح المستخدم مشاعر إيجابية تفاعلية وثقة:

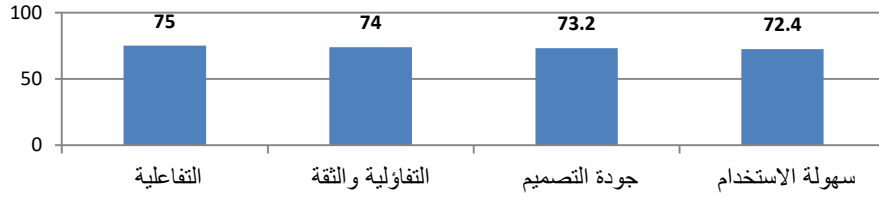
وتمثلت هذه الميزة في تأكيد عينة الدراسة على أن التسوق عبر تطبيقات الهواتف الذكية أسهل من التسوق الفعلي توفيراً للوقت والجهد بوزن 78.5 درجة، ثم أن هذه التطبيقات تمنحهم الثقة في المعلومات المقدمة عبرها للشركات المتخصصة بوزن 72.5 درجة، ثم أن الشعور بالسعادة عند التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للمنتجات المتخصصة بوزن 70.75 درجة.

ويستخلص مما سبق مقياسًا عامًا لمزايا التفاعل مع تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة، والذي كانت مستوياته كما يلي:



شكل رقم (5)- مقياس العام لمزايا التفاعل مع تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة

يكشف الشكل السابق عن مزايا التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة حيث جاء نسبة 72.5% من عينة الدراسة تؤكد على ارتفاع مزاياها بشكل مرتفع، ونسبة 25.5% ترى وجودها بشكل متوسط، وأخيرًا نسبة 2% وهي نسبة قليلة ترى انخفاض المزايا في تطبيقات الهواتف، وبالمقارنة بين ترتيب المزايا التي تفضلها عينة الدراسة فجاء كما يوضحه الشكل التالي:



شكل رقم (6)- مقياس العام تنوع مزايا التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة

يكشف الشكل السابق عن تنوع مزايا التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة، وجاء في المقدمة ميزة التفاعلية بوزن 75 درجة، تلاه ميزة التفاوضية والثقة بوزن 74 درجة، ثم ميزة "جودة التصميم" بوزن 73.2 درجة، وأخيرًا جاءت ميزة سهولة الاستخدام بوزن 72.4 درجة.

- تقييم عينة الدراسة لتجربة الشراء الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية:

جدول رقم (6)- تقييم عينة الدراسة لتجربة الشراء الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية

الوزن	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		التقييم
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
63	100	200	13	26	48	96	39	78	أغلب تطبيقات الهواتف الذكية تتصف بالحفاظ على سرية بيانات الفرد الشخصية
62.25	100	200	12	24	51.5	103	36.5	73	لدى الاستعداد للشراء عبر تطبيقات الهواتف الذكية حتى

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

									لو حدث مشكلة في إحدى مرات الشراء
59.75	100	200	18	36	44.5	89	37.5	75	اعتمد على تطبيقات الهواتف الذكية بشكل أساسي في القيام بسلوك الشراء الإلكتروني
54.5	100	200	26	52	39	78	35	70	ليس لدي مشكلة لإتمام معاملات مالية عبر وضع أرقام البطاقة الائتمانية عبر تطبيقات الهواتف الذكية
54.25	100	200	24.5	49	42.5	85	33	66	لا يوجد قلق من صحة إتمام عملية الدفع عبر تطبيقات الهواتف الذكية

يكشف الجدول عن ارتفاع تقييم عينة الدراسة لتجربة الشراء الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية، حيث جاء في المقدمة أن أغلب تطبيقات الهواتف الذكية تتصف بالحفاظ على سرية بيانات الفرد الشخصية بوزن 63 درجة، تلاه رؤية عينة الدراسة أن لديها الاستعداد للشراء عبر تطبيقات الهواتف الذكية حتى لو حدث مشكلة في إحدى مرات الشراء بوزن 62.25 درجة، ثم الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية بشكل أساسي في القيام بسلوك الشراء الإلكتروني بوزن 59.75 درجة، وفي المرتبة الرابعة تأكيد عينة الدراسة بأن ليس لديهم مشكلة لإتمام معاملات مالية عبر وضع أرقام البطاقة الائتمانية عبر تطبيقات الهواتف الذكية بوزن 54.5 درجة، وأخيراً في المرتبة الخامسة أوضحت عينة الدراسة أنها لا يوجد لديها قلق من صحة إتمام عملية الدفع عبر تطبيقات الهواتف الذكية بوزن 54.25 درجة.

ويستخلص مما سبق مقياساً عاماً لتقييم عينة الدراسة لتجربة الشراء الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية، والذي كانت مستوياته كما يلي:



شكل رقم (7)

المقياس العام لتقييم عينة الدراسة لتجربة الشراء الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية

يكشف الشكل السابق عن تقييم عينة الدراسة لتجربة الشراء الإلكتروني عبر إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية حيث جاء نسبة 43.5% من عينة الدراسة يرتفع تقييمها الإيجابي للتجربة، ونسبة 38% من عينة الدراسة يتوسط تقييمها للتجربة، ونسبة

18.5% من عينة الدراسة ينخفض تقييمها للتجربة الشراء الإلكتروني عبر تطبيقات الهواتف الذكية.

الجزء الثاني: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: توفير أسباب تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة على تفضيلها لهذه الإعلانات.

ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ونتائجه كما يلي:

جدول رقم (7)

تأثير أسباب تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة على تفضيلها لهذه الإعلانات.

المتغير التابع	R ² معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	SIG معنوية المتغير
تفضيل إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية	0.117	46.441	0.0001	الثابت (Constant)	34.451	0.000
				أسباب تفاعل	0.580	0.001

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأسباب تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة على تفضيلها لهذه الإعلانات، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.117$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (أسباب تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية) يفسر حوالي 11.7% من التغيرات التي تحدث من حيث تفضيل هذه النوعية من الإعلانات، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.001)، وكانت قيمة ف (46.441)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 34.451 + (0.580) * \text{التفضيل}$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع قوة دوافع استخدام عينة الدراسة لإعلانات تطبيقات الهواتف الذكية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع تفضيل هذه الإعلانات بمقدار (0.580)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة نوعاً ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.481) وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة كلما ارتفع دوافع استخدام عينة الدراسة لإعلانات تطبيقات الهواتف الذكية كلما دل ذلك على تفضيل هذه النوعية من الإعلانات.

الفرض الرئيسي الثاني: تؤثر عناصر جاذبية إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة على إقدام عينة الدراسة على تجربة الشراء الإلكتروني.

ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ونتائجه كما يلي:

جدول رقم (8)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير عناصر جاذبية إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة على إقدام عينة الدراسة على تجربة الشراء الإلكتروني.

المتغير التابع	R ² معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	SIG معنوية المتغير
تجربة الشراء الإلكتروني	0.174	28.119	0.0002	الثابت (Constant)	28.119	0.000
				جاذبية إعلانات	0.621	0.002

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير عناصر جاذبية إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة على إقدام عينة الدراسة على تجربة الشراء الإلكتروني، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.174$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (عناصر جاذبية إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية) يفسر حوالي 17.4% من التغيرات التي تؤثر على إقدام عينة الدراسة على تجربة الشراء الإلكتروني، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.002)، وكانت قيمة ف (28.119)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 28.119 + (0.621) * \text{جاذبية إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية}$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفعت عناصر جاذبية إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى إقدام عينة الدراسة على تجربة الشراء الإلكتروني بمقدار (B=0.621)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية قوية القوة نوعاً ما بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.655) وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة كلما ارتفع جاذبية عناصر إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية يعزز ذلك من إقدام عينة الدراسة على تجربة الشراء الإلكتروني.

الفرض الرئيسي الثالث: تؤثر مزايا التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بمنتجات الأسواق المتخصصة (التفاعلية- جودة التصميم- سهولة الاستخدام- التفاولية والثقة) على إقدام عينة الدراسة على تجربة الشراء الإلكتروني.

ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ونتائجه كما يلي:

جدول رقم (9)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير مزايا التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بمنتجات الأسواق المتخصصة (التفاعلية- جودة التصميم- سهولة الاستخدام- التفاؤلية والثقة) على إقدام عينة الدراسة على تجربة الشراء الإلكتروني.

المتغير المستقل	R ² معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير التابع	B معامل الانحدار	SIG معنوية المتغير
تجربة الشراء الإلكتروني	0.251	130.131	0.0000	الثابت (Constant)	2.149	0.000
				مزايا التفاعل	0.012	0.000

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير مزايا التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بمنتجات الأسواق المتخصصة على إقدام عينة الدراسة على تجربة الشراء الإلكتروني، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.251$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (مزايا التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية) يفسر حوالي 25.1% من التغيرات التي تحدث على إقدام عينة الدراسة على تجربة الشراء الإلكتروني، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة F (130.131)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 2.149 + (0.012) * \text{مزايا التفاعل}$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفعت مزايا إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع تقييم تجربة الشراء الإلكتروني بمقدار (B=0.012)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.522) وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة كلما ارتفع لديها مستوى مزايا التفاعل مع إعلانات تطبيقات هذه الهواتف الذكية يدل ذلك على ارتفاع تقييم تجربة الشراء الإلكتروني.

ويكشف النموذج عن أن متغير "سهولة الاستخدام" يرتفع تحققه متأثراً بارتفاع تأثير زيادة التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية تلاه حدوث متغير "التفاؤل والثقة" ثم في الترتيب الثالث جاء تأثير متغير "التفاعلية" ثم متغير "جودة التصميم"، حيث بلغت قيمة β للأول (0.581) وللثاني (0.481) وللثالث (0.47) وللرابع (0.418). ويتفرع من الفرض الرئيسي الثالث أربعة فروض فرعية منه، وكانت نتائجهم كما يلي:

جدول رقم (10)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير م التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بمنتجات الأسواق المتخصصة (التفاعلية- جودة التصميم- سهولة الاستخدام- التفاضلية والثقة) على إقدام عينة الدراسة على تجربة الشراء الإلكتروني

SIG معنوية المتغير	Beta	B معامل الانحدار	المتغير التابع	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R ² معامل التحديد	المتغير المستقل
0.000	-	62.655	الثابت (Constant)	0.000	119.530	0.233	تجربة الشراء الإلكتروني
0.000	0.47	0.399	التفاعلية				
0.000	-	62.530	الثابت (Constant)	0.000	84.191	0.174	
0.000	0.418	0.370	جودة التصميم				
0.000	-	41.332	الثابت (Constant)	0.040	202.391	0.336	
0.040	0.581	0.630	سهولة الاستخدام				
0.000	-	42.332	الثابت (Constant)	0.030	202.001	0.338	
0.030	0.481	0.610	التفاضلية والثقة				

أولاً: التفاعلية:

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير ميزة (التفاعلية) لدى عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية على حدوث تجربة الشراء الإلكتروني، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.233$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (التفاعلية) يفسر حوالي 23.3% من التغيرات التي تحدث على تحقق تجربة الشراء الإلكتروني، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة F (119.530)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 62.655 + (0.399) * \text{تجربة الشراء الإلكتروني}$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع تحقق ميزة التفاعلية عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع حدوث تجربة الشراء الإلكتروني بمقدار (B=.399)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.461) وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة كلما ارتفع لديها مستوى التفاعلية مع هذه الإعلانات يدل ذلك على زيادة حدوث تجربة الشراء الإلكتروني.

ثانياً: جودة التصميم:

وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير ميزة (جودة التصميم) لدى عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية على حدوث تجربة الشراء الإلكتروني، وبلغ

معامل التحديد ($R^2 = 0.174$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (جودة التصميم) يفسر حوالي 17.4% من التغيرات التي تحدث على تحقق تجربة الشراء الإلكتروني، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة ف (84.191)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 62.530 + (0.370) * \text{تجربة الشراء الإلكتروني}$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع تحقق ميزة (جودة التصميم) لدى عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع حدوث تجربة الشراء الإلكتروني بمقدار (B=0.370)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.428) وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة كلما ارتفع لديها ميزة (جودة التصميم) لهذه الإعلانات يدل ذلك على زيادة حدوث تجربة الشراء الإلكتروني.

ثالثاً: سهولة الاستخدام:

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير ميزة (سهولة الاستخدام) لدى عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية على حدوث تجربة الشراء الإلكتروني، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.336$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) يفسر حوالي 33.6% من التغيرات التي تحدث على تحقق تجربة الشراء الإلكتروني، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.040)، وكانت قيمة ف (202.391)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 41.332 + (0.630) * \text{تجربة الشراء الإلكتروني}$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع تحقق ميزة (سهولة الاستخدام) لإعلانات تطبيقات الهواتف الذكية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع تحقق تجربة الشراء الإلكتروني بمقدار (B=0.630)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.571) وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة كلما ارتفع لديها مستوى سهولة الاستخدام يدل ذلك على زيادة حدوث تجربة الشراء الإلكتروني.

رابعاً: التفاؤلية والثقة:

- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير ميزة (التفاؤلية والثقة) لدى عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية على تحقق تجربة الشراء الإلكتروني، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.338$)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (التفاؤلية والثقة) يفسر حوالي 33.8% من التغيرات التي تحدث على تحقق الشراء الإلكتروني،

ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.030)، وكانت قيمة ف (202.001)، وكانت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 42.332 + (0.610) * \text{تجربة الشراء الإلكتروني}$$

وهو ما يعني أنه كلما ارتفع تأثير (ميزة التفاعلية والثقة) لدعينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع تحقق تجربة الشراء الإلكتروني بمقدار (B=0.610)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.481) وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة كلما ارتفع لديها مستوى التفاعلية والثقة نتيجة استخدام هذه الإعلانات يدل ذلك على زيادة تحقق تجربة الشراء الإلكتروني.

عاشراً: خلاصة النتائج والتوصيات:

تكشف نتائج الدراسة عن تفضيل عينة الدراسة التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة، وجاء ارتفاع دوافع استخدام عينة الدراسة لتطبيقات الهواتف الذكية، وربما يعزو ذلك لأن هذه التطبيقات تشبع احتياجات لدى عينة الدراسة تبحث عنها في طبيعة المنتج أو الخدمة التي تسعى لاستخدامها، والتي كشفت نتائج الدراسة عن توافر عناصر الجاذبية في الرسالة الإعلانية المقدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وجاء في المقدمة التعرف على تفاصيل أكثر بخصوص ذات المنتج واستخدام تقنيات جرافيكية عالية الجودة تحقق الإبهار والجاذبية في توضيح تفاصيل المنتج الشكلية، كما أن إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية تحقق فيها عدد من المزايا ميزة التفاعلية بوزن 75 درجة، تلاه ميزة التفاعلية والثقة بوزن 74 درجة، ثم ميزة "جودة التصميم" بوزن 73.2 درجة، وأخيراً جاءت ميزة سهولة الاستخدام بوزن 72.4 درجة، وقد أثبتت دراسة (شهد طارقحمي، 2017)⁴⁶ أن عينة الدراسة تبنت اتجاهات إيجابية نحو أهمية جودة التصميم وكانت عناصره قوة الواجهة الأساسية في التعبير عن الهدف، وتأثير استخدام الخطوط والأيقونات والصور، كما أكدت دراسة (عبير عطية، رحاب الجميل، بوسي الجميل، 2016)⁴⁷ على قدرة هذه التطبيقات في إبراز تفاصيل المنتجات والخدمات شكلياً وكذلك تفاصيل المعلومات المتعلقة بها،

كما كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأسباب تفاعل عينة الدراسة مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة على تفضيلها لهذه الإعلانات، وكذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير عناصر جاذبية إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية للتعرف على منتجات الأسواق المتخصصة على إقدام عينة الدراسة على تجربة الشراء الإلكتروني، وكذلك ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لتأثير مزايا التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية

الخاصة بمنتجات الأسواق المتخصصة على إقدام عينة الدراسة على تجربة الشراء الإلكتروني، ويكشف النموذج عن أن متغير "سهولة الاستخدام" يرتفع تحققه متأثراً بارتفاع تأثير زيادة التفاعل مع إعلانات تطبيقات الهواتف الذكية تلاه حدوث متغير "التفاؤل والثقة" ثم في الترتيب الثالث جاء تأثير متغير "التفاعلية" ثم متغير "جودة التصميم"، حيث بلغت قيمة β للأول (0.581) وللثاني (0.481) وللثالث (0.47) والرابع (0.418)، وقد أشارت نتائج دراسة (قيصر جبار، بشرى جميل الراوي، 2019)⁴⁸ إلى ثقة عينة الدراسة في معلومات الإعلانات التي يتعرضوا لها عبر تطبيقات التسوق الإلكتروني عبر الهواتف الذكية.

وتوصي الدراسة بأهمية انتشار مثل هذه التطبيقات عبر الهواتف الذكية لمختلف المنتجات خاصة أنها تحقق للجمهور ميزة التفاعلية وسهولة الاستخدام وإمكانية المقارنة بين المنتجات المختلفة عبرها، حيث أن هذه التطبيقات تساعد في إمكانية وصول الرسالة الإعلامية للمستهلك في أي وقت وفي أي مكان عبر الهواتف الذكية، وكذلك أن هذه التطبيقات تساعد الشركات على الإعلان عن منتجاتها وعروضها وأسعارها بشكل بسيط وجاذب وبدون تحمل تكلفة عالية لتوصيل رسالتها، وهو ما أكدته نتائج دراسة (بوقديرة مريم، 2019)⁴⁹ بأن تطبيقات الهاتف الذكي تساهم في الرفع من تنافسية المؤسسة بما يساهم لها بتحقيق التميز عن المنافسين، كما يمكن للتطبيقات الذكية أن تجعل من استراتيجية المؤسسة مرنة، من خلال الإبداع التكنولوجي على مستوى خدمات ما قبل وما بعد البيع مما يجعل من الصعب على المنافسين تقليد العلامة.

الحادي عشر: مراجع الدراسة :-

أولاً: المراجع باللغة العربية :

1. أماني رضا عبد المقصود مصطفي، التجربة الترفيهية عبر منصات خدمة الفيديو الرقمية العربية: دراسة تطبيقية في ضوء نظرية الثراء الإعلامي، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد 55، الجزء الأول، أكتوبر 2020، ص 421.
2. أنور محمد الرواس، عبد الوهاب جودة الحاييس، عبيد سعيد الشقصي، استخدام الطفل العماني بمحافظة مسقط لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على التنشئة الاجتماعية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. العدد 50، يناير- مارس 2015.
3. أياد حكمت عبيدي، "تعرض الشباب العراقي لمواقع الإنترنت وعلاقته بالقيم السائدة لديهم: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، 2010، ص 5.
4. بندر عبد العزيز قليل الحارثي، اعتماد الشباب السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي في تناول الموضوعات المجتمعية واتجاهاتهم نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2014.
5. بوقديرة مريم، مساهمة تطبيقات الهاتف الذكي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية على عينة من موظفي مؤسسة condor وزبائنها، رسالة ماجستير، (الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. 2019.
6. التقرير السنوي لمؤشرات قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات 2011-2015، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، جمهورية مصر العربية، 2016.
7. تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، جمهورية مصر العربية، عدد شهري يوليو 2017.
8. تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، الإمارات، 2015.
9. داليا محمد عبدالله، "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول"، المؤتمر العلمي لكلية الإعلام الخمس عشر، تحت عنوان "الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية والتحديات"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.
10. سامي طابع بحوث الإعلام، القاهرة: دار النهضة العربية، 2001، ص 256.
11. السيد صالح البدوي، تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في مراكز الوثائق والأرشيف: دراسة تحليلية، مجلة دراسات المعلومات والتكنولوجيا، جمعية المكتبات المتخصصة، الإمارات العربية المتحدة، ص 2، 2019.
12. شيماء فخري فريد، دراسة العلاقة بين التفاعل المستقل للطفل مع شبكات التواصل الاجتماعي وذكاء المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية التجارة. قسم إدارة الأعمال، 2015.
13. شهد طارق حميض. واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الشرق الأوسط: كلية العمارة والتصميم، 2017.
14. عبدالهادي أحمد النجار، "العوامل المؤثرة على قارئ الصحافة الإلكترونية في مصر دراسة تحليلية ميدانية"، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، ديسمبر 2012، صص 151:268.
15. عبيد عطية. رحاب الجميل. بوسي الجميل. تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي: بالتطبيق على مصر. المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق. العدد 13. إصدار 2. 2016.

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة

16. فرج الكامل، *بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها، وإجرائها، وتحليلها*، ط1، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001، ص 134.
17. كريمة مهران، *العلاقة بين استخدام المواقع الإلكترونية ومستوى المعرفة بحقوق الإنسان لدى الجمهور المصري*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2016.
18. محمد عبد الحميد، *"البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"*، (القاهرة: عالم الكتاب)، 2000، ص153.
19. محمد عمر محمد أبو الرب- الهام مصطفى القصيري. *المشكلات السلوكية جراء استخدام الهواتف الذكية من قبل الأطفال من وجهة نظر الوالدين في ضوء بعض المتغيرات*، المجلة الدولية للأبحاث التربوية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 35، 2014.
20. منى محمد جعفر الدولتي، *دور وسائل الإعلام الجديدة في حرية التعبير: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الهاتف النقال*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإسكندرية: كلية الآداب، قسم الاجتماع، 2015.
21. هناء السيد محمد علي، جامعة الملك سعود: مجلة الآداب، العدد 2، المجلد 23، 2011.
22. شهد طارق حميض. *واقع تصميم واجهات المستخدم في تطبيقات الهواتف الذكية. رسالة ماجستير غير منشورة*. (جامعة الشرق الأوسط: كلية العمارة والتصميم، 2017)
23. فيصير جبار، بشرى جميل الراوي. *دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بقرارات الشراء*. بحث منشور. *مجلة الباحث الإعلامي*. جامعة بغداد. العدد 49. 2019.

ثانيا: المراجع باللغة الانجليزية:

1. Alan R.Dennis, SusanY.Kinney "Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues ,Feedback and Task Equivocality", Information Systems Research ,Vol.9, No.3 September 1998.
2. Alan R.Dennis,Josephs,Valacich, Cheri Speier,MichaelG.Morris,"Beyond Media Richness:An Empirical Test of Media Synchronicity theory ",HICSS,98 Proceedings of The Thirty First Annual Hawaii International Conference On System Sciencees – Vol.1,p48,January 1998.
3. Beverly Wright,PaulH.Schweger,NaveenDonthu,"Application of Media Richness Theory To Data Collection ",The Journal Of Applied Business Research.Vol.24,No,1,First quarter, 2008.
4. Carlson, Matt & Ben- Potath, Eram,the People's Debate" the CNN/ YouTube Debates and the Demotic Voice in Political Journalism, Journalism Practice, Vol 6, No 3, 2012.
5. Dan O. Hare, Gustav W. Friedrich, Lynda Dixon Shaver,"Strategic Communication in Business and the Profession", Boston: Houghton Mifflin, 1998, p.60.
6. David Ingentio."Democracy in the 21 century: Social media and politics-global village or cyber-balkans? , Unpublished M.A. (Los Angeles, CA: University of Southern California, 2010)

7. David Westerman, Patric R. Spence, Brandon Van Der Heide. Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol 19, 2014.
8. Davis, Fred D,&Bagozzi, Richard, P.&Warshaw, Paul R ,(1989) “User Acceptance Of Computer Technology : A Comparison Of Two Theoretical Models ” **Management Science** , vol. 35 , No.8, August, USA, P.983.
9. DebashishMandal, Robert JMC Queen,”**Extending Media Richness Theory To Explain Social Media Adoption By Micro businesses**”, Journal Te Kura KeteAronui , Vol.5, 2013, p.4.
10. Gilman Stuart, C. MD MPH., & Turner, Jeanine, W., “Media Richness and Social Information Processing: Rationale for Multifocal Continuing Medical Education Activities", **Journal of Continuing Education in The Health Professions**, vol.21, No.3, p.135. Summer 2001. Available at : http://journals.lww.com/jcehp/Citation/2001/21030/Media_richness_and_social_information_processing_.2.aspx
11. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720698000974#!>
12. Ishii, K. Lyons, M. Carr, S, "**Revisiting Media Richness theory for today and future**", 2019, pp. (124-131), Available at wileyonlinelibrary. Com/journal/hbe2 DOI: 10. 1002/hbe2. 138
13. Kilsoouh.”**Impact of communication medium on task performance and satisfaction: an examination of media richness theory** “, Information&Management, Vol.35, no.5, 1999, pp.295-312.
14. Kim, k. J. Sunder, S, "**Mobile Persuasion: Can Screen Size and Presentation Mode make a Difference to Trust?**” **Human communication Research**, Vol (42), 2016,pp 45-70.
15. Kourouthanassis, P. E., Georgiadis, C., Zamani, E. and Giaglis, G. M., (2010), " **Explaining the adoption of mobile Internet applications**", **Ninth International Conference on Mobile Business / 2010 Ninth Global Mobility Roundtab**, pp.148-153, available at: https://www.researchgate.net/publication/224149539_Explaining_the_Adoption_of_Mobile_Internet_Applications.. accessed in Sept.2017.
16. Michael Wynblatt, Dan Benson and Arding Hsu, **Multimedia Meets the Internet: present & future**, USA: Springer Netherlands, 1997.
17. Nathan Jurgenson, When Atoms Meet Bits: **Social Media, the Mobile Web and Augmented Revolution, Future Internet**. Vol 4. 2012.
18. Rhingold, H, the Virtual Community: Homes Leading on the Electronic Frontier Reading, **M.A**, Addisonwesley, 1999, P4.
19. Robert F.Otondoet.al. “The Complexity Of Richness: Media Richness: Media, Massage, And Communication Outcomes,

- Information&Management, Vol.45, No.1.p.21, 2008,Availableat.
https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/P_Palvia_Complexity_2008.pdf
- 20.Salem, F. **The Arab Social Media Report 2017: Social Media and the Internet of Things: Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World**, Dubai. Vol. 7. 2017.
- 21.Spencer Harrison, KarynDossinger, Pliable Guidance: A multilevel Model of curiosity, feedback Seeking and, Feedback Giving in Creative Work .ACAD Manage J., Vol. (60), no. (6).December 2017. Available at.
<http://amj.aom.org/content/60/6/2051.full.pdf+html>
- 22.Stephen J.Kuyath,Susan.J.Winter. Distance Education Communications:The social presence and media richness of instant messaging, **Journal of AasynchronousLearning**, Vol. (10).p.p.67:81. 1/12/2006.
- 23.Verkasalo, H.,López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F.J. &Bouwman, H., "**Analysis of Users and Non-Users of Smartphone Applications**",**Telematics and Informatics**, Vol.27, No.3, 2010, pp.242-255.
- 24.Yun, Haejung; Choi, Chris SeoYun; and Lee, Choong C., "**Testing the Task-Media Fit: The Effects of Task Equivocality on Social Presence of Mobile Video-Mediated Communication**", AMCIS 2009 Proceedings. 2009, 645. P.2 ,Available at
<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1633&context=amcis2009>
- 25.Rochdi, Keffala Mohamed, Barriers to the Adoption and the Usage of Internet Banking by Tunisian Consumers (June 7, 2009). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1415847>

(1) محمد عمر محمد أبو الرب، الهام مصطفى القصيري، العدد 35، 2014.

(2) السيد صالح البدوي، 2019، ص 2.

(3)Derek Burton, 2/2019, Available at,

<https://www.businessmanagementib.com/42-marketing-planning.html>

(4) Vinod Kumar Chandola, 4/2017, P.P.10:16.

(5) Fazal Akbar et,al, 3/2017, P.P.73:80.

(6)Ayşe NevinSert, Op.Cit, 2017 P.P.14:15.

(7) Galina Timokhina, 2017, P.P.1674:1684.

(8)NancyL.Cassill& William Oxenham, 2005, P.P.694:707.

(9) أياد حكمت عبيدي، 2010، ص 5.

(10) تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي. قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب. الإمارات. 2015.

(11)Carlson, Matt & Ben- Potath, Eram ,Vol 6, No 3, 2012.

(12) هناء السيد محمد علي، العدد 2. المجلد 23، 2011.

- (13) بندر عبد العزيز قليل الحارثي، 2014.
- (14) Nathan Jurgenson. Vol 4. 2012.
- (15) David Westerman, Patric R. Spence, Brandon Van Der Heide. Vol 19. 2014.
- (16) David Ingentio. Los Angeles, CA: University of Southern California, 2010
- (17) Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F.J. & Bouwman, H., (2010), Vol.27, No.3, pp.242-255.
- (5) منى محمد جعفر الدولتي، 2015.
- (6) شيماء فخري فريد. 2015.
- (20) Kim, k. J. Sunder, S. (2016), Vol (42), pp 45-70.
- (21) Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F.J. & Bouwman, 2010, VOL 27, NO.3, pp.242-255.
- (22) Kourouthanassis, P. E., Georgiadis, C., Zamani, E. and Giaglis, G. M., (2010),
- (23) داليا محمد عبدالله، 7-9 يوليو 2009، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (24) Wang, H., Liao, C., Yang, L., (2013), Vol. 5, No.2, pp. 11-22.
- (25) Beverly Wright, Paul H. Schweger, Naveen Donthu. Vol.24, No.1, First quarter 2008.
- (26) Ishii, K. Lyons, M. Carr, S. 2019, p.138
- (27) عبدالهادي أحمد النجار، ديسمبر 2012، صص 151:268.
- (28) Stephen J. Kuyath, Susan J. Winter, Vol.(10), p.p.67:81. 1/12/2006.
- (4) Spencer H. Harrison, Karyn Dossinger, Vol.(60), no.(6). December 2017. Available at <http://amj.aom.org/content/60/6/2051.full.pdf+html>
- (30) Yun, Haejung; Choi, Chris SeoYun; and Lee, Choong C., 2009, AMCIS 2009 Proceedings. 645. P.2, Available at <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1633&context=amcis2009>
- (31) Debashish Mandal, Robert JMC Queen, Vol.5. 2013. p.4.
- (32) Alan R. Dennis, Susan Y. Kinney, Vol.9., No.3 September 1998.
- (33) Robert F. Otondo et.al., Vol.45, No.1, 2008. p.21. available at https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/P_Palvia_Complexity_2008.pdf
- (34) Dan O. Hare, Gustav W. Friedrich, Lynda Dixon Shaver, 1998, p.60.
- (35) Alan R. Dennis, Josephs, Valacich, Cheri Speier, Michael G. Morris, Vol.1, p.48, January 1998.
- (36) Gilman Stuart, C. MD MPH., & Turner, Jeanine, vol.21, No.3, p.135. Summer 2001. Available at : http://journals.lww.com/jcehp/Citation/2001/21030/Media_richness_and_social_information_processing_2.aspx
- (37) Kilsoouh. Vol.35, no.5, 1999, pp.295-312. Available at <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720698000974#!>
- (38) أماني رضا عبد المقصود مصطفى، العدد 55. الجزء الأول. أكتوبر 2020. ص 421.
- (39) Davis, Fred D., & Bagozzi, Richard, P. & Warshaw, Paul R., 1989.
- (40) Davis, Fred D., & Bagozzi, Richard, P. & Warshaw, Paul R. op.cit. p 984
- (41) Rochdi, Keffala Mohamed, **Barriers to the Adoption and the Usage of Internet Banking by Tunisian Consumers** (June 7, 2009). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1415847>

المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين
(الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة)

- (42) محمد عبد الحميد، 2000، ص153.
(43) سامي طابع، 2001، ص256.
(44) المرجع السابق، ص 240.
(45) فرج الكامل، ط1 القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001، ص 134.
(46)شهد طارق حميض، 2017.
(47)عبير عطية، العدد 13، إصدار 2، 2016.
(48)قيصر جبار، بشرى جميل الراوي، العدد 49، 2019.
(49) بوقديرة مريم، 2019.