

العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية فى الهواتف الذكية "دراسة مقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين"

داليا محمد عبد الله*

مقدمة:

أدى التطور التكنولوجى غير المسبوق فى أجهزة الهاتف المحمول إلى نمو فى عالم التجارة الإلكترونية عبرها وأصبحت الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية "التابلت" قنوات جديدة للتسوق والشراء، ويقضى اليوم المستهلكون أوقاتًا كثيرة فى العالم الافتراضى بدلاً من العالم الحقيقى بعد انتشار تطبيقات الهواتف الذكية التى تمكن الأفراد من قراءة الجرائد والمجلات ومشاهدة الأفلام والاستماع للموسيقى والتحدث مع الأصدقاء واستقبال الرسائل وإرسالها عبر البريد الإلكتروني والدخول على شبكات التواصل الاجتماعى وتسوق وشراء السلع وطلب الخدمات المختلفة.

وقد أصبح من الصعب تطبيق قواعد التسويق التقليدية خاصة أن هذه التطبيقات لم تقتصر على جعل الاتصالات التسويقية أسرع ولكنها تسمح للمستهلكين بالتحدث عن آرائهم فى المنتجات والعلامات التجارية المختلفة وكذلك التعبير عن تجاربهم الشرائية للآخرين؛ ولذا كان لابد للمسوقين الاستفادة من النمو السريع فى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وتطوير قنوات جديدة للوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين وتعتبر التطبيقات ذات العلامات التجارية عبر الهواتف الذكية Branded Applications واحدة من أحدث هذه القنوات ويعرفها بيلمان وآخرون ٢٠١١ بأنها برامج للتحميل على الأجهزة المحمولة التى تستعرض بشكل بارز هوية العلامة التجارية من خلال غالبًا اسم التطبيق وظهور رمز أو شعار العلامة التجارية وتحتوى على معلومات خاصة بمنتجات هذه العلامة^(١)؛ ومن ثم قد يستخدم المستهلكون هذه التطبيقات فى البحث عن معلومات والتحقق من الأسعار ومقارنتها كما قد يحصلون على عروض خاصة أو خصومات مع توفر فرص استكمال عملية الشراء عبر بعض هذه التطبيقات من خلال هواتفهم الذكية

* أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة .

ومن الأمثلة لها تطبيقات للبنوك كالبنك الأهلي والبنك التجارى الدولى CIB وتطبيقات لشركات الطيران كمصر للطيران EGYPTAIR وتطبيقات لأشهر العلامات التجارية فى الملابس مثل ZARA و H&M و Bershka أو تطبيقات لشركات المحمول مثل Orange , Ana Vodafone, Etisalat ..غيرها من التطبيقات فى مختلف المجالات.

وتواجه الشركات التى تسعى لدمج هذه التطبيقات عبر الهواتف الذكية فى مزيجها التسويقى تحديات تتمثل فى تحديد سمات التطبيق الذى سيؤدى إلى تحميل عملائها له واستخدامه وكذلك تحديد سمات المستخدمين الأكثر احتمالاً لاستخدام هذه الأداة التسويقية الجديدة، ويعتبر فهم تأثير هذه التطبيقات والعوامل المؤثرة على فعاليتها من المجالات البحثية الجديدة والجديرة بالدراسة لأنها تساعد فى تقييم قدرة هذه التطبيقات فى تحقيق أهداف الشركات، وكانت أغلب الدراسات العربية قد بحثت تأثير مواقع التسوق والشراء عبر الإنترنت على سلوك المستهلك و وبشكل عام ندرت الدراسات التى أجريت حول استخدام الهواتف الذكية كأداة تسويقية فما بالنا بدراسة سلوك المستهلك نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية عبر الهواتف الذكية ولذا يمكن صياغة المشكلة البحثية فى التالى:

تسعى هذه الدراسة إلى بحث تأثير السمات الشخصية لمستخدمى التطبيقات ذات العلامات التجارية عبر الهواتف الذكية على مدركاتهم نحو هذه التطبيقات وكذلك الكشف عن تأثير هذه المدركات على الاتجاه نحو هذه التطبيقات ثم بحث تأثير هذه الاتجاهات على النية للشراء عبرها وتشمل السمات المدركة: التفاوض بشأن استخدام التكنولوجيا، وحب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة، والشعور بتوافر الأمن، أما المدركات فتشمل المنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام، والمتعة المدركة. كما تسعى هذه الدراسة إلى بحث الفروق بين المستخدمين لهذه التطبيقات وغير المستخدمين فى سمات الشخصية وإدراك سهولة الاستخدام والاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية.

الدراسات السابقة

بدأ اهتمام الدراسات الأجنبية فى مجال التسويق والإعلان عبر الهاتف المحمول ببحث مدركات الجمهور عن الهاتف المحمول كوسيلة تسويقية وإعلانية^(٢) ومدى تقبل الجمهور له^(٣) ثم توالت الدراسات التى بحثت اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبره^(٤)

و تأثير التسويق عبر الهاتف المحمول على العلامة التجارية^(٥)، ومنذ ٢٠١١ ركزت الدراسات الأجنبية حول تأثير التطورات التكنولوجية في مجال المحمول على سلوك المستهلك خاصة مع انتشار الهواتف الذكية فبحثت الدراسات التغير في السلوك الشرائي للجمهور بعد ظهور تطبيقات الهواتف الذكية كالوتس أب WhatsApp والتطبيقات ذات العلامات التجارية^(٦).

أما الدراسات العربية فأتسمت عمومًا بالقلّة وركزت على قياس الاتجاهات نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول^(٧) أو تأثير الإعلانات عبره على السلوك الشرائي للجمهور^(٨) ويمكن تقسيم الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة إلى الاتجاهات البحثية التالية:

- ١- الدراسات التي اهتمت بالعوامل المؤثرة على فعالية تطبيقات الهاتف المحمول بشكل عام وفعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية وتطبيقات التسوق عبر المحمول بشكل خاص (الاتجاهات نحوها وكيفية استخدامها في قراراتهم الشرائية).
- ٢- استخدام الشركات لتطبيقات الهاتف المحمول كأدوات تسويقية وإعلانية.
- ٣- دراسات تحليلية للتطبيقات عبر الهاتف عامة والتطبيقات ذات العلامات التجارية خاصة لبحث السمات الأكثر تأثيرًا لاستخدام التطبيق وتقييمه.

وفيما يلي عرض أهم نتائج هذه الدراسات

- ١- الدراسات التي اهتمت بالعوامل المؤثرة على فعالية تطبيقات الهاتف المحمول بشكل عام وفعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية وتطبيقات التسوق عبر المحمول بشكل خاص (الاتجاهات نحوها وكيفية استخدامها في قراراتهم الشرائية).

تنوعت الدراسات التي بحثت هذه العوامل فمنها من ركز على سمات الشخصية كالتفاؤل بشأن التكنولوجيا وحب الجديد والشعور بتوافر الأمن ومنها من ركز على مدركات الفرد كإدراك المنفعة للتطبيقات وسهولة استخدامها و المتعة المدركة.. وغيرها ومنها من ركز على عوامل تتعلق بسمات الهاتف ذاته كحجم الشاشة وسعة الذاكرة في حين بحثت دراسات أخرى تأثير سمات التطبيق ذاته مثل درجة تقييمه ومدى

توافر الطابع الشخصي والقدرة على التخصيص ومدى كفاية المعلومات عن المنتجات المعروضة والتصميم المرئي وفيما يلي عرض مختصر لنتائج هذه الدراسات.

توصل فيركاسالو وآخرون Verkasalo et al ٢٠١٠ من خلال دراسة مسحية على عينة بلغ قوامها ٥٧٩ من مستخدمي الهاتف المحمول إلى أن المنفعة المدركة للتطبيق كان لها تأثير على استخدام تطبيقات الهاتف المحمول بينما لم يكن للتسوية المدركة علاقة باستخدام هذه التطبيقات^(٩) وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصل إليه كوروثاناسيس وآخرون Kourouthanassis et al ٢٠١٠ من خلال دراسة مسحية على ١٣٩ مفردة في اليونان وتبين أن المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام وحب الابتكار من العوامل المؤثرة على استخدام التطبيقات^(١٠) كما أن للمنفعة المدركة تأثير بشكل عام على الاتجاهات نحو الإعلان عبر الهاتف المحمول كما أوضحت دراسة داليا محمد عبدالله ٢٠٠٨ على عينة حصصية بلغ قوامها ٤٠٥ مفردة وتبين باستخدام معامل ارتباط سبيرمان أن هناك علاقة ارتباطية طردية قوية بين الاتجاه نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول وبين إدراك منفعية هذه الإعلانات^(١١).

ومن أوائل الدراسات التي حاولت قياس فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية المشهورة

والعوامل المؤثرة عليها، دراسة بيلمان وآخرون ٢٠١١ من خلال اختبار فعالية ٨ تطبيقات عبر دراسة تجريبية (القياس القبلي والبعدي) على ٢٢٨ مفردة وتتراوح أعمارهم بين ١٨ - ٧٤ عامًا وتبين أن منفعية ما يحويه التطبيق من معلومات كان لها تأثير قوى على النية الشرائية واتضح أن التطبيقات ذات العلامات التجارية المعروفة تساعد على زيادة اهتمام المستخدمين بالعلامة التجارية وبفئة المنتجات التي تحمل هذه العلامة وبشكل عام فإن استخدام هذه التطبيقات له تأثير إيجابي على الاتجاه نحو العلامة التجارية ولكن له تأثير ضعيف على النوايا الشرائية^(١٢).

بحث ويس وستيك وماتيرن وفلايش Weiss, Staake, Mattern & ٢٠١٢ Fleisch استخدام تطبيقات الهاتف المحمول المصممة لتتبع استهلاك الأجهزة المنزلية للطاقة وتم إجراء ٢٥ مقابلة مع الطلاب والمسوقين وخبراء الصناعة. أشارت الدراسة إلى أن المستخدمين يحبون توفر خاصية رجوع الصدى والتفاعل المتاحة عبر التطبيق جنباً

إلى جنب مع وظيفة قياس حجم الاستهلاك، وأفاد المستخدمون أن ذلك مكنهم ليس فقط من معرفة استهلاكهم الإجمالى ولكن أيضاً معرفة استهلاكهم للأجهزة الفردية^(١٣). أما ها وكايندى وبور وبيك ٢٠١٢ Ha, Caneddi, baur & Bick فتوصلوا من خلال بحث العوامل المؤثرة على تبني المعاملات البنكية عبر تطبيقات الهاتف المحمول عن طريق تحليل نتائج ٢٣ دراسة علمية إلى أهمية تصميم واجهات سهلة الاستخدام ولكن أشارت الدراسة إلى أنه على الرغم من قدرة الهواتف الذكية على الوصول لكل موقع أو محتوى عبر الإنترنت إلى أنه غالباً يصعب إدارة المعاملات البنكية من خلال شاشة صغيرة^(١٤).

توصل تشين وميسيرفى وجيلنسون ٢٠١٢ Chen, Meservy & Gillenson أن الاستخدام المستمر للمستهلكين لتطبيق معين يعتمد على ثلاثة أسباب هي جودة المعلومات المستمدة من التطبيق والجودة الشاملة للتطبيق والقيمة المرتبطة بالتطبيق^(١٥)، كما أضاف كواداردو وديوناس ٢٠١٢ Cuadardo & Duenas عوامل أخرى مؤثرة على استخدام التطبيقات مثل الثقة وقيمة العلامة التجارية والخدمات المدعمة^(١٦).

اتفقت دراسة يانج ٢٠١٣ على عينة بلغ قوامها ٢٩٠٠ طالباً بإحدى الجامعات الأمريكية^(١٧) مع دراسة يانج وآخرين ٢٠١٠ Yang et al. على عينة من طلاب الجامعة فى الولايات المتحدة والصين^(١٨) ومع دراسة مسحية أجراها وى وكارليس وهوت Wei, Karlis, and Haight على ٦٧٨ طالباً جامعياً بالولايات المتحدة من مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول عام ٢٠١٢^(١٩) فى أن توافر الطابع الشخصى والقدرة على التخصيص أى توفير المعلومات الحصرية والشخصية فى الوقت المناسب كان لهم الأثر على استخدام عينة الدراسة لتطبيقات بعينها عبر الهاتف المحمول.

أجرى وانج ولياو ويانج ٢٠١٣ Wang, Liao & Yang دراسة مسحية على عينة بلغ قوامها ٢٨٢ مستخدماً لتطبيقات الهاتف المحمول ومن خلال الاستعانة بنظرية القيم الاستهلاكية لشيث ١٩٩١. وتبين أن القيم العاطفية، والاجتماعية، والوظيفية، و المعرفية لهم تأثير إيجابى على النوايا السلوكية نحو استخدام تطبيقات الهاتف المحمول. كما أوصت الدراسة المسوقين بأنه يجب عليهم تطوير التطبيقات بحيث تدعم العملاء طوال اليوم وتخدمهم كرفيق وكصديق موثوق به^(٢٠).

تتبع دراسة كالنيكيتا وبيرد وروجرز ٢٠١٣ Kalnikaita, Bird & Rogers ١٠ مستهلكين خلال رحلة التسوق لسلع البقالة ذات الانغماس المنخفض وسلع الرفاهية ذات الانغماس المرتفع وكيفية استخدامهم لتطبيقات الهاتف المحمول كما طلب منهم التحدث عن أنماط تفكيرهم واستخدامهم للتكنولوجيا في عملية صنع قراراتهم الشرائية وتوصلت إلى أن هؤلاء المستهلكين يهتمون للغاية بتطبيقات المحمول عند شراء السلع الأساسية اليومية من محل البقالة وأنهم يهتمون عند شراء السلع ذات الانغماس المرتفع باستعراض المعلومات وتقييم النجوم التي تختص بالتطبيق قبل الشراء واتضح أن إدراك منفعية التطبيقات ذات العلامات التجارية وتطبيقات التسوق عبر المحمول قامت بدور كبير ومهم في عملية صنع القرار الشرائي^(٢١). ويتفق مع هذه الدراسة البحث الذي أجراه ماغناتي ولينج ٢٠١٣ Maghnati, & Ling من خلال دراسة مسحية بإحدى الجامعات في كوالالمبور على ٥٥٠ من مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول واتضح بعد تطبيق الاستبيان أن المنفعة التي يحصل عليها المستهلك لها علاقة إيجابية بالاتجاه نحو تطبيق الهاتف المحمول^(٢٢) كما اتفق معهم أيضًا كل من وانجر ٢٠١١ من خلال مقابلات متعمقة مع عينة من المتبنون الأوائل الألمان والبريطانيين^(٢٣) وشين وآخرون ٢٠١٢ Shin et al^(٢٤) و تشو ٢٠١٣ Zhou من خلال دراسة مسحية على عينة بلغ قوامها ٢٩١ من مستخدمي التطبيقات عبر الهاتف المحمول في أن المنفعة عامل يساعد على التنبؤ بالقرار الشرائي عبر تطبيقات المحمول كما أن للثقة تأثير على النوايا الشرائية^(٢٥). وقد خلصت هذه الدراسات إلى أن الوصول المستمر لمعلومات ذات صلة جعلت من تطبيقات الهواتف الذكية قيمة لا تقدر بثمن ويمكن أن تحدث تغييرات في سلوك المستهلك.

وقد أجرى كومر ومورخيرجي ٢٠١٣ دراسة مماثلة على عينة بلغ قوامها ٢٨٩ مفردة من طلاب الجامعة في شمال شرق الولايات المتحدة لبحث العوامل المؤثرة على التسوق عبر المحمول واستعانت الدراسة بنموذج تقبل التكنولوجيا والاستعداد لها واتضح أن الشعور بالتفاؤل بشأن التكنولوجيا وحب الجديد والشعور بتوافر الأمن كان لهم تأثير مباشر على إدراك منفعية تطبيقات التسوق عبر المحمول كما تبين أن إدراك سهولة الاستخدام له علاقة بالمكون المعرفي للاتجاه نحو تطبيقات التسوق عبر المحمول وأن لهذا المكون تأثير على النية الشرائية عبر هذه التطبيقات^(٢٦).

أما هوجيندورن ٢٠١٣ Hoogendoorn فقد أجرى دراسة تجريبية على ١٢٢ مفردة من مالكي الهواتف الذكية الهولنديين وتتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٥٥ عامًا لبحث تأثير التطبيقات ذات العلامات التجارية على المكون المعرفى والشعورى لوزن العلامة التجارية وتبين من خلال هذه الدراسة أن لهذه التطبيقات تأثير إيجابى على المكون الشعورى أى يزيد من المشاعر الإيجابية إذا كان التطبيق لعلامة تجارية معروفة ولل فرد اتجاه إيجابى نحو هذه العلامة^(٢٧).

وحول العوامل المؤثرة على تشكيل اتجاهات الشباب نحو الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية، أجرى بهاف وجين وروى ٢٠١٣ Bhave, Jain & Roy دراسة كيفية عن طريق جماعات النقاش المركزة والمقابلات المتعمقة مع ٣٢ مفردة تتراوح أعمارهم بين ٢٢ إلى ٣٢ عامًا، واتضح أن الانغماس مع التطبيق، والطابع الشخصى، والمصدقية، والقدرة على التحكم والحوافز كلها من المحددات التى أسهمت فى تشكيل اتجاهاتهم وأنهم حريصون على استخدام المحتوى الذى يحمل علامة تجارية معروفة كما أوضح العديد منهم أن التطبيقات ذات العلامات التجارية تعمل على توسيع نطاق استخدامهم لمواقع هذه العلامات عبر الإنترنت وأضاف البعض أن هذه التطبيقات تدفعهم أحياناً للشراء عبرها رغم أنهم عادة لا يستخدمون هواتفهم فى الشراء فى حين أوضح آخرون أنهم يحتفظون فقط على هواتفهم بتطبيقات العلامات التى توفر لهم حوافز كالعروض المجانية والخاصة والخصومات، وأظهر البعض أنهم يفضلون إذا تم تتبع تاريخهم الشرائى مع علامة تجارية ما وتقديم لهم عروض بناءً على ذلك^(٢٨). وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة جين وبانت ٢٠١٢ Jain & Pant فى أن الجمهور الأكثر استخداماً لتطبيقات الهاتف المحمول هم الشباب من مواليد (١٩٨٠-٢٠٠٠) ويتسمون بالثقة والطموح والاستقلالية ويحبون التكنولوجيا والمنافسة ويتوقع هذا الجيل معلومات مسلية وسريعة من وسائل الإعلام الرقمية^(٢٩). أما فالفى وويست ٢٠١٥ Valvi & West فتوصلا من خلال دراسة كيفية باستخدام المقابلات المتعمقة على ٢٠ من المديرين التنفيذيين فى مجال التسويق والإعلان إلى أن مخاوف الخصوصية والأمان لا تمنع العملاء من قبول الإعلانات من خلال التطبيقات لأن الأشخاص ليسوا على دراية بذلك فهم فقط يضغطون التالى "Next" دون قراءة كل المعلومات عند تحميل التطبيق، كما

يرون أن تطبيقات الألعاب ليست مكانًا فعالًا للإعلان لأن الأفراد ترتبط باللعبة ويريدون الاستمرار فيها وبالتالي لن يهتموا بالإعلان^(٣٠).

يواجه المسوقون تحديًا كبيرًا في التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول يتمثل في صغر حجم المساحة المتاحة على أجهزتهم لتحميل هذه التطبيقات. وقد أجرى نيلسن وباديو ٢٠١٣ دراسة من خلال استبيان عبر الهاتف على ١٥٩ مفردة من مستخدمي تطبيقات المحمول في الولايات المتحدة وأستراليا وسنغافورة لتحديد عناصر التصميم المثلى للتطبيقات وأبرزت الدراسة أن المصممين بحاجة للنظر في صنع المحتوى والتبهر الذى يتناسب مع المساحة الصغيرة المخصصة فى ذاكرة أجهزة الهاتف المحمول للمستخدمين^(٣١). وتتفق مع هذه النتيجة دراسة أكسييه وآخرون ٢٠١٣. Xie et al. على عينة بلغت ٤٤٢ مفردة فى بكين وأكدوا أن حجم الشاشة وحجم الإعلان عبر المحمول تعزز المشاعر الإيجابية نحو التسوق عبر المحمول وتزيد من نواياهم الشرائية^(٣٢).

أما أدهامى ٢٠١٣ Adhami فقد أجرى دراسة على ٣٠ من مستخدمى الأيفون الذى تتراوح أعمارهم بين ٢٥-٤٥ عامًا لبحث استجاباتهم عند البحث وشراء منتج عبر تطبيقات الهاتف المحمول وتحديد أكثر العناصر داخل التطبيق التى لفتت انتباههم وذلك باستخدام سماعات تسجل نشاط المخ وتتبع مسار العين أثناء التصفح قبل الشراء كما أكمل الباحثين استمارتى بحث قبل وبعد استخدام التطبيق. وتبين أن المستخدمين أكثر استجابة للصور من النص كما أنهم أكثر تفاعلاً مع السعر من وصف المنتجات التى يتم البحث عنها، كما أظهرت النتائج أن المستخدم لا يقول دائماً ما يفكر فيه أو يراه^(٣٣) وتتفق هذه النتائج مع دراسة ماجراث وماكورميك ٢٠١٣ Magrath & McCormick حيث إن الصور عالية الجودة فى تطبيقات الهاتف المحمول تعزز من تجربة المستخدم وتؤدى إلى شعوره بالارتياح مما يؤدى إلى ثقة المستهلك ونوايا الشراء^(٣٤).

وعن القيود أو العقبات التى تقف وراء الشراء والتسويق عبر الهواتف الذكية بحث تشن، وليو، و داي ٢٠١٣ كيفية إدراك المستهلكين الصينيين وفهمهم وتفسيرهم للمعلومات التسويقية عبر هذه الهواتف فى حياتهم اليومية عن طريق مقابلات متعمقة مع ٢٠ فردًا عبر برامج المحادثات الإلكترونية (١٠ رجال و ١٠ سيدات) وتتراوح أعمارهم بين ٢٤ و ٣٥ عامًا. وقد توصلت الدراسة إلى أن أغلب عينة الدراسة ترى الرسائل

الإعلانية النصية لا فائدة منها وغير آمنة وبيانات لا طائل منها بل تشكل عبء على ذاكرة الهاتف أما الأشكال الأخرى من الإعلانات مثل التطبيقات أو الإعلانات داخل الألعاب أو داخل محتوى درامى فكانوا أكثر ميلاً لقبولها، وكانت أهم القيود وراء التسويق والشراء عبر المحمول قيمة الرسوم التي تفرض عليهم بسبب كمية البيانات التي يستخدمونها كل شهر والتي تجعل العديد منهم يستخدم برامج لمنع الرسائل الإعلانية فهم لا يريدون أن تضيع أموالهم فى تصفح بيانات عن معلومات عن منتجات كما تشمل أيضاً حجم أصغر لشاشة المحمول، وسرعة أقل حتى يتم التحميل، والخوف من إصابة أجهزتهم بفيروسات عند تحميل الإعلان^(٣٥).

وحول دور التسلية المدركة فى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية توصلت أيضاً دراسة ماغناتى ولينج ٢٠١٣ Maghnati & Ling - بجانب بحثها تأثير المنفعة المدركة كما أوضحنا مسبقاً - إلى وجود علاقة إيجابية بين الشعور بالتسلية والعائد على الاستثمار المدرك والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وتم قياس العائد على الاستثمار بإدراك الفرد أن هذه التطبيقات تجعل حياته أسهل وتنجز مهامه اليومية وتتناسب مع احتياجاتهم^(٣٦).

واستكمالاً لأهمية المنفعة كمتغير مؤثر على فعالية التطبيقات توصل أيضاً بينج وتشن وون ٢٠١٤ Peng, Chen & Wen من خلال دراسة مسحية على ٢٤٥ مستخدماً لتطبيقات ثلاثة بنوك كبرى فى تايوان إلى أن إدراك منفعة التطبيق تزيد من القيمة الاستهلاكية للتطبيق وأن التطبيقات ذات العلامات التجارية المعروفة تحتاج لإشباع الاحتياجات الوظيفية للمستهلكين مثل الكفاءة والاحتياجات العاطفية كالشعور التسلية والسعادة^(٣٧).

أيضاً تعتبر سهولة استخدام التطبيق من العوامل المؤثرة على فعاليته وهو ما توصل إليه أمبيرسون ٢٠١٤ Amberson فى دراسته عن تطبيق لمساعدة مرضى الكولسترول حيث نبه إلى أنه إذا كان التطبيق صعباً فسيضع المستهلك المعلومات عن حالته الشخصية فى أماكن خاطئة مما قد يؤدي إلى تضليل المستهلك حول أدويته وهذه الأخطاء قد تقلل بشدة من الوضع الصحى للمستهلك^(٣٨)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة شريف وآخرون ٢٠١٤ Shareef at al. التى أجريت على ٣٢٦ مريضاً بالسكر فى

بنجلاديش لبحث العوامل المؤثرة على مدى تبنيهم لتطبيقات الصحة عبر الهاتف المحمول واتضح أنها إدراك سهولة الاستخدام والمنفعة والأمن والخصوصية وإدراك القدرة على الاعتماد على هذه التطبيقات^(٣٩). كما تتفق مع دراسة ليو ووانج ووانج ٢٠١١ Liu, Wang & Wang حيث أشاروا إلى أن العلاقة بين المستخدم والوسيلة تتحدد بناءً على خصائص المحتوى وسهولة الاستخدام ومشاعره نحو هذه الوسيلة^(٤٠)، كما أنه وفقاً لدراسة عادل محمود طريح ومرفت محمد السعيد ٢٠١٤ على عينة ملائمة بلغت ٣٩١ مفردة من الشباب في محافظة الشرقية وتتراوح أعمارهم بين ١٦ - ٣٥ عاماً تبين أن سهولة الاستخدام تأثير على تقبل التسويق عموماً عبر الهاتف المحمول^(٤١).

أما تايلور وليفين Taylor & Levin ٢٠١٤ فأجروا دراسة مسحية على ٣٤٥ سيدة من عملاء متجر ملابس بالولايات المتحدة وتوصلا إلى أن العملاء الذين يزورون مؤخرًا المتجر كانوا أكثر عرضة لاستخدام تطبيق المتجر عبر المحمول والشراء وتبادل المعلومات مع آخرين عن الأنشطة التسويقية المعلن عنها بالتطبيق من الأفراد الذين لم يزوروا المتجر مؤخرًا وقد سلطت الدراسة الضوء على السمات السلوكية التي تؤدي بالمستهلكين لاستكمال عملية الشراء عبر تطبيقات المحمول^(٤٢).

قام رويز و بيلمونت - جيميني Ruiz & Belmonte-Jimenez ٢٠١٤ بدراسة لتحديد كيفية استخدام الشباب للتطبيقات ذات العلامات التجارية وذلك باستخدام ٤ مجموعات نقاش مركزة تتكون من ٤٨ مفردة تتراوح أعمارهم بين ١٨ - ٢٤ عاماً. تبين أن المستخدمين يرون أن العامل الرئيسي وراء استخدامهم لأي تطبيق هو احتوائه على "القيمة المضافة" أي القدرة على إنشاء المحتوى، الاتصال بالعلامة التجارية، السرعة، والفورية، والخدمات أو السلع الحصرية كما يرى غير المستخدمين أن تكون بعض الخدمات في التطبيق لا تحتاج إلى إنترنت وذلك إما لأسباب مالية أو بسبب القيود التقنية لأجهزتهم المحمولة. وعلى الرغم من وعى المستخدمين بإمكانية الدفع عبر الموبايل إلا أنهم مترددين في الشراء^(٤٣).

بحثت جينفر ميتوك Jennifer Mitok ٢٠١٥ تأثير تطبيق أعده مهرجان ثقافة ألبرتا Alberta الذي وضعته حكومة ألبرتا بكندا كجزء من جهودها التسويقية لتشجيع الجمهور لحضور الأحداث الثقافية والفنية ضمن فعاليات هذا المهرجان وحاولت فهم

تأثير عدة متغيرات هي الشعور بالأمن وقوة العلامة التجارية والتصميم المرئي للتطبيق كما استعانت بنظرية السلوك المخطط ونموذج مراحل سلوك المستهلك وتم جمع البيانات عن طريق جماعات النقاش المركزة مع أربعة من الذين قاموا بتحميل التطبيق. وخلصت الدراسة إلى أن العينة استخدمت التطبيق في المراحل الثلاثة الأولى في نموذج سلوك المستهلك فعند الرغبة في التخطيط لقضاء أنشطة في نهاية الأسبوع تم استخدامه في البحث عن المعلومات وتقييم البدائل ولكن لم يستخدم في حضور الفعاليات لأنها لم تكن محل اهتمامهم في ذلك الوقت كما أن التطبيق لم يصنف فعاليات المهرجان بداخله حسب العمر أو المرحلة التي تمر بها الأسرة مما جعل من الصعب تحديد النشاط الذي سيستمتع به أطفالهم لقضاء عطلة نهاية الأسبوع. وعلى الرغم من ذلك كان لدى عينة الدراسة اتجاهات إيجابية نحوه بسبب الشعور بالثقة في العلامة وأمن المعلومات الشخصية لأن الحكومة هي التي صممته وبسبب سهولة الاستخدام، كما أعرب الجميع عن دقة المعلومات المقدمة عبر التطبيق وكفايتها^(٤٤).

استهدف كيم وآخرون Kim et al. ٢٠١٥ ما إذا كانت مستويات الإنفاق لدى المتعاملين ستتغير بعد استخدامهم لتطبيق العلامة التجارية، وتم مقارنة مستويات الإنفاق من المتبنين للتطبيق مع تلك من غير المتبنين. واتضح أن الاستمرار في استخدام التطبيق سيؤدي إلى زيادة الإنفاق في المستقبل أما إذا توقف العملاء عن استخدام التطبيق، تنخفض مستويات إنفاقهم. وتشير النتائج إلى أن التطبيقات التي تنجح في إقناع العميل بالاستمرار في استخدامها تكون أداة تسويقية مقنعة لأنها توفر فرص جذب مريحة وتفاعلية للعملاء مع العلامة التجارية بشكل معتاد. وتوصى الدراسة الشركات بإعطاء الأولوية لإطلاق التطبيق الذي يعمل على التواصل مع عملائها، ولكن يجب أن نضع في اعتبارنا أيضًا أن التطبيقات سيئة التصميم، والتي يتخلى العملاء عنها بعد عدد قليل من الاستخدامات، قد يضر في الواقع تجربة العلامة التجارية وعائدات الشركة^(٤٥).

أشارت العديد من الدراسات في مجال التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول إلى عامل مهم للغاية وهو الثقة والشعور بالأمن عند استخدام هذه التطبيقات فيما يتعلق ليس فقط بنقل البيانات واستخدام معلومات شخصية ولكن أيضًا بالثقة في الشركة أو العلامة التجارية صاحبة التطبيق ومن بين هذه الدراسات دراسة مسحية على ٣٠٩ مفردة

أجراها يانج وشين ووى ٢٠١٥ Yang, Chen & Wei واستعانوا فيها بنظرية نقل الثقة Trust Transfer Theory^(٤٦) واتفق مع نتائج هذه الدراسة بحث سلطان وآخرون ٢٠٠٩ Sultan et al. حيث أن قبول المخاطرة يؤثر في الانغماس في الأنشطة التسويقية عبر الهاتف المحمول كتوفير المعلومات وتبادل المحتوى واستخدامه^(٤٧).

وفى دراسة كيفية قام بها تشانج وشين وليو ٢٠١٦ Chang, Shen & Liu حول العوامل المؤثرة على ثقة المستخدمين فى معلومات السفر والسياحة المتوفرة بتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعى عبر الهواتف الذكية، اتضح أن هذه الثقة ترتبط بإدراكهم لقيمة تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعى عبر الهواتف الذكية والتسلية المدركة لهذه التطبيقات كما ترتبط التسلية المدركة باعتبارات الخصوصية لدى المستخدمين وبالمخاطرة المدركة^(٤٨).

وفى دراسة فريدة بحثت متغيرًا مهمًا لم تلتفت إليه العديد من الدراسات فى هذا المجال حاول جوش وراو Ghosh & Rao ٢٠١٤ الكشف عن العلاقة بين الارتباك الناجم عن الازدياد فى المعلومات وبين اتخاذ القرار بالشراء عبر تطبيقات المحمول وذلك من خلال دراسة مسحية على عينة بلغ قوامها ٢٥٤ مفردة تتراوح أعمارهم بين ٢٠ - ٣١ عامًا، وتوصلا إلى أنه كلما زاد احتياج الفرد للمعرفة وحبه للتفكير كلما أصبح أكثر اهتمامًا للكشف عن الاختلافات الدقيقة بين التطبيقات المماثلة ومشاركة الآخرين فى التعرف على هذه الاختلافات (المحادثات الإلكترونية) وهذا بدوره يؤخر قرار الشراء عبر تطبيقات المحمول^(٤٩).

ولا تزال العديد من الدراسات تحاول الكشف عن فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية والنية الشرائية لها، فقد توصل سبيتز والديباسى ٢٠١٦ Seitz & Aldebasi من خلال دراسة مسحية على خمسين مفردة (١٨ - ٤٥ عامًا) من الطلاب والعاملين بإحدى الجامعات الجنوبية الغربية فى الولايات المتحدة إلى أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون تبين تأثير استخدام هذه التطبيقات على الاتجاه نحو العلامات التجارية ولكن كان تأثيرها ضعيف أو محدود على النية الشرائية لهذه العلامات^(٥٠) وبذلك تكون اتفقت هذه النتائج مع دراسة بيلمان وآخرون فى ٢٠١١.

٢- استخدام الشركات لتطبيقات الهاتف المحمول كأدوات تسويقية وإعلانية.

أوضحت دراسة فريديريك وآخرون Friedrich, Gröne, Hölbling & Peterson ٢٠٠٩ من خلال دراسة مسحية على ٣٠ من كبار المديرين التنفيذيين لشركات المحمول والإعلام أن تطور الهواتف المحمولة سمح للمسوق بإنشاء بوابة مخصصة لمنتجه أو خدمته أو علامته التجارية وعندما يشترك المستهلكون في هذه البوابة أو التطبيق سيحصلون على مجموعة متنوعة من العروض المميزة التي ستدعم قيمة العلامة التجارية وزيادة الولاء لها كما ستنجح التفاعل مع المستهلكين؛ فضلاً عن توفير معلومات ذات صلة بالمستهلكين كالعوامل الديموجرافية والاتصالية والجغرافية وأنماطهم الاجتماعية مما يمكن المسوقين من تقديم عروض تتناسب مع هذه الخصائص^(٥١).

بحث وزنيك ٢٠١٣ Wozniak كيفية استخدام الشركات للتطبيقات ذات العلامات التجارية لأغراض التسويق وتوصل من خلال دراسة الحالة على عدد من الشركات التي تروج لمنتجات وعلامات تجارية مشهورة (مشروبات طاقة ومنتجات للعناية بالبشرة والشعر وسيارة) إلى أن هذه الشركات تستخدم هذه التطبيقات لتعزيز علامتها التجارية ورفع الوعي بالمنتج كما أوضحت الدراسة أن هذه التطبيقات قد تكون مصممة بحيث تؤثر على مراحل مختلفة من عملية صنع القرار للمستهلك وهي تحديد الحاجة لمنتج ما والبحث عن معلومات وتقييم البدائل وقرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء، كما تبين من خلال المقابلات المتعمقة مع مديري التسويق بهذه الشركات أن الجمهور يتوقع مستوى عالٍ من الجودة متوفر خلال استخدامه لهذه التطبيقات مما يعكس أهمية التصميم المرئي لها لإضافة قيمة للعلامة التجارية^(٥٢).

٣- دراسات تحليلية للتطبيقات عبر الهاتف عامة والتطبيقات ذات العلامة التجارية خاصة لبحث السمات الأكثر تأثيراً لاستخدام التطبيق وتقييمه.

أجرى باجوتو وبينيت ٢٠١٣ Pagoto & Bennett دراسة لتحليل مضمون تطبيقات الهاتف المحمول في مجال الصحة واتضح أن القائمين على التطبيق لا يستفيدون من تعليقات الجمهور وملاحظاتهم على تصميم التطبيق وأوصت الدراسة إلى الحاجة للاستفادة من النظرية السلوكية في تطوير التطبيقات^(٥٣). ويتفق مع النتائج السابقة كوين

وآخرون ٢٠١٣ حيث قاموا بتحليل ١٢٧ تطبيقًا متخصصًا في فئة الصحة واللياقة البدنية التابع إلى iTunes وتوصلوا إلى أن معظم التطبيقات لم تتضمن نظريات تغيير السلوك الصحي والتي ثبت فعاليتها في تغيير السلوك، كما أوضحوا أن مطوري التطبيقات إذا علموا أن تغيير السلوك الصحي يتطلب دمج نظريات مهمة مثل الدعم الاجتماعي فإنهم يمكنهم تصميم تطبيقات تساعد المستخدمين بشكل أفضل^(٥٤).

وفي دراسة حالة على تطبيق حديث عبر الهواتف الذكية يمكن الفرد من حجز ودفع قيمة الانتظار في محطات وقوف السيارات توصل ميرفي ٢٠١٣ Murphy أن نجاح هذا التطبيق اعتمد على تصميمه بطريقة سمحت لمختلف الفئات وخاصة كبار السن من استخدامه بسهولة واستطاع أن يحقق في عام ٢٠١٣ وحده مليون عملية دفع وفي نمو حتى الآن. وقد أشارت هذه الدراسة إلى قوة تكنولوجيا الهاتف المحمول في توفير حلول بسيطة وذات كفاءة لإشباع احتياجات المستهلك^(٥٥).

أجرى لي وراجو ٢٠١٤ Lee & Raghu دراسة تحليل مضمون لـ ٣٠٠ تطبيق للمتاجر عبر الهاتف المحمول ومن خلال تعقب مدى نجاح هذه التطبيقات في إحصائيات ورسوم بيانية تعدها شركة Apple واتباع نهج النمذجة الهرمية لقياس أداء المبيعات تبين أن التطبيقات التي اتسمت بالتحديثات المستمرة في مزايا المنتج وخصائصه والسعر والعروض المجانية والتقييم بعدد النجوم الذي يضعه المستهلك للتطبيق كان لهم أثر إيجابي في زيادة المبيعات بهذه التطبيقات^(٥٦).

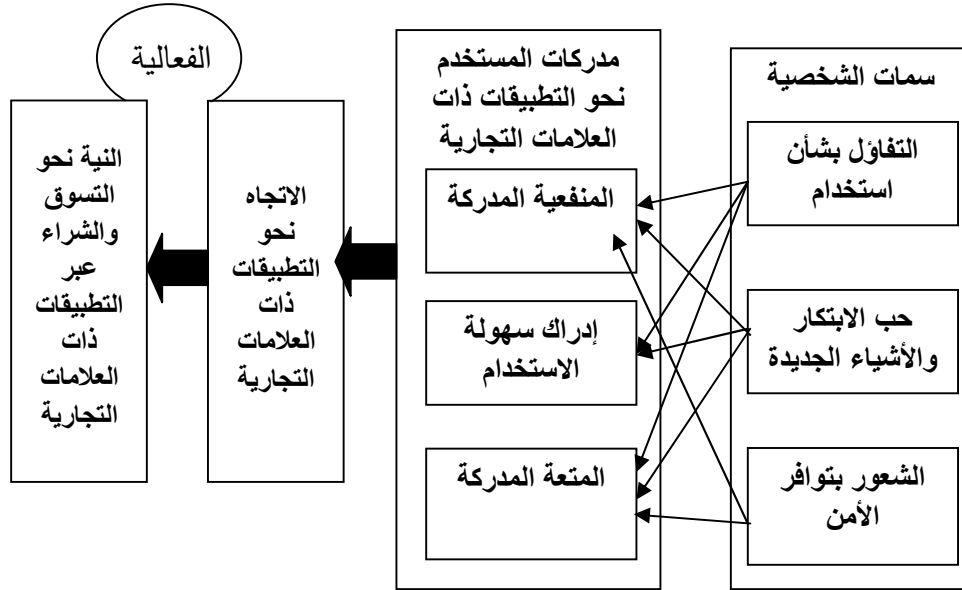
قام Zhao & Balagué ٢٠١٤ بتقييم ٨٤ تطبيقًا من التطبيقات ذات العلامات التجارية وتوصلا إلى أن ٢٧% منهم يستخدمون إعلانات فيديو و ٢١% يستخدمون خاصية لمس الشاشة و ١٠% يقدمون خدمات بناءً على أماكن تواجد المستهلكين ويتيح ١٢ تطبيقًا للمستخدمين مشاركته مع أعضاء شبكتهم عن طريق البريد الإلكتروني بينما يتيح ٣٠ تطبيقًا إمكانية مشاركته عبر الشبكات الاجتماعية، كما اتضح أن لوجو ١٤% من التطبيقات يتطابق في ألوانه مع ألوان العلامة التجارية. وخلصت الدراسة إلى أنه عند تصميم التطبيق يجب أن يوفر للمستخدم تجربة جيدة حتى يتقبله كما يجب الاستفادة من تقنيات الهواتف الذكية وتضمينها في تصميم التطبيق^(٥٧).

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها فى موضوع الدراسة:

- ١- يتضح لنا أن العوامل المؤثرة على استخدام الجمهور للتطبيقات ذات العلامات التجارية وعلى اتجاهاته نحوها وعلى نواياها الشرائية عبرها حظيت باهتمام كبير من جانب الدراسات الأجنبية ولا توجد فى حدود إطلاع الباحثة دراسة عربية واحدة ذات صلة مباشرة بهذا الموضوع بل اهتموا فى المقام الأول بدراسة الرسائل الإعلانية عبر المحمول أو التسويق عمومًا وهو ما يعكس أهمية هذا الموضوع فى المكتبة العربية.
- ٢- أبرزت الدراسات الأجنبية العديد من العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية مما أرشد الباحثة إلى مجموعة من المتغيرات لبحث علاقتها بفعالية هذه التطبيقات والتي نقصد بها فى هذه الدراسة الاتجاه نحوها والنية الشرائية عبرها لدى الجمهور المصرى، ومن هذه المتغيرات سمات الشخصية والمنفعة المدركة وإدراك سهولة الاستخدام والمتعة المدركة.
- ٣- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة فى الوصول للنموذج المناسب لهذه الدراسة والذى يوضح العلاقة بين السمات الشخصية للمستخدم وبين مدركاته نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية وبين أبعاد فعالية التطبيقات كما سنوضح لاحقاً عن استعراض الإطار النظرى.
- ٤- لا يوجد فى حدود إطلاع الباحثة دراسات اهتمت بالمقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين لتطبيقات العلامات التجارية عبر الهواتف الذكية وستحاول هذه الدراسة بحث الفروق المعنوية بينهما فى سمات الشخصية وإدراك سهولة استخدام هذه التطبيقات وفى اتجاههم نحوها مما يمثل إضافة علمية فى هذا المجال البحثى.
- ٥- أغلب الدراسات الأجنبية التى بحثت فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية استخدمت منهج المسح وندرت الدراسات التى استخدمت المنهج التجريبي كما تنوعت أدوات جمع البيانات بين استمارة الاستبيان والمقابلات المتعمقة ولذا اعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي عن طريق الاستبيان والمقابلات المتعمقة.

الإطار النظري

استعانت الباحثة بنموذج الدراسة الذى دمج فيه كل من كومر وموخيرجي Kumar & Mukherjee ٢٠١٣ بين نموذج تقبل التكنولوجيا Technology Acceptance Model (TAM) ونموذج مؤشر الاستعداد للتكنولوجيا Technology Readiness Index (TRI) ليصبح لدينا نموذج أطلق عليه نموذج تقبل التكنولوجيا والاستعداد لها Technology Readiness and Acceptance Model (TRAM) وهذا النموذج يسعى إلى فهم كيفية تأثير السمات الشخصية للمستخدم ومدركاته نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية على الاتجاه نحو هذه التطبيقات والنية للتسوق والشراء عبر هذه التطبيقات من خلال الهواتف الذكية للمستخدمين وفيما يلي شكل يوضح هذا النموذج:



شكل رقم (١) نموذج تقبل التكنولوجيا والاستعداد لها^(٥٨)

شرح النموذج وأوجه الاستفادة منه فى الدراسة:

- ١- ذكر روجرز Rogers ١٩٩٥ أن هناك اختلافات كامنة فى رؤية كل فرد نحو استخدام التكنولوجيا وهذا يعنى أن كل فرد ينظر للتكنولوجيا بطريقة معينة اعتماداً على سماته الشخصية^(٥٩)، ووفقاً لهذا النموذج تتمثل سمات الشخصية فى التالى:

(أ) التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا

يعنى الاعتقاد الإيجابي بأن التكنولوجيا توفر المزيد من التحكم والكفاءة فى الأمور الحياتية للفرد^(٦٠)، وتتسم التطبيقات ذات العلامات التجارية بالعديد من الخصائص التى تساعد المستهلك على التحكم فى عملية التسوق فمثلاً أتاح تطبيق l'oreal استخدام الكاميرا بحيث يلتقط الأفراد صورة لملابسهم ويحدد لهم التطبيق مستحضرات التجميل التى تتناسب مع ملابسهم إذا ارتدوها نهاراً أو ليلاً وعرفت هذه الميزة بـ " The color genius"^(٦١) وهناك تطبيق آخر للملابس مزود بخاصية المرآة الافتراضية Virtual Mirror حيث يسمح التطبيق بإظهار صورة الفرد كأنه فى مرآة حقيقية ويجرب الملابس ومستحضرات التجميل عليه كالواقع تماماً^(٦٢) كما تم تصميم تطبيق بيتزا دومينوز Domino's Pizza Hero على شكل لعبة يقوم فيها الفرد بإعداد بيتزا بالمكونات التى يرغب فيها خلال وقت معين (عجن العجين، نشر الصلصة والمكونات والجبن....)^(٦٣).

(ب) حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة

أى الميل إلى أن يكون الفرد من أوائل من استخدم التكنولوجيا الحديثة ولا يستغرق وقتاً طويلاً فى تجربة الأشياء الجديدة.

(ج) الشعور بتوافر الأمن

الميل إلى الثقة أو عدم الثقة فى التكنولوجيا بسبب القضايا المتعلقة بالشعور بالأمن والخصوصية وعدم استغلال بيانات الفرد الشخصية والإضرار به سواء مالياً أو معنوياً^(٦٤).

ووفقاً للنموذج فالأفراد الذين يتمتعون بمستويات مرتفعة من التفاؤل والحداثة يشعرون بالراحة أكثر ويكونون أكثر تقبلاً للتكنولوجيا الحديثة دون السؤال عن دليل لإثبات أدائها على العكس الذين لديهم مستويات عليا من عدم الارتياح وقلة توافر الأمن يشعرون بالحذر نحو التكنولوجيا الحديثة وعدم الراحة.

وتحاول هذه الدراسة بحث تأثير سمات الشخصية للمستخدم على مدركاتهم نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية وعلى اتجاههم نحوها وعلى النية للتسوق والشراء عبرها خاصة بعد أن شهد القرن الحادى والعشرين نمواً هائلاً فى أجهزة الهاتف المحمول واسهامات الهواتف الذكية (الأيفون - هواتف الأندرويد - البلاك بىرى ..) التى دفعت

مصالح المستهلكين واهتماماتهم إلى تبني الإنترنت عبر الهاتف المحمول وظهور مؤخرًا تطبيقات هواتف المحمول كقنوات جديدة للتسويق والإعلان^(٦٥).

٢- مدركات المستخدم نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية

ذكر ديفيس Davis من خلال عرضه لنموذج تقبل التكنولوجيا أن المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام يحددان اتجاه الفرد نحو التكنولوجيا ونواياه نحو استخدامها وقدم تعريفًا للمنفعة المدركة بأنها الدرجة التي من خلالها يؤمن الفرد أن استخدامه لنظام معين سيدعم من أدائه لسلوك أو فعل معين، كما عرّف سهولة الاستخدام بأنها الدرجة التي من خلالها يؤمن الفرد أن استخدام نظام معين لن يسبب له جهدًا^(٦٦). وقد أكد Mocer et al ٢٠١١ أن المسوقين زودوا التطبيقات بمجموعة متنوعة من المزايا التفاعلية التي تسمح بتقديم رسائل فريدة للمستهلكين على عكس مواقع الويب عبر المحمول مما قد يزيد من إدراك المستهلكين لمنفعة هذه التطبيقات^(٦٧)؛ فمثلًا تعتبر عملية تساقط الشعر مسألة حساسة بالنسبة للنساء لأنها تؤثر على مظهرهن واحترامهن لذاتهن، وبخاف العديد من النساء من استخدام منتجات علاج الشعر ولهذا السبب، أنشأت دوف حملة عبر المحمول توفر للمستخدمين القدرة على التفاعل على المستوى الشخصي لمعرفة المزيد عن منتجات دوف لعلاج هذه المشكلة وأحد الأدوات التي استخدمتها دوف للترويج لهذه الحملة كان تطبيقها عبر المحمول حيث تمكن المستخدمون من معرفة المزيد عن المشكلة والحل في بيئة خاصة وقد حققت نسبة مشاركة عبر هذا التطبيق بلغت ٣٠,٩٦%^(٦٨).

أما المتعة والتسلية المدركة، فتطبيقات الهواتف الذكية توفر للمستخدم الصور، والموسيقى، و الفيديوها، والخلفية والرسوم المتحركة مما يضيف الحيوية وقد يشعر المستخدم بالتسلية والمتعة أثناء تصفحه للتطبيق مما يؤثر إيجابيًا على اتجاهه نحو التطبيق^(٦٩) وقد أشارت دراسة تشينج وآخرون ٢٠١٦ Cheng et al. إلى تأثير هذا المتغير وذلك على عينة بلغ قوامها ٣٢٠ مفردة باستخدام الاستبيان ومن خلال الاستعانة بنظرية السلوك المخطط^(٧٠).

٣- فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية

وفقًا لهذا النموذج وما توصلت إليه العديد من الدراسات الأجنبية فإن المدركات نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية تساعد على التنبؤ بفعاليتها والتي نقصد بها في هذه

الدراسة اتجاهات الفرد نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية والنية للشراء من خلاله، ولذا ستحاول هذه الدراسة اختبار تأثير هذه المدركات لدى المستخدمين على كل من الاتجاه والنية للشراء عبر هذه التطبيقات.

أهداف الدراسة

- ١- الكشف عن مدى تأثير سمات الشخصية لدى مستخدمى التطبيقات ذات العلامات التجارية على مدركاتهم نحو هذه التطبيقات وتحديد نوع التأثير (مباشر / غير مباشر).
- ٢- التعرف على مدى تأثير مدركات مستخدمى التطبيقات ذات العلامات التجارية على أبعاد فعالية هذه التطبيقات والمتمثلة فى اتجاهاتهم نحوها ونواياهم الشرائية عبرها.
- ٣- المقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين لتطبيقات العلامات التجارية عبر الهواتف الذكية وذلك من حيث سمات الشخصية وإدراك سهولة الاستخدام للتطبيقات واتجاههم نحوها.
- ٤- التعرف على أكثر العلامات التجارية التى حرص المستخدمين على تحميل تطبيقها على هواتفهم.
- ٥- التعرف على الأسباب التى دفعت بشكل عام المستخدمين لتحميل هذه التطبيقات وكذلك الأسباب التى دفعت غير المستخدمين لعدم تحميل هذه التطبيقات.
- ٦- التعرف على الأسباب التى يمكن أن تجعل بعض المستخدمين يمسحون بعض التطبيقات ذات العلامات التجارية.
- ٧- التعرف على مقترحات عينة الدراسة لزيادة فعالية التطبيقات التى تحمل علامتهم التجارية وتدفع غير المستخدمين لتحميلها على هواتفهم واستخدامها.

فروض الدراسة وتساؤلاتها:

أولاً: التساؤلات الخاصة بالمقابلات المتعمقة مع المستخدمين وغير المستخدمين:

- ١- ما نوعية التطبيقات التى يحرص المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية على تحميلها بشكل عام على هواتفهم؟

- ٢- ما أسباب عدم تحميل غير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية على هواتفهم المحمولة؟
- ٣- ما أسباب تحميل المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية على هواتفهم المحمولة؟
- ٤- ما العلامات التجارية التي قام المستخدمون بتحميل تطبيقها ومنذ متى؟
- ٥- كيف يقيم المستخدمون التطبيقات التي قاموا بتحميلها (درجة من ١٠)؟
- ٦- ما حجم استخدام المستخدمين لهذه التطبيقات؟
- ٧- ما أكثر تطبيق مفضل بالنسبة للمستخدمين؟ ولماذا؟
- ٨- ما مقترحات المستخدمين لتطوير التطبيق المفضل لديهم؟
- ٩- في حالة وجود إعلانات بالتطبيقات ذات العلامات التجارية التي قاموا بتحميلها فما رأيهم بها؟
- ١٠- هل قام المستخدمون من قبل بالشراء عبر أحد هذه التطبيقات؟ ما نوعية المنتجات التي اشتروها؟
- ١١- بالنسبة للمشتريين هل كانت تجربة الشراء جيدة أم لا ولماذا؟
- ١٢- في حالة عدم الشراء لماذا لم يقيم الأفراد بذلك؟
- ١٣- هل يجد المستخدمون هذه التطبيقات كافية والفرد ليس مضطراً للتبحر عبر الإنترنت للبحث عما يحتاج إليه من منتجات؟

ثانياً: فروض الدراسة:

(أ) الفروض الخاصة بدراسة مستخدمي التطبيقات ذات العلامات التجارية

- الفرض الأول: تؤثر سمات الشخصية لمستخدم التكنولوجيا على مدركاته نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية. وينبثق عنه عدة فروض فرعية هي:
- ١/١ يؤثر التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا على المنفعة المدركة للتطبيقات ذات العلامات التجارية.

١/٢ يؤثر التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا على إدراك سهولة الاستخدام للتطبيقات ذات العلامات التجارية.

١/٣ يؤثر التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا على المتعة المدركة للتطبيقات ذات العلامات التجارية.

١/٤ يؤثر حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة على المنفعة المدركة للتطبيقات ذات العلامات التجارية.

١/٥ يؤثر حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة على إدراك سهولة الاستخدام للتطبيقات ذات العلامات التجارية.

١/٦ يؤثر حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة على المتعة المدركة للتطبيقات ذات العلامات التجارية.

١/٧ يؤثر الشعور بتوافر الأمن نحو استخدام هذه التطبيقات على المنفعة المدركة للتطبيقات ذات العلامات التجارية.

١/٨ يؤثر الشعور بتوافر الأمن نحو استخدام هذه التطبيقات على المتعة المدركة للتطبيقات ذات العلامات التجارية.

الفرض الثاني: تؤثر مدركات المستخدم نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية على الاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية وينبثق عنه عدة فروض فرعية هي:

٢/١ تؤثر المنفعة المدركة للتطبيقات ذات العلامات التجارية على الاتجاه نحوها.

٢/٢ يؤثر إدراك سهولة الاستخدام للتطبيقات ذات العلامات التجارية على الاتجاه نحوها.

٢/٣ تؤثر المتعة المدركة للتطبيقات ذات العلامات التجارية على الاتجاه نحوها.

الفرض الثالث: يؤثر الاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية على النية نحو التسوق والشراء عبر هذه التطبيقات.

(ب) الفروض الخاصة بالدراسة المقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية

الفرض الرابع: توجد فروق معنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية فى سمات الشخصية (مدى التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا - مدى حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة - مدى الشعور بتوافر الأمن نحو استخدام هذه التطبيقات).

الفرض الخامس: توجد فروق معنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية فى إدراك سهولة الاستخدام لهذه التطبيقات.

الفرض السادس: توجد فروق معنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية فى الاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية.

الفرض السابع: توجد فروق معنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية فى السمات الديموجرافية (النوع - السن - مستوى التعليم).

تصميم الدراسة:

- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقيه الكمي والكيفى للكشف عن العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية وفى هذا الصدد استخدمت الباحثة أداتين لجمع البيانات وهما:

١ - دليل المقابلات المتعمقة.

تمنح المقابلة المتعمقة للمبحوث فسحة من الوقت للتعبير باستفاضة عن رأيه وهو ما سيفيد الباحثة فى فهم أعمق لكيفية استخدامهم للتطبيقات ذات العلامات التجارية ودوافع الاستخدام و أسباب تفضيلهم لتطبيقات معينة ودوافع عدم الاستخدام لغير المستخدمين و.. غير ذلك، كذلك ساعدت نتائج المقابلات على إعداد وتطوير استمارة الاستبيان قبل تطبيقها خاصة صياغة العبارات المستخدمة فى قياس متغيرات الدراسة، كما ستمكنا هذه

المقابلات من تفسير نتائج اختبارات الفروض بشكل أكثر عمقاً. وتم إجراء المقابلات في الفترة من ٨/١٥ وحتى ٢٩ أكتوبر ٢٠١٧.

٢- استمارة الاستبيان

بعد الانتهاء من إجراء المقابلات المتعمقة تم تصميم استمارتين للاستبيان إحداهما موجهة للمستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية والأخرى موجهة لغير المستخدمين. وقبل التطبيق تم عرضها على بعض المحكمين^(٧١)، وتم إجراء التعديلات التي أوصوا بها؛ كما أجريت دراسة قبلية على ٤٠ مفردة (٢٠ من المستخدمين و ٢٠ من غير المستخدمين) وقد تم أيضاً إجراء كافة التعديلات التي أسفرت عنها نتائج الدراسة قبلية، وبعد ذلك تم ملء استمارتي الاستبيان من المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات في الفترة من ١٤ نوفمبر وحتى ٢٠ ديسمبر ٢٠١٧.

عينة الدراسة

١- العينة الخاصة بالمقابلات المتعمقة

بلغ حجم العينة ٩٣ مفردة وتعتمد الباحثة مقابلة مستخدمين وغير مستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية مع مراعاة التنوع في النوع والسن وتم التوصل إلى ٤٩ فرداً لم يحملوا تطبيقات للعلامات التجارية نهائياً ولم يستخدموها من قبل و ٤٤ مستخدماً لها أى يكون على الأقل لديه تطبيقاً واحداً لعلامة تجارية على هاتفه ويستخدمه وفيما يلي مواصفات العينة وفقاً للنوع والسن: (يوجد بالملحق التوزيع وفقاً لمستوى التعليم- المهنة- سنوات امتلاك الهاتف الذكي).

جدول رقم (١) توزيع أفراد العينة الخاصة بالمقابلات المتعمقة وفقاً للنوع

المجموع	غير المستخدمين		المستخدمين		مدى الاستخدام النوع
	%	ك	%	ك	
٤٥ (٤٨,٤%)	٤٤,٩%	٢٢	٥٢,٣%	٢٣	الذكور
٤٨ (٥١,٦%)	٥٥,١%	٢٧	٤٧,٧%	٢١	الإناث
٩٣	١٠٠%	٤٩	١٠٠%	٤٤	المجموع

جدول رقم (٢) توزيع أفراد العينة الخاصة بالمقابلات المتعمقة وفقاً للفئات العمرية

المجموع	غير المستخدمين		المستخدمين		مدى الاستخدام الفئات العمرية
	%	ك	%	ك	
٣٢ (٣٤,٤%)	٢٦,٥%	١٣	٤٣,٢%	١٩	٢١ عاماً فأقل
٣٥ (٣٧,٦%)	٢٦,٥%	١٣	٥٠%	٢٢	من ٢٢ إلى أقل من ٣٥
١٠ (١٠,٨%)	١٤,٣%	٧	٦,٨%	٣	٣٥ إلى أقل من ٤٥
١١ (١١,٨%)	٢٢,٤%	١١	-	-	٤٥ إلى أقل من ٥٥
٥ (٥,٤%)	١٠,٣%	٥	-	-	٥٥ عاماً فأكثر
٩٣	١٠٠%	٤٩	١٠٠%	٤٤	المجموع

٢- العينة التي طُبِقَ عليها استمارة الاستبيان

استخدمت الباحثة عينة عمدية من الجمهور الذي يمتلك هواتف ذكية، وللمقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين راعت الباحثة إجراء الدراسة على من قاموا بتحميل على الأقل تطبيقاً واحداً لأحد العلامات التجارية فضلاً عن تعمد تطبيق الاستمارة على من لم يستخدموا هذه التطبيقات من قبل. كما راعت الباحثة التنوع في النوع والسن لاختبار العلاقة بين السمات الديموجرافية وبين الاتجاه نحو هذه التطبيقات والنية الشرائية عبرها. وقد تم توزيع ٤٥٠ استمارة في محافظتي القاهرة والجيزة لارتفاع المستوى المعيشي نسبياً بهما مما يزيد من فرص امتلاك هواتف ذكية. وقد أكمل الإجابات ٤٢٤ فرداً وبعد إجراء المراجعة المكتبية لهم تم استبعاد ٢٦ استمارة ليصبح العدد النهائي للعينة ٣٩٨ مفردة (٢٣٦ مستخدماً للتطبيقات و ١٦٢ غير مستخدم لها). وفيما يلي مواصفات العينة وفقاً للنوع والسن: (يوجد بالملحق التوزيع وفقاً لمستوى التعليم - سنوات امتلاك الهاتف الذكي).

جدول رقم (٣) توزيع أفراد العينة الذين أجابوا الاستبيان وفقاً للنوع

المجموع	غير المستخدمين		المستخدمين		مدى الاستخدام النوع
	%	ك	%	ك	
١٩٢ (٤٨,٢%)	٤٩,٤%	٨٠	٤٧,٥%	١١٢	الذكور
٢٠٦ (٥١,٨%)	٥٠,٦%	٨٢	٥٢,٥%	١٢٤	الإناث
٣٩٨	١٠٠%	١٦٢	١٠٠%	٢٣٦	المجموع

جدول رقم (٤) توزيع أفراد العينة الذين أجابوا الاستبيان وفقاً للفئات العمرية

المجموع	غير المستخدمين		المستخدمين		مدى الاستخدام الفئات العمرية
	%	ك	%	ك	
٣٢ (٣٤,٤%)	٣٢,١%	٥٢	٤٢,٨%	١٠١	من ١٨ إلى ٢١ عاماً
٣٥ (٣٧,٦%)	٢٩,٦%	٤٨	٤٠,٣%	٩٥	من ٢٢ إلى أقل من ٣٥
١٠ (١٠,٨%)	١٤,٢%	٢٣	١٠,٢%	٢٤	٣٥ إلى أقل من ٤٥
١١ (١١,٨%)	١٣,٦%	٢٢	٥,٩%	١٤	٤٥ إلى أقل من ٥٥
٥ (٥,٤%)	١٠,٥%	١٧	٠,٨%	٢	٥٥ عاماً فأكثر
٣٩٨	١٠٠%	١٦٢	١٠٠%	٢٣٦	المجموع

مقاييس الدراسة (*) والأساليب الإحصائية المستخدمة:

قامت الباحثة بصياغة مجموعة من العبارات وفق مقياس ليكرت لقياس سمات الشخصية وهي التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا، وحب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة، والشعور بالأمن. كما قامت الباحثة بصياغة مجموعة من العبارات وفق مقياس ليكرت لقياس مدركات المستخدم نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية كالمنفعة المدركة وإدراك سهولة الاستخدام والمتعة المدركة^(٧٢)، وبالنسبة لأبعاد فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية وهي الاتجاه نحو هذه التطبيقات^(٧٣) والنية للتسوق والشراء عبرها^(٧٤) فتم قياس كل متغير منهما أيضاً من خلال مجموعة من العبارات وفق مقياس ليكرت. وبعد ذلك تم حساب المقياس التجميعي لكل متغير من متغيرات الدراسة وتم استخدام هذا المقياس التجميعي في أسلوب تحليل المسارات Path Analysis لاختبار صحة الفروض الخاصة بمستخدمي التطبيقات ذات العلامات التجارية. ولقياس الفروق المعنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين تم استخدام اختبارين هما: مان-ويتني، وكا-وهو ما سيتضح لاحقاً عند عرض نتائج اختبارات فروض الدراسة المسحية الكمية.

صدق المقاييس وثباتها

للتحقق من صدق المقاييس، اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري بعرض عبارات كل مقياس على مجموعة من المحكمين كما أوضحنا مسبقاً وذلك للتحقق من صدق

(*) يوجد بملحق الدراسة العبارات الخاصة بقياس متغيرات الدراسة

مضمونها، وقد أسفر هذا التعديل عن إعادة تعديل صياغة بعض العبارات أما بالنسبة لثبات المقياس فتم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة، وتتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين (صفر) و(١) وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالٍ، وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات، وكانت النتائج كما يبين الجدول التالي:

جدول رقم (٥) ثبات مقاييس الدراسة

معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	عدد العبارات	متغيرات الدراسة
٠,٧٥٤	٤	التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا
٠,٧٩٥	٤	حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة
٠,٧٤٩	٤	الشعور بتوافر الأمن
٠,٧٨٣	٤	المنفعة المدركة
٠,٦٦٥	٤	إدراك سهولة الاستخدام
٠,٨٥٧	٤	المتعة المدركة
٠,٨٥٨	٤	الاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية
٠,٨٤٦	٤	النية للتسوق والشراء عبر التطبيقات ذات العلامات التجارية

يعتبر الحد الأدنى لمعامل ألفا (٦٥%) ومع ذلك جميع قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة كانت ٧٥% فأكثر فيما عدا سهولة الاستخدام ٦٦% وبشكل عام تعكس هذه النسب ارتفاع معدل الثبات مما يعنى ارتفاع درجة الثبات على الإجابات إذا تم تطبيق البحث مرة أخرى.

نتائج الدراسة

أولاً: نتائج المقابلات المتعمقة

١- نوع التطبيقات التي يحرص المستخدمون وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية على تحميلها بشكل عام على هواتفهم.

هناك اتفاق بين المستخدمين وغير المستخدمين في نوع التطبيقات التي يفضلون تحميلها واستخدامها عبر هواتفهم المحمولة كتطبيقات المحادثة كالـ WhatsApp و Viber والـ Snapchat Messenger وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي

كالفيسبوك وتويتز وتطبيقات للصور كإنستجرام وتطبيقات لإحداث تأثيرات على الصور مثل PicsArt Photo Studio، والألعاب للترفيه. وقد أضاف المستخدمون تطبيقات أخرى لسماع الأغاني والموسيقى مثل أنغامي و Sound Cloud كما ذكر بعضهم تحميل تطبيق Google Maps حيث يعتبرونه أساسى لتحديد خط سيرهم للمواقع المختلفة لتفادى الأماكن المزدحمة. وقد ذكر أحد المستخدمين عبارة " هذه التطبيقات وجودها مهم فى حياتى" كما ذكر آخر " أنا أول ما اشتريت الموبايل حملت على طول الفيسبوك بعد كده الماسينجر ثم الوتس أب ودول اللى باقضى عليهم معظم الوقت وكمان عشان أتواصل مع أصحابى" أما غير المستخدمين عبر أحدهم عن أهمية الوتس أب بالنسبة له " الوتس أب يساعدى فى التواصل مع أصدقائى بسهولة لأن كثير من أصدقائى لا يستخدمون الفيسبوك كثيرًا فيكون من السهل الوصول إليهم عبر الوتس أب" وكان الطلبة من غير المستخدمين يعتبرون هذا التطبيق وسيلة سهلة لمساعدتهم فى الأغراض التعليمية كما ذكر واحد من غير المستخدمين "قمت بتحميل الفيسبوك على هاتفى المحمول لأنى وجدته أسهل من اللاب توب لأنه معى على طول"، كما عبر العديد من أفراد العينة (المستخدمون وغير المستخدمين) عن أنهم طوال الوقت يدخلون على هواتفهم ليطلعوا على كل جديد " أشوف هاتفى كل شوية لمعرفة الجديد".

٢- أسباب عدم تحميل غير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية على هواتفهم المحمولة.

ذكر (خمسة أفراد من ٤٩ فردًا) أنهم ليسوا على علم بأن بعض الشركات صممت تطبيقات خاصة بعلامتها التجارية عبر الهاتف المحمول وقد ذكر واحد من هؤلاء "أنا معرفش أصلًا إنها موجودة ولو كنت أعرف ممكن أفكر فى تحميل العلامات اللى بأحبها وأثق فيها"، بينما تعددت أسباب عدم تحميل هذه التطبيقات لدى الباقين رغم علمهم بوجود مثل هذه التطبيقات (٤٤ فردًا) كالتالى:

(أ) أنهم لا يرون منها منفعة (٢٦ فردًا) وقد عبر أحدهم عن عدم إدراك المنفعة بالإضافة إلى الشعور بعدم الأمن بهذه العبارة "أه مفيش منها منفعة ويبقى السعر غالى وممكن تبقى السلعة شكلها مختلف عن الحقيقة وعن اللى عاوزاه"، كما ذكر البعض "دى مضيعة للوقت وملهاش فائدة".

(ب) يرى (٢٠ فردًا) أنها تمثل عبء على الهاتف ولا توجد مساحة كافية على هواتفهم، وبذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة تشن، وليو، و داي ٢٠١٣ وقد عبر أحدهم "كذا مرة أحمل بعض التطبيقات وبعدين أمسحها على طول علشان بتخلي الموبايل تقبل معايا وبيهنج".

(ج) عبر ١٠ أفراد عن خوفهم من وضع بياناتهم الشخصية إذا طلب التطبيق ذلك قبل تحميله، فذكر أحدهم "أه طبعًا مستحيل أكتب بياناتي الشخصية لأنها ممكن تعرضني للخطر .. علشان كده مبحش هذه التطبيقات".

(د) يرى ٧ أفراد أن التعامل مع التكنولوجيا صعب للغاية وكان ذلك بين المفردات الأكبر سنًا (٥٠ فأكثر) فذكر بعضهم "مبعرش استخدم الجهاز إلا فى المكالمات بس"، "قمت بشراء جهاز بسعر غال ومش عارفه استعمله وبأحب استعمل أكثر جهازى القديم البسيط"، "مبعرش أدور فى الصور الكثيرة بتاعة الأليكشن زى ولادى فأتعب نفسى ليه"، "أكيد فيها منفعة للناس اللى بتعرف تستخدمها وعن نفسى مبعرش استخدمها"، وهكذا تتفق هذه النتيجة مع نموذج الدراسة والعديد من الدراسات السابقة مثل أمبيرسون ٢٠١٤ وليو ووانج ووانج ٢٠١١ و.. غيرها فى أن إدراك سهولة الاستخدام من المتغيرات المؤثرة على استخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية.

(هـ) توجد أيضًا أسباب أخرى ذكرها غير المستخدمين ولكنها كانت أقل تكرارًا مثل عدم الثقة فى هذه التطبيقات، عدم توافر وقت لديهم لها، أنها ليست ضمن اهتماماتهم، أنها ستستهلك باقة الإنترنت الخاصة بهم. وقد عبر أحدهم " لا أرغب فى استخدام الموبايل كثيرًا مما يقلل من نشاطى ويزيد من انعزالى عن العالم وعن التواصل الحقيقى مع أهلى وأصدقائى" كما ذكر آخر " أحب أن أتأكد من مصادر موثوقة عن أشيائى وحتى إن كانت صادقة بداخلى الشك وأحب أن أذهب لمكان حقيقى وواقعى للتأكد وأكلم المسئولين بنفسى فى المتجر أو الشركة أو البنك".

٣- أسباب تحميل المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية على هواتفهم المحمولة

تعددت الأسباب التى ذكرها المستخدمون ولكن يمكن تصنيفها وفقًا لمدرجاتهم كالتالى:

(أ) المنفعة المدركة

ذكر أغلب عينة الدراسة أسبابًا تعكس إدراكهم لمنفعة هذه التطبيقات مثل:

١/أ يرى ثلاثون فردًا أنها تعرفهم بالمنتجات الجديدة الخاصة بالشركة صاحبة التطبيق.

٢/أ عبر العديد من الأفراد عن منفعة هذه التطبيقات في عملية الشراء والتسوق فقد ذكر ١٨ فردًا أنها تحدد لهم المنتجات التي سيشترونها من المتجر قبل الذهاب ومن الأقاويل الدالة على ذلك: " عشان لما أنزل أشتري أعرف هأشترى إيه"، " لما باشوف حاجة نفسى فيها وعجبانى باعملها اسكرين شوت وبانزل أدور عليها فى أقرب فرع قريب منى".

٣/أ ذكر عشرة أفراد أنها تعرفهم بالعروض والخصومات.

٤/أ يرى ثمانية أفراد أنها توفر الوقت والمجهود للوصول لمعلومات معينة عن ماركة ما دون الاضطرار للذهاب لمكان معين، والذين قاموا بتحميل تطبيقات لينوك كان السبب الرئيسى هو الاستعلام عن رصيدهم بشكل منتظم دون الحاجة للذهاب للبنك.

٥/أ يرى ثمانية أفراد أيضًا أنها تقدم معلومات مفيدة عن مواصفات المنتج وأسعاره وشكله.

وقد ذكر أحد الأفراد "بأحب أقلب فى التطبيقات بتاعة الملابس على طول وأعرف العروض الجديدة وإمتى بتنزل التخفيضات وأشوف الكوليكتشنز الجديدة على طول بدل ما أتعب نفسى وأروح المحل وألف وأتفرج فالأبليكشن سهلت الموضوع ده بصراحة".

وبذلك اتفقت هذه النتائج مع نتائج العديد من الدراسات السابقة كدراسة بيلمان وآخرون ٢٠١١ و تشو ٢٠١٣ و بينج وتشن وون ٢٠١٤ و...غيرها فى أن المنفعة من العوامل المؤثرة فى استخدام هذه التطبيقات.

(ب) التكلفة المدركة

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة تشن وليو وداى ٢٠١٣ ودراسة بهاف وجين وروى ٢٠١٣

فى أن الأفراد بشكل عام يفضلون تحميل التطبيقات المجانية، فقد ذكر ٣١ فردًا أنه إذا لم تكن هذه التطبيقات مجانية لما قاموا بتحميلها، وقد عبر أحدهم بقول "مجانى من الحاجات المهمة لى"، بينما أعرب ١٣ فردًا عن استعدادهم لدفع مبلغ مالى فى تطبيق ما

إذا كانوا فى حاجة إليه، ويرى اثنان من هؤلاء أن هذه التطبيقات ليست مجانية لأنها تستهلك من باقة الإنترنت.

(ج) التسلية المدركة

تباينت آراء مفردات العينة بشأن ما إذا كانت هذه التطبيقات مسلية أو لا فقد أعرب ١٦ فردًا عن أن أحد الأسباب لتحميل هذه التطبيقات أنها مسلية كما أن التسلية المدركة تعكس أحد أبعاد المكون الوجدانى للاتجاه نحو هذه التطبيقات وبذلك تكون اتفقت مع ما توصل إليه ماغناى ولينج ٢٠١٣ حيث توجد علاقة إيجابية بين الشعور بالتسلية والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الهواتف الذكية. ولكن يرى ٢٠ فردًا أنها غير مسلية وأنها وسيلة عملية لتسهيل الحياة اليومية. وقد عبر بعض أفراد العينة بقول "أجدها مسلية لأننى أهتم بالموضة"، "طبعًا مسلية جدًا .. كفاية إنى بموت فى اللبس والموضوع ده مخلىنى اتفرج على كل الكوليكتشن الجديد" بينما عبر آخر بقول "التطبيقات بعيدة كل البعد عن التسلية فهى ليست Games هى عملية أكثر تسهل عليك حياتك اليومية كطلب وجبة - شراء ملابس دون التوجه للمتجر - حجز تذاكر سفر"، "لا أجدها مسلية واستخدمها فقط وقت الحاجة كمعرفة الأسعار".

(د) تفضيل العلامة التجارية والثقة فيها

ذكر عشرون فردًا أنهم قاموا بتحميل تطبيق ما لأنه يتعلق بالعلامة التجارية التى يتقون بها، كما عبر ١٩ فردًا عن تفضيلهم لعلامات التطبيقات التى قاموا بتحميلها وهكذا تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات بيلمان وآخرون ٢٠١١، و هوجيندورن ٢٠١٣ وجينفر ميتوك ٢٠١٥ و يانج وشين ووى ٢٠١٥. ومن أقاويل مفردات العينة الدالة على الثقة: "لا أهتم بالتعليقات التى تكتب على التطبيقات التى قمت بتحميلها لأنى أحب علاماتها التجارية وأثق فيها"، "أبوة أنا محمله عشان علامته التجارية الموثوق فيها طبعًا وعشان بفضلها وبينزلا كل جديد".

(هـ) ترشيح الأصدقاء له

ذكر خمس مفردات فقط من العينة أنهم قاموا بتحميل تطبيق معين بناءً على ترشيح أحد أصدقائه أو معارفه فقد عبر أحدهم بقول "واحدة صاحبتى هى اللى قالت لى أحمل

أبليكشن Zara ومن ساعتها كل فترة أدخل عليه اشوف اللبس الجديد"، فى حين ذكر آخر " لأ مفيش حد من صحابى رشح لى هذه التطبيقات أنا كنت باعمل Search على كذا حاجة قبل كده وطلع لى بالصدفة أبليكشن الماركة اللى باحبها فعجبنى إنى أنزله على موبائلى ومن هنا عجبتنى الفكرة ونزلت أكثر من واحد"

٤- العلامات التجارية التى قام المستخدمون بتحميل تطبيقها ومنذ متى؟

أغلب التطبيقات ذات العلامات التجارية التى تواجدت مع مفردات العينة كانت تنتمى لسلع التسوق وهى الملابس والأحذية مثل Zara, H&M, Mango, Lacoste, Bershka, Centrepont, Nike, Adidas, Pull & Bear .. المحمول (اتصالات - فودافون - أورانج) ثم المطاعم (ماكدونالدز وكنتاكى) ثم البنوك (مثل البنك الأهلى - البنك التجارى الدولى) ثم شركات الطيران (مثل مصر للطيران). بشكل عام بلغ متوسط عدد التطبيقات التى يحملها الفرد الواحد على هاتفه من تطبيقين إلى ثلاث تطبيقات وتبين أن أغلب مفردات العينة قاموا بتحميل التطبيقات منذ أكثر من ستة أشهر يليها من ٣ إلى ٦ شهور و يدل ذلك على حداثة تعامل الجمهور مع هذه التطبيقات. وتمثل هذه التطبيقات فرصة تسويقية مناسبة للمعلن لأن الفرد يقوم بتحميلها باختياره ومن ثم سيكون حريصًا على التعرض لها وتصفحها وعلى الشركات تصميم هذه التطبيقات بطريقة سهلة وتحديث البيانات بها بشكل مستمر لضمان استمرار العملاء فى استخدامها.

٥- تقييم المستخدمين للتطبيقات التى قاموا بتحميلها (درجة من ١٠).

هناك تطبيقات حصلت على درجات من ٨ إلى ٩ درجات وأخرى حصلت على ٦ إلى ٧ درجات وعدد قليل أعطى لها تقييم أقل من ٤ درجات. كانت الأسباب وراء إعطاء تقييم مرتفع أن التطبيق سهل فى الاستخدام وأنه يحدث بياناته بشكل مستمر أما التطبيقات التى حصلت على درجات أقل فكانت الأسباب أن الأسعار تكون غير دقيقة فعندما يذهبون للمتجر يجدونها أعلى أو بعض المنتجات تكون موجودة على التطبيق ولكنها غير متاحة بالمتجر لشرائها ولذا أوصى العديد بضرورة الحرص على تحديث بيانات التطبيق وحذف المنتجات التى لم تعد متاحة بالمتجر.

وقد عبر العديد من مفردات العينة عن أنه إذا لم يعجبهم التطبيق بعد تحميله يقومون بمسحه على الفور أو إذا انتهى الغرض منه فقد ذكر أحدهم "نزلته فقط للحجز لى

ولأسرتى للسفر وبعدها مسحته" وهناك من قام بمسح بعض التطبيقات لأنها كانت تحتل مساحة كبيرة من ذاكرة الهاتف ومن الأقوال الدالة على ذلك "كذا مرة احمل تطبيقات معينة وبعدين امسحهم علشان بتخلى الموبايل ثقيل وبيهنج". كما ذكرت بعض مفردات العينة أن هذه التطبيقات تسحب من رصيدهم للإنترنت لذلك يكتفى فقط بالتطبيقات التي تهمهم وعبر أحد هؤلاء بقول " مسحت العديد من التطبيقات لأنها بتخلص الباقية وإننت عارف بقى أسعار كروت الشحن زادت والمصروف على الأد"، كما أوضح البعض أن بعض التطبيقات قاموا بمسحها لأنها لا تقدم عروض أو خصومات في حين ذكر آخرون أنها لا تضع أسعارًا على المنتجات.

٦- حجم استخدام المستخدمين لهذه التطبيقات بشكل عام.

أغلب مفردات العينة أجابت أنها تتصفح هذه التطبيقات شهريًا (١٤ مفردة) يليها ١٢ مفردة ذكرت أنها تتصفحها أسبوعيًا ثم أجاب ١١ فردًا أنهم يتصفحونه عند الرغبة فقط في الشراء وقد عبر أحد أفراد العينة على ذلك بقول " الأبلتيكيشن يسهل على معرفة الموديلات والأسعار"، " الأبلتيكيشن فيه الموديلات والألوان والأسعار وبيوفر في التسوق"، وكان هناك ٧ أفراد يتصفحون التطبيقات بشكل يومي، ومن أقوال هؤلاء " أنا باستخدامها كل يوم والله وفتحتها ومبشتريش حاجة .. بتفرج بس".

٧- أكثر التطبيقات المفضلة بالنسبة للمستخدمين وأسباب ذلك.

أغلب التطبيقات ذات العلامات التجارية التي ذكر أفراد العينة أنهم يفضلونها كانت تتعلق بالملابس مثل H&M و Bershka و Zara و Mango .. غيرها يليها الشركات التي تقدم خدمات المحمول. وقد تعددت أسباب تفضيل مفردات العينة لهذه التطبيقات كالتالي:

٧/١ المنفعة التي يوفرها التطبيق

تعددت الأسباب التي تعكس منفعية التطبيق الذي يفضلونه ؛ فيرى ٣٢ فردًا أن هذه التطبيقات تقدم معلومات مفيدة وحديثة فضلًا عن تقديم العروض والخصومات (٢١ فردًا)، وبذلك اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة لى وراجو ٢٠١٤ والتي أكدت أيضًا أن التطبيقات التي اتسمت بالتحديثات المستمرة في مزايا المنتج وخصائصه والسعر والعروض المجانية زادت مبيعاتها عبر هذه التطبيقات. رأى أيضًا ٨ أفراد من العينة أنها

"توفر وقتهم"، كما ذكر ٧ أفراد أنها "تساعدهم قبل التسوق من المتجر عن طريق معرفة الأسعار و تحديد نوعية المنتجات المرغوب شرائها وتحديد أقرب فرع لمكان تواجد الشخص". وهكذا يعتبر متغير المنفعة المدركة ليس فقط عاملاً مؤثراً في استخدام التطبيق بل في الاتجاه نحوه وتفضيله أيضاً. ومن الأقاويل الدالة على ذلك "... بيقدم كل حاجة جديدة على طول وباعرف خامة اللبس لما بشوف الصور"، "لما بيكون في خصم بيظهر عندي على طول.."

٧/٢ سهولة الاستخدام

رأى ٢٦ فرداً أن التطبيق سهل في التعامل معه، وقد عبر أحد هؤلاء بقول "تطبيق أعرف اتصفحه بسهولة ومقسم الملابس رجالي وحريمي بشكل جيد وكلاسيك وكاجوال"، كما رأى ١٢ فرداً أن تفضيلهم لتطبيق ما كان بسبب سهولة تحميله وقد ذكر أحدهم "كان سهلاً في التحميل"، "اتباع التعليمات تجعل التطبيق سهل في استخدامه". وهكذا تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات أمبيرسون ٢٠١٤، و شريف وآخرون ٢٠١٤، و ليو ووانج ووانج ٢٠١١، و عادل محمود طريح ومرفت محمد السعيد ٢٠١٤ في أن سهولة استخدام التطبيق من العوامل المؤثرة على الاتجاه نحوه وتفضيله.

٧/٣ أسعاره جيدة

رأى ١٣ فرداً أن التطبيق الذي يفضله يعرض أسعاراً مناسبة لمنتجاته.

٧/٤ جودة التصميم المرئي للتطبيق

فضل ١٠ أفراد أحد التطبيقات ذات العلامات التجارية بسبب تصميمه فالبعض ذكر أن أحد تطبيقات الملابس الذي يفضله يسمح بعرض الملابس من جميع الاتجاهات وبالمقاس بالسنتيمتر، وذكر آخر أن تطبيق الملابس الذي يفضله يستخدم عارضات أزياء لعرض الملابس عليهم مما يعطى شكلاً جذاباً للتطبيق. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة جينفر ميتوك ٢٠١٥.

٧/٥ الثقة في العلامة التجارية.

فضل ٥ أفراد بعض التطبيقات التي ذكروها لأنها تنتمي لعلامات تجارية مشهورة ويثقون بها. وهكذا تعتبر الثقة متغيراً مهماً مؤثراً على الاتجاه نحو تطبيق ما وتفضيله

وبذلك تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات بيلمان وآخرون ٢٠١١، و هوجيندورن ٢٠١٣ و جينفر ميتوك ٢٠١٥ و يانج وشين ووى ٢٠١٥ .

وأثناء المقابلات أعرب العديد من الأفراد عن عدم قدرتهم عن الاستغناء عن تطبيقات معينة تابعة لبنوك أو لشركات طيران وذلك للاستعلام عن أرصدهم أو لحجز تذاكر السفر لتعدد سفرهم، وهكذا تمثل هذه التطبيقات فرصة تسويقية مهمة لهذه الخدمات وللتميز عن المنافسين. وقد عبر أحد هؤلاء بقول " مقدرش استغنى عن أليكشن بنك لازم أشوف رصيدي واطمئن عليه بشكل مستمر"، " بأسافر كثير وتطبيق شركة... وفر على الدخول على الموقع والحجز .. دلوقت بسرعة باحجز من خلال هذا الأليكشن".

٨- مقترحات المستخدمين لتطوير التطبيق المفضل لديهم.

رأى ١٦ فرداً أن التطبيق الذى يفضلونه لا يحتاج للتطوير وقد ذكر البعض من هؤلاء " لا أرغب فى تطويره ..لا يحتاج.. أجده مناسباً"، "لن أفعل أكثر مما يفعل فهو يطور نفسه باستمرار ودائماً حديث وعلى الموضة"، بينما تعددت المقترحات التى ذكرها باقى أفراد العينة مثل : تحديثه بشكل مستمر، وترك المجال للجمهور للتعليق على كل سلعة وكل سعر، والاهتمام بالرد على كل الشكاوى والتعليقات، وإمكانية استخدام التطبيق بدون إنترنت، وأن يتوافر ببعض التطبيقات إمكانية الشراء عبر التطبيق حيث لا تتوافر هذه الخاصية بكل التطبيقات ذات العلامات التجارية، وذكر الأسعار حيث البعض لا يتوافر به ذلك، والإعلان عن توافر هذه التطبيقات حيث الكثير لا يعلم بوجودها وقد اقترح البعض الإعلان عن ذلك داخل المتجر أو إرسال رسالة قصيرة عبر الهاتف للعملاء، وتقديم عروض وخصومات أكثر، وزيادة الحماية لبيانات الفرد الشخصية.

٩- رأى أفراد العينة نحو الإعلانات التى قد تتواجد ببعض التطبيقات ذات العلامات

التجارية.

ذكر ٩ أفراد أنهم لم يشاهدوا إعلانات داخل التطبيقات الموجودة على هواتفهم بينما شاهد ٣٥ فرداً من أفراد العينة إعلانات داخل بعض التطبيقات الموجودة على هواتفهم بينما وقد ذكر ٢١ فرداً منهم أنهم لا يهتمون بقراءة الإعلان كما ذكر ١٧ فرداً أنهم يغلقونها كما عبر ١٠ عن ضيقهم من هذه الإعلانات وقد ذكر أحد هؤلاء "الإعلانات الللى بتطلع مرة واحدة ... دى بتضايقنى جداً". وتعكس هذه النتيجة أمرًا مهمًا يجب على

المسوقين مراعاته وهو أن الإعلان التقليدي لم يعد مجدياً وأن الجمهور يشعر بالملل وبالضيق من كثرة الإعلانات التي تحيط بهم في مختلف الوسائل وأنهم يحتاجون لطرق جديدة للتعرف على المنتجات، وتعتبر هذه التطبيقات وسيلة جيدة للترويج لمنتجاتهم ولا داعى لأن تتزاحم بالإعلانات.

١٠- مدى قيام المستخدمين من قبل بالشراء عبر أحد هذه التطبيقات، ونوعية المنتجات التي اشتروها.

رأى ٣٠ فرداً أن التطبيقات ذات العلامات التجارية مصدر مهم للمعلومات قبل القيام بالشراء من المتاجر وأنها تساعدهم في تحديد ما سيقومون بشرائه قبل التوجه للمتجر مما يوفر لهم الوقت، ولذلك قام بالشراء للسلع أو طلب بعض الخدمات فقط ١٤ فرداً عبر بعض التطبيقات وكانت المنتجات أغلبها ملابس ووجبات سريعة أو حجز تذاكر سفر، وبذلك يمكن القول من خلال تحليل نتائج هذه المقابلات أن التطبيقات ذات العلامات التجارية وسيلة مفيدة في مراحل الشعور بالحاجة لمنتج ما، والبحث عن معلومات، وتقييم البدائل وفقاً لنموذج أرمسترونج وكوتلر ٢٠١٢^(٧٥)؛ فعندما يشعر الفرد بحاجته لشراء ملابس مثلاً يتصفح العديد من التطبيقات ويقارن بين الصور والأسعار ولكن العديد من الأفراد يفضلون الشراء من المتجر.

١١- تقييم المشترين لتجربة الشراء.

ذكر ١١ فرداً أن تجربة الشراء كانت جيدة إلى حد كبير وفردان ذكرا أنها كانت جيدة إلى حد ما بينما رأى فرد واحد أنها لم تكن جيدة وقد عبر المشترين عن رضاهم عن تجربتهم الشرائية لعدة أسباب منها أنها وفرت في الوقت وأن منتجات التطبيق الذي قاموا بالشراء من خلاله كانت تتمتع بجودة عالية ومتنوعة، أما الفرد الذين لم تعجبه التجربة الشرائية فكان بسبب ارتفاع سعر المنتج.

١٢- أسباب عدم القيام بالشراء.

عكست الأسباب التي ذكرها أفراد العينة الذين لم يقوموا بالشراء والبالغ عددهم ٣٠ فرداً الإحساس بالمخاطرة مثل المخاطرة في أداء المنتج وجودته فقد ذكر البعض "أفضل أرى جودة ما أود شرائه على الحقيقة"، " لا أثق في الشراء أون لاین وببقي سعره أعلى

ويمكن تيجى السلعة مختلفة عن اللى أنا محتاجه" أو المخاطرة على المستوى الشخصى (الأضرار الناتجة عن سرقة أرقام بطاقة الائتمان) فقد ذكر آخرون "لا أريد وضع أرقام أو بيانات شخصية عند الشراء"، " أيوه طبعًا مستحيل اكتب بياناتى الشخصية لأنها ممكن تعرضنى للخطر وعشان كده مبشترش عبر هذه التطبيقات"، كما أن العديد من الأفراد يرون أنهم يستخدمون هذه التطبيقات فقط لمعرفة ما يريدون شرائه قبل الذهاب للمتجر، وهناك خمسة من الأفراد لديهم النية للشراء ولكن التطبيق أو التطبيقات التى قاموا بتحميلها لا تتيح هذه الميزة.

١٣- مدى إدراك المستخدمين أن هذه التطبيقات كافية وليسوا فى حاجة للتبخر عبر الإنترنت للبحث عما يحتاجون إليه من منتجات.

رأى ١٥ فردًا أن هذه التطبيقات ليست كافية فى مجال التسوق ومن أقوال هؤلاء "لا ليست كافية وأحتاج إلى مزيد من التبخر والتصفح فى المواقع المختلفة عبر الإنترنت"، "ليس هناك تطبيق كامل ولا بد للفرد للتبخر عبر الإنترنت"، "التطبيقات لا تحتوى على كل شىء فى الحياة"، بينما رأى ١٣ فردًا أنها كافية إلى حد كبير وتمثل مصدرًا مهمًا للمعلومات عن المنتجات التى تتبع علامة تجارية معينة، وقد عبر أحدهم عن ذلك بقول " نعم شايها كافية وكويسة جدًا ومش محتاجة أقلب فى النت عشان أجييب اللبس اللى محتاجه"، كما ذكر ١١ فردًا أنها كافية إلى حد ما بينما لم يستطع ٥ أفراد تحديد موقفهم وذكروا أن ذلك يتوقف حسب كل تطبيق.

أهم النتائج العامة للدراسة

قامت الباحثة بقياس الاتجاهات لدى المستخدمين وغير المستخدمين نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية كأحد أبعاد فعالية هذه التطبيقات وتبين من خلال الجداول التكرارية البسيطة أن هناك اختلاف بينهما فغير المستخدمين بلغت نسبة الاتجاهات السلبية لديهم ٣١,٥% من جملة أفراد العينة أما الاتجاهات الإيجابية فكانت ١٤,٢%، وبالنسبة للمستخدمين كان لدى ٤١,٩% من جملة أفراد العينة اتجاهات إيجابية نحوها بينما تضاءلت نسبة الاتجاهات السلبية لتصل إلى ٦,٤% ولكن بشكل عام الاتجاه المحايد كان السائد لدى أكثر من نصف العينة فى حالة المستخدمين وغير المستخدمين

١٧,٥% من جملة أفراد العينة التي تستخدم هذه التطبيقات في مقابل ٤,٣% من جملة أفراد العينة التي لا تستخدم هذه التطبيقات).

وعن أسباب استخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية تبين من خلال الترتيب بالأوزان المرجحة أن أكثر الأسباب وراء الاستخدام كان التعرف على المنتجات الجديدة (مواصفاتها - سعرها - أشكالها....) يليها معرفة آخر العروض والخصومات على المنتجات وهو ما يعكس رغبة الفرد في تحقيق المنفعة الاقتصادية وفيما يلي جدول يوضح هذه الأسباب:

جدول رقم (٦) أسباب أو دوافع استخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية لدى أفراد العينة

م	السبب	الترتيب المرجح بالنقط									النسبة المئوية %	
		الرتبة الأولى	الرتبة الثانية	الرتبة الثالثة	الرتبة الرابعة	الرتبة الخامسة	الرتبة السادسة	الرتبة السابعة	الرتبة الثامنة	الرتبة التاسعة		
١	التعرف على المنتجات الجديدة (مواصفاتها - سعرها - أشكالها....).	٥٧٦	٣٩٢	٣٥٧	١٥٦	٦٥	٤٨	٢٤	٦	١	١٦٢٥	١٦,٣
٢	معرفة آخر العروض والخصومات على المنتجات	٦٣٠	٤٤٠	٢٨٧	١٢٦	٦٥	٤٤	٢١	٦	٣	١٦٢٢	١٦,٢
٣	لأن هذه التطبيقات لعلامات تجارية معروفة وأثق فيها.	٢٩٧	٢٥٦	٢٤٥	٢٤٦	١٦٥	٥٦	٣٣	١٦	١٢	١٣٢٦	١٣,٣
٤	حتى لا أحتاج الدخول على موقع الشركة أو صفحتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	١٣٥	٢٨٠	١٧٥	١٩٨	١٥٥	١٠٤	٦٠	٢٦	١٠	١١٤٣	١١,٥

م	السبب	الترتيب المرجح بالنقط									النسبة المنوية %	
		الرتبة الأولى	الرتبة الثانية	الرتبة الثالثة	الرتبة الرابعة	الرتبة الخامسة	الرتبة السادسة	الرتبة السابعة	الرتبة الثامنة	الرتبة التاسعة		
٥	لتوفير الوقت والمجهود في تحديد ما ساقوم بشرائه فعلا.	٢٦١	١٤٤	١٦٨	٢١٦	١٣٥	٨٨	٦٣	٣٦	٢٦	١١٣٧	١١,٤
٦	أصـدقاني نصـحوني بتحميله	٨١	٢٢٤	١٢٦	١٣٢	١٥٠	١٢٨	٥١	٥٢	٢٦	٩٧٠	٩,٨
٧	لأداء بعض الخدمات كطلب صيانة أو الشراء عبر التطبيق أو الاستعلام عن رصيدى فى البنك.	٣٦	٤٠	١٤٧	٩٠	١٧٠	٧٢	١٣٥	٧٤	٢٠	٧٨٤	٧,٨
٨	لسهولة إرسال رسائل للشركة سواء شكوى أو مقتـرح أو استفسار	٣٦	٥٦	٥٦	١٢٠	٩٥	١٠٨	١٠٢	٩٠	٣٣	٦٩٦	٧
٩	لأنها مسلية فى وقت الفراغ.	٨١	٤٨	٨٤	٦٦	٧٥	١٢٤	٨١	٦٢	٥٢	٦٧٣	٦,٧
											١٠٠٠٣	١٠٠

يتضح لنا من الجدول السابق أن السبب الأول والسبب الثانى يعكس المنفعة المدركة والتي تتمثل فى التعرف على المنتجات الجديدة والعروض والخصومات أما السبب الثالث فيعكس الثقة فى العلامة التجارية أما الهدف الرابع والخامس فيعكس رغبة الفرد فى توفير وقته ومجهوده فهو يرغب فى الحصول على ما يرغب فيه من معلومات من مكان واحد وهو التطبيق ومن ثم سيوفر وقت البحث عبر موقع الشركة أو عبر صفحتها عبر الفيسبوك كما أن الأفراد يرون أن هذه التطبيقات تساعد على تحديد ما يرغبون فى

شرائه قيل الذهاب للمتجر ومن ثم يوفر ذلك عليهم الوقت البحث داخل المتجر وهكذا يعكس السببين الرابع والخامس المنفعة المدركة أيضاً ونفس الأمر بالنسبة للسبب السابع الخاص بأداء بعض الخدمات كالأستعلام عن الرصيد أو طلب صيانة أو الشراء. أما السبب السادس يعكس أهمية الجماعة المرجعية فى الترشيح والتوصية بتحميل تطبيق معين. فى حين السبب الثامن يعكس توافر خاصية التفاعلية التى يمكن أن توفرها هذه التطبيقات عن طريق كتابة تعليق أو إرسال رسالة تحمل شكوى أو استفسار. جاءت التسلية آخر الأسباب أو الدوافع لاستخدام هذه التطبيقات.

وعن أسباب أو دوافع عدم استخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية يوضح لنا الجدول التالى ترتيبهم بالأوزان المرجحة:

جدول رقم (٧) أسباب أو دوافع عدم استخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية لدى أفراد العينة

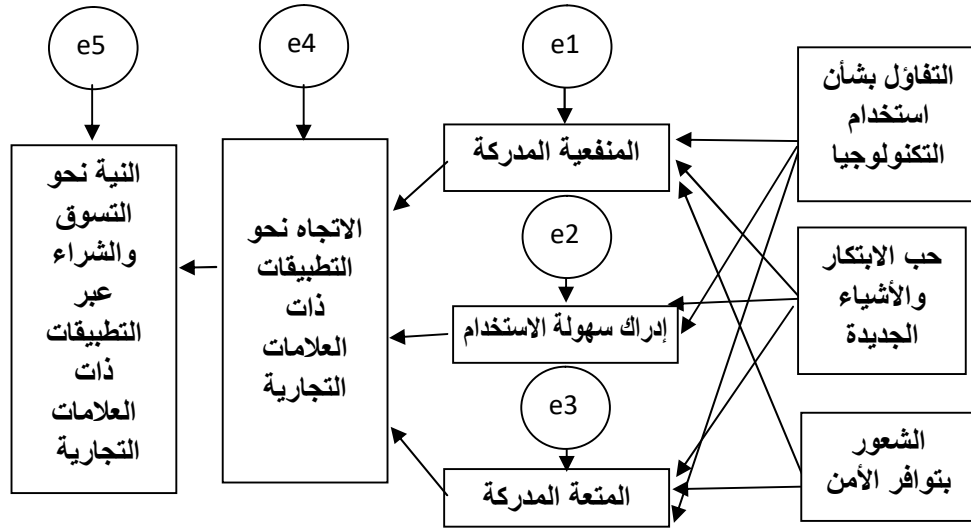
م	السبب	الترتيب المرجح بالنقط									النسبة المئوية %	
		الرتبة الأولى	الرتبة الثانية	الرتبة الثالثة	الرتبة الرابعة	الرتبة الخامسة	الرتبة السادسة	الرتبة السابعة	الرتبة الثامنة	الرتبة التاسعة		
١	لدى اهتمامات أخرى	٤٢٣	١٩٢	١١٢	١٠٨	٨٠	٤٨	٢١	١٢	١١	١٠٠٧	١٤,٧
٢	لأنها ستكون عبء على مساحة الهاتف ومن ثم ستجعل أدائه بطيئاً.	٢٣٤	١٦٠	١٤٧	١٢٠	٨٥	٦٤	٣٦	٢٠	٧	٨٧٣	١٢,٢
٣	لا أثق فى المعلومات المقدمة عبر التطبيقات.	٢٠٧	١٩٢	١٢٦	١١٤	١٠٥	٤٨	٣٩	٢٠	٦	٨٥٧	١٢,٥
٤	تصفح هذه التطبيقات سيكون مضيعة للوقت	١١٧	٢٠٨	١٥٤	١١٤	١٢٠	٨٠	٣٣	١٤	١١	٨٥١	١٢,٤

النسبة المنوية %	المجموع	الترتيب المرجح بالنقط									السبب	م
		الرتبة التاسعة	الرتبة الثامنة	الرتبة السابعة	الرتبة السادسة	الرتبة الخامسة	الرتبة الرابعة	الرتبة الثالثة	الرتبة الثانية	الرتبة الأولى		
١١	٧٤٤	٩	٢٦	٦٠	٦٠	٧٥	٧٨	١٦٨	١٦٠	١٠٨	أغلب تعليقات المستخدمين لهذه التطبيقات تكون سلبية فلا داعي لتحميلها.	٥
١٠,٢	٦٩٧	٢٤	٥٦	٤٨	٤٨	٨٥	٥٤	١٢٦	١١٢	١٤٤	علاقتي بالموبايل إنه أداة اتصال فقط أطمئن بها على أهلى وأصدقائي	٦
٩,٤	٦٤١	٢١	٦٠	٤٢	٤٤	٦٥	٩٦	٩٨	١٥٢	٦٣	شاشة الهاتف صغيرة وبالتالى لن تظهر المعلومات بشكل واضح.	٧
٨,٩	٦٠٧	٣١	٣٤	٤٨	٧٦	٥٥	١٠٨	٨٤	٧٢	٩٩	لأنها ستستهلك باقة الإنترنت الخاصة بي.	٨
٨,٧	٥٩٣	١٨	٣٤	٨٤	٩٢	٦٠	٨٤	٩١	٤٠	٩٠	أنا مثل أصحابي لا ترغب فى تحميل هذه التطبيقات.	٩
١٠٠	٦٨٧٠	المجموع										

وهكذا يتبين أن السبب الأول كان أن لدى أفراد العينة اهتمامات أخرى أما السبب الثاني فيعكس خوف مفردات العينة من إصابة هواتفهم بالبطء إذا ما تم تحميل هذه التطبيقات كما جاء السبب الثالث ليؤكد على أزمة الثقة بين بعض مفردات العينة وبين هذه التطبيقات ثم يرى العديد منهم أنها مضيعة للوقت أما السبب الخامس فيعكس أهمية تعليقات المستخدمين على التطبيقات حيث إن التعليقات السلبية قد تجعل العديد يحجمون عن تحميلها على هواتفهم. أما السبب السادس يعكس إدراك بعض مفردات العينة أن الهاتف هو أداة للاتصال فقط كما عكس السبب السابع النواحي الفنية الخاصة بجهاز الهاتف نفسه فالبعض يرى أن شاشة هاتفه ستعوقه عن تصفح التطبيق وقراءة ما به من معلومات لصغر حجمها. يعكس السبب الثامن متغير التكلفة المدركة فالبعض يعتقد أن استخدام هذه التطبيقات سيستهلك باقة الإنترنت وهو ما دعا الجميع لاقتراح إتاحة استخدام هذه التطبيقات بدون إنترنت ثم عكس السبب التاسع دور الجماعة المرجعية ورغبتها في عدم تحميل هذه التطبيقات.

نتائج اختبارات الفروض

استخدمت الباحثة لاختبار الفروض الثلاثة الأولى الخاصة بدراسة المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية أسلوب تحليل المسارات Path Analysis وينفرد هذا الأسلوب بتحديد التأثير غير المباشر إلى جانب التأثير المباشر بين المتغيرات دون الحاجة إلى تثبيت أو عزل المتغيرات الأخرى كما هو سائد في المنهج التجريبي بصفة خاصة. يبدأ هذا الأسلوب عن طريق تمثيل تخطيطي شكلي لمجموعة المتغيرات في نموذج بحيث يعبر كل مسار عن فرض معين للعلاقة بين متغيرين يمثل التأثير المباشر من أحدهما على الآخر^(٧٦). ويوضح الشكل التالي هذه الفروض حيث يوضح علاقة تأثير سمات الشخصية على المدركات نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية ثم يوضح علاقة تأثير هذه المدركات على الاتجاه نحو هذه التطبيقات ثم بحث علاقة تأثير الاتجاهات نحو هذه التطبيقات على النية للتسوق والشراء عبرها.



شكل رقم (٢) النموذج المقترح لاختبار العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية وجاءت نتائج تحليل المسار علي النحو التالي كما هو موضح بالجدول رقم (٨)
جدول رقم (٨) نتائج تحليل المسار وفقاً للشكل التخطيطي رقم ٢

مستوى المعنوية	قيمة ت	الخطأ المعياري	القيمة غير المعيارية	المتغيرات	المسار	المتغيرات
***	٣,٨٥٠	٠,٠٦٠	٠,٢٣٢	المنفعة المدركة	<---	التفاؤل بشأن التكنولوجيا
***	٣,٨٨٨	٠,٠٦٦	٠,٢٥٨	إدراك سهولة الاستخدام	<---	التفاؤل بشأن التكنولوجيا
٠,٠٤٥	٢,٠٠٥	٠,٠٧٨	٠,١٥٦	المتعة المدركة	<---	التفاؤل بشأن التكنولوجيا
٠,٠١٢	٢,٥٠٨	٠,٠٤٩	٠,١٢٣	المنفعة المدركة	<---	حب الابتكار والأشياء الجديدة
***	٤,٠٨٣	٠,٠٥٣	٠,٢١٦	إدراك سهولة الاستخدام	<---	حب الابتكار والأشياء الجديدة
٠,٣٤٤	٠,٩٤٦	٠,٠٦٣	٠,٠٦٠	المتعة المدركة	<---	حب الابتكار والأشياء الجديدة
***	٣,٧١٤	٠,٠٤٤	٠,١٦٤	المنفعة المدركة	<---	الشعور بالأمن
٠,٠٠٧	٢,٦٨٤	٠,٠٥٧	٠,١٥٣	المتعة المدركة	<---	الشعور بالأمن
***	٦,٧٤٥	٠,٠٦٠	٠,٤٠٤	الاتجاه نحو التطبيقات	<---	المنفعة المدركة
***	٥,٥٠٥	٠,٠٥٥	٠,٣٠٢	الاتجاه نحو التطبيقات	<---	إدراك سهولة الاستخدام
***	٣,٩١٢	٠,٠٥٠	٠,١٩٤	الاتجاه نحو التطبيقات	<---	المتعة المدركة
***	٤,١٧٣	٠,٠٦٧	٠,٢٨١	النية نحو التسوق والشراء عبر التطبيقات	<---	الاتجاه نحو التطبيقات

(***) دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠١

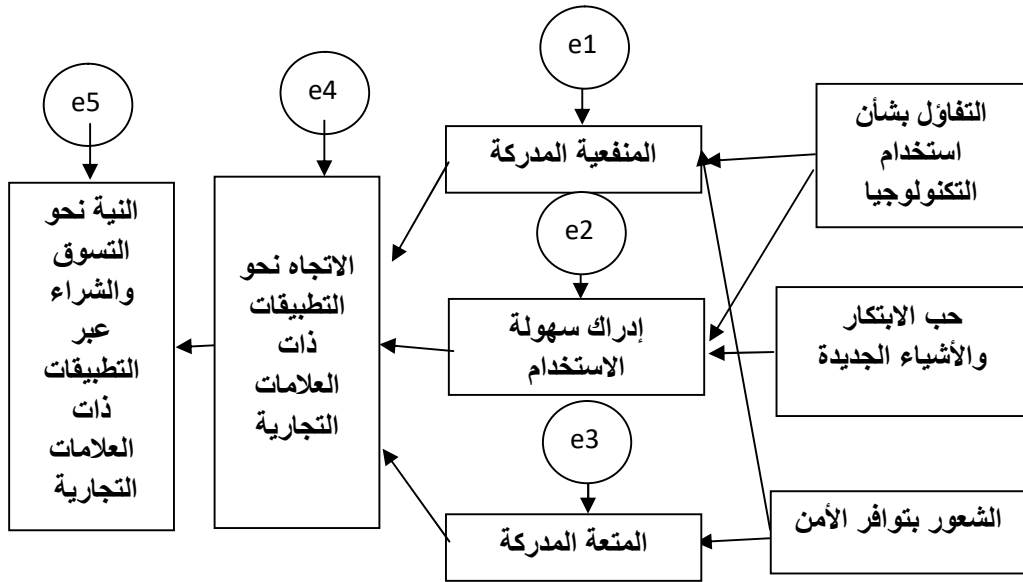
بالنظر للجدول السابق يتضح لنا:

(أ) أن التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا فى حياة الفرد لم يكن له تأثير على المتعة المدركة حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٠١ (٠,٠٤٥) وبلغت قيمة ت ٢,٠٠٥ وبذلك نرفض الفرض الفرعى الثالث من الفرض الأول (١/٣).

(ب) أن حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة لم يؤثر على المنفعة المدركة للتطبيقات ذات العلامات التجارية حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من ٠,٠٠١ (٠,٠١٢) وبلغت قيمة ت ٢,٥٠٨ وبذلك نرفض الفرض الفرعى الرابع من الفرض الأول (١/٤). وتختلف هذه النتيجة مع ما توصل إليه كומר ومورخيرجى ٢٠١٣.

(ج) أن حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة لم يؤثر على المتعة المدركة للتطبيقات ذات العلامات التجارية حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر بكثير من ٠,٠٠١ (٠,٣٤٤) وبلغت قيمة ت ٠,٩٤٦ وبذلك نرفض الفرض الفرعى السادس من الفرض الأول (١/٦).

ونتيجة لوجود هذه المسارات غير المؤثرة على النموذج فقد تم إستبعادها، وبالتالي تم تحسين النموذج وحذف أسهم التأثير من التفاؤل إلى المتعة المدركة وكذلك الأسهم من حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة إلى المنفعة المدركة والمتعة المدركة كما هو موضح فى الشكل التالى:



شكل رقم (٣) النموذج المعدل لاختبار العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية اختبار جودة التوافق الكلية للنموذج المقترح:

لا نستطيع أن نجزم بمعنوية تلك المعاملات حتى نتأكد من جودة توافق النموذج الكلي وفيما يلي جدول يوضح ذلك:

جدول رقم (٩) مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج المقترح

القيمة	مؤشرات جودة التوافق الكلية
١٨,٢٦٨	مربع كاي Chi-Square
٨	درجات الحرية DF
٠,٠١٩	المعنوية SIG
٢,٢٨٣	مؤشر كاي ٢١ المعياري CMIN/DF
٠,٩٨١	مؤشر جودة التوفيق GFI
٠,٩١٦	مؤشر جودة التوافق المصحح AGFI
٠,٠٧٤	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA
٠,٢٦٨	مؤشر الجذر التربيعي للبقايا RMR
٠,٩٥٢	مؤشر التوافق المعياري NFI
٠,٩٧١	مؤشر التوافق المقارن CFI

ومن الجدول السابق تتضمن جودة التوافق الكلية للنموذج المقترح مجموعة من المعايير التالية:

١- مؤشر كاي المياري: CMIN/DF

وهو عبارة عن نسبة قيمة كاي ٢ إلى درجات الحرية وحد القبول لهذا المؤشر بين ٢ إلى ٣ وبالنظر للجدول سنجد أنها ٢,٢٨٣ وهكذا يعكس هذا المؤشر قبول النموذج.

٢- مؤشر جودة التوفيق (GFI) Goodness of Fit

تتراوح قيمته بين صفر أى توافق معدوم إلى توافق تام (١) وحد القبول لهذا المؤشر أكبر أو يساوى (٠,٨٠) وكلما زادت قيمته كلما دل على توافق أفضل وهو ما ينطبق على هذا النموذج حيث بلغت قيمة جودة التوفيق ٠,٩٨١

٣- مؤشر جودة التوفيق المعدل (AGFI) Adjusted Goodness of Fit

وهو امتداد لمؤشر جودة التوفيق وتتراوح قيمته بين صفر أى توافق معدوم إلى توافق تام (١) وكلما اقترب من الواحد دل ذلك على تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة وهو ما ينطبق على هذا النموذج حيث بلغت قيمة جودة التوفيق المعدل ٠,٩١٦

٤- مؤشر التوافق المعياري (NFI) Normed Fit Index

تتراوح درجته بين صفر أى توافق معدوم إلى توافق تام (١) وليس له حد معين للقبول ولكن القيمة المرغوبة له (٠,٩٥) أو أكبر وبالرجوع للجدول نجد قيمة المؤشر كانت جيدة جداً ووصلت للقيمة المرغوبة حيث كانت ٠,٩٥٢

٥- مؤشر التوافق المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وهو مؤشر آخر لجودة التوافق وتتراوح درجته من صفر أى توافق معدوم إلى توافق تام (١) وليس له قيمة للقبول وكلما زادت قيمته دل على توافق أفضل وهو ما يتضح من خلال الجدول السابق حيث بلغت قيمته ٠,٩٧١

٦- مؤشر الجذر التربيعي للباقي (RMR) Root Mean Square Residual

لا يوجد حد معين للقبول، ولكن كلما صغرت قيمة ذلك المؤشر كلما دل على توافق أكبر وهو ما يتضح من خلال الجدول السابق حيث بلغت قيمته ٠,٢٦٨

٧- مؤشر مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

يعتبر هذا المؤشر أكثر ملاءمة للعينات الكبيرة أى أكبر من أو تساوى ٢٠٠ وحد القبول لهذا المؤشر هو ٠,٠٨ وكلما صغرت قيمة ذلك المؤشر كلما دل على توافق أكبر^(٧٧) وبالرجوع للجدول السابق نجد أن قيمة المؤشر بلغت ٠,٠٧٤

وبناء على ما سبق نستطيع القول أن النموذج الهيكلى المقترح (بناء على مؤشرات جودة التوافق الكلية) يفسر علاقات التأثير بين المتغيرات بدرجة إيجابية عالية ويمكن الاعتماد عليه.

بعد ثبوت كفاءة النموذج المقترح ننتقل لتقييم فروض النموذج لمعرفة درجة المعنوية الإحصائية وجميعها معنوية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١

أولاً: اختبارات فروض دراسة مستخدمى التطبيقات ذات العلامات التجارية

يوضح الجدول التالى اختبار مدى وجود علاقات تأثير بين متغيرات الدراسة بعد اختبار معاملات النموذج المعدل:

جدول رقم (١٠) معاملات المسارات المعيارية وغير المعيارية ومعنويتها بالنموذج المقترح

مستوى المعنوية	قيمة ت	الخطأ المعيارى	القيمة المعيارية	القيمة غير المعيارية	المتغيرات	المسار	المتغيرات
***	٤,٩٦٧	٠,٠٥٧	٠,٢٩٤	٠,٢٨٢	المنفعة المدركة	<---	التفاؤل بشأن التكنولوجيا
***	٣,٩٣٢	٠,٠٦٦	٠,٢٤٨	٠,٢٦٠	إدراك سهولة الاستخدام	<---	التفاؤل بشأن التكنولوجيا
***	٤,٠٨٢	٠,٠٥٣	٠,٢٥٨	٠,٢١٥	إدراك سهولة الاستخدام	<---	حب الابتكار والأشياء الجديدة
***	٤,٢٨٤	٠,٠٤٣	٠,٢٥٦	٠,١٨٥	المنفعة المدركة	<---	الشعور بالأمن
***	٣,٣٦٠	٠,٠٥٦	٠,٢١٤	٠,١٨٧	المتعة المدركة	<---	الشعور بالأمن
***	٥,٤٤٧	٠,٠٦٤	٠,٣٠٤	٠,٣٤٧	الاتجاه نحو التطبيقات	<---	المنفعة المدركة
***	٥,٧٢٠	٠,٠٥٤	٠,٢٩٦	٠,٣٠٨	الاتجاه نحو التطبيقات	<---	إدراك سهولة الاستخدام
***	٣,٨٥٩	٠,٠٤٩	٠,٢٠٠	٠,١٨٩	الاتجاه نحو التطبيقات	<---	المتعة المدركة
***	٤,٤٣٨	٠,١١٧	٠,٤٩٧	٠,٥١٨	النية نحو التسوق والشراء	<---	الاتجاه نحو التطبيقات

يتضح من الجدول أن جميع المعاملات إيجابية ومعنوية إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ (***) وذلك بعد استبعاد تأثير الشعور بالتفاؤل نحو استخدام التكنولوجيا على المتعة المدركة وكذلك تأثير كل من حب الابتكار والأشياء الجديدة على المنفعة المدركة والمتعة المدركة.

وفيما يلي جدول لبيان التأثير المعياري الكلي والمباشر وغير المباشر لسمات الشخصية على المدركات نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية:

جدول رقم (١١) التأثير المعياري الكلي والمباشر لسمات الشخصية على المدركات نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية

المتعة المدركة			إدراك سهولة الاستخدام			المنفعة المدركة			المدركات سمات الشخصية
الأثر غير المباشر	الأثر المباشر	الأثر الكلي	الأثر غير المباشر	الأثر المباشر	الأثر الكلي	الأثر غير المباشر	الأثر المباشر	الأثر الكلي	
			-	٠,٢٦٠	٠,٢٦٠	-	٠,٢٨٢	٠,٢٨٢	التفاؤل
			-	٠,٢١٥	٠,٢١٥	تم استبعاد التأثير			حب الابتكار
-	٠,١٨٧	٠,١٨٧	ليس من ضمن متغيرات الدراسة			-	٠,١٨٥	٠,١٨٥	الشعور بالأمن

يتضح من الجدولين (١٠) و (١١):

١- قبول صحة الفرض الأول بشكل جزئي حيث تؤثر سمات الشخصية لمستخدم التكنولوجيا على مدركاته نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية حيث:

(أ) قبول الفرض الفرعي من الفرض الأول ١/١ حيث يؤثر التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا على المنفعة المدركة للتطبيقات ذات العلامات التجارية، وقد بلغت قيمة ت ٤,٩٦٧ وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٠١ وبالنظر للجدول رقم (١١) يتضح لنا التأثير الإيجابي المباشر للتفاؤل على المنفعة المدركة وبلغت قيمة الأثر المباشر ٠,٢٨٢ ويعنى ذلك أنه كلما رأى الفرد أن التكنولوجيا تعطيه سيطرة أكثر على حياته اليومية وتساعدته في إنجاز ما يحتاج إليه وأن لها آثار إيجابية أكثر من السلبية كلما ازداد إدراكه لمنفعة هذه التطبيقات حيث يرى أنه يمكنه عبر هذه التطبيقات طلب العديد من الخدمات كسواء الوجبات

السريعة أو حجز تذاكر للسفر وتوفير وقته وجهده ومن ثم الاستغناء عن التسوق في المتاجر الفعلية والمعاينة المباشرة للمنتج؛ فضلاً عن سهولة الوصول للعروض الخاصة والخصومات. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كומר ومورخيري ٢٠١٣.

(ب) قبول الفرض الفرعى من الفرض الأول ١/٢ حيث يؤثر التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا على إدراك سهولة الاستخدام للتطبيقات ذات العلامات التجارية، وقد بلغت قيمة ت ٣,٩٣٢ وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٠١ وبالنظر للجدول رقم (١١) يتضح لنا التأثير الإيجابى المباشر للتفاؤل على إدراك سهولة الاستخدام وبلغت قيمة الأثر المباشر ٠,٢٦٠ ويعنى ذلك أنه كلما رأى الفرد أن التكنولوجيا تعطيه سيطرة أكثر على حياته اليومية وتساعده فى إنجاز ما يحتاج إليه وأن لها آثار إيجابية أكثر من السلبية كلما ازداد إدراكه لسهولة استخدامها حيث يشعر الفرد بأن هذه التطبيقات تصميمها بسيط ويسهل للأفراد العاديين استخدامها كما أنهم يسهل عليهم استخدام أزرار الدعم الفنى ولا يواجهون مشاكل عند استخدامهم لها. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كומר ومورخيري ٢٠١٣.

(ج) قبول الفرض الفرعى من الفرض الأول ١/٥ حيث يؤثر حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة على إدراك سهولة الاستخدام للتطبيقات ذات العلامات التجارية، وقد بلغت قيمة ت ٤,٠٨٢ وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٠١ وبالنظر للجدول رقم (١١) يتضح لنا التأثير الإيجابى المباشر لحب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة على إدراك سهولة الاستخدام للتطبيقات وبلغت قيمة الأثر المباشر ٠,٢١٥ ويعنى ذلك أنه كلما كان الفرد يقبل على تجربة الأشياء الجديدة ولا ينتظر تجارب الآخرين وهم ما أطلق عليهم روجرز مصطلح "المجددون" كلما ازداد إدراكه لسهولة استخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية عبر الهواتف الذكية.

(د) قبول الفرض الفرعى من الفرض الأول ١/٧ حيث يؤثر الشعور بتوافر الأمن نحو استخدام هذه التطبيقات على المنفعة المدركة للتطبيقات ذات العلامات التجارية، وقد بلغت قيمة ت ٤,٢٨٤ وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٠١ وبالنظر للجدول رقم (١١) يتضح لنا التأثير الإيجابى المباشر للشعور

بتوافر الأمن على المنفعة المدركة للتطبيقات وبلغت قيمة الأثر المباشر ٠,١٨٥ ويعنى ذلك أنه كلما شعر المستخدم بالأمان إذا وضع أرقام بطاقته الائتمانية على هذه التطبيقات وأن خطر الإساءة ببياناته الشخصية أمر ضعيف حدوثه الآن عبر هذه التطبيقات الحديثة كلما ازداد ادراكه لمنفعة هذه التطبيقات. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سلطان وآخرون ٢٠٠٩. Sultan et al. ودراسة ليو ووانج ووانج ٢٠١١ ودراسة كومر ومورخيرجي ٢٠١٣.

(هـ) قبول الفرض الفرعى من الفرض الأول ١/٨ حيث يؤثر الشعور بتوافر الأمن نحو استخدام هذه التطبيقات على المتعة المدركة للتطبيقات ذات العلامات التجارية، وقد بلغت قيمة ت ٣,٣٦٠ وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٠١ وبالنظر للجدول رقم (١١) يتضح لنا التأثير الإيجابى المباشر لشعور المستخدمين بتوافر الأمن على المتعة المدركة للتطبيقات وبلغت قيمة الأثر المباشر ٠,١٨٧ ويعنى ذلك أنه كلما شعر المستخدم بالأمان وأن خطر الإساءة ببياناته الشخصية أمر ضعيف حدوثه كلما زاد إدراكه لمتعة تصفح التطبيقات ذات العلامات التجارية واعتبارها مسلية ووسيلة لقضاء وقت الفراغ حيث التجول بين التطبيقات المختلفة. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة تشانج وشين وليو ٢٠١٦.

(و) أظهر أيضاً أسلوب تحليل المسارات التأثير غير المباشر لسمات الشخصية للمستخدم على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية (الاتجاه نحو التطبيقات- النية للتسوق والشراء عبرها) وهو ما يوضحه الجدول التالى:

جدول رقم (١٢) التأثير المعيارى الكلى وغير المباشر لسمات الشخصية على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية

النية للتسوق والشراء عبر التطبيقات			الاتجاه نحو التطبيقات			أبعاد الفعالية السمات
الأثر غير المباشر	الأثر المباشر	الأثر الكلى	الأثر غير المباشر	الأثر المباشر	الأثر الكلى	
٠,٠٩٢	-	٠,٠٩٢	٠,١٧٨	-	٠,١٧٨	التفاؤل
٠,٠٣٤	-	٠,٠٣٤	٠,٠٦٦	-	٠,٠٦٦	حب الابتكار
٠,٠٥٢	-	٠,٠٥٢	٠,١٠٠	-	٠,١٠٠	الشعور بالأمن

يبين لنا الجدول السابق التأثير غير المباشر للتفاؤل ولحب الابتكار وللشعور بالأمن على الاتجاه نحو التطبيقات وبلغت قيم التأثير غير المباشر على الترتيب ٠,١٧٨, ٠,٠٦٦, و٠,١٠٠ وبذلك تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة ماغنتي ولينج ٢٠١٣ Maghnati & Ling حيث توجد علاقة إيجابية بين إدراك الفرد أن هذه التطبيقات تجعل حياته أسهل وتنجز مهامه اليومية أى التفاؤل بشأن التكنولوجيا والاتجاه نحو استخدام تطبيقات الهواتف الذكية، كما تتفق أيضاً مع ما توصلت إليه جينفر ميتوك Jennifer Mitok ٢٠١٥ حيث أن الشعور بالأمن كان له تأثير على الاتجاه نحو التطبيق محل الدراسة.

كما يبين لنا الجدول السابق التأثير غير المباشر للتفاؤل ولحب الابتكار وللشعور بالأمن على النية للتسوق والشراء عبر هذه التطبيقات وبلغت قيم التأثير غير المباشر على الترتيب ٠,٠٩٢, ٠,٠٣٤, و٠,٠٥٢ وبذلك تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة شريف وآخرون ٢٠١٤ Shareef at al. حيث أن الشعور بالأمن كان له تأثير على تبنيهم لتطبيقات الصحة عبر الهاتف المحمول.

٢- نقبل صحة الفرض الثانى حيث تؤثر مدركات المستخدم نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية على الاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية.

بالرجوع لجدول رقم ١٠ يتضح لنا هذا التأثير حيث كان مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٠١ ويعرض لنا الجدول التالى نوع تأثير مدركات المستخدم (مباشر / غير مباشر) على الاتجاه نحو التطبيقات:

جدول رقم (١٣) التأثير المعيارى الكلى والمباشر وغير المباشر لمدركات المستخدم على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية

النية للتسوق والشراء عبر التطبيقات			الاتجاه نحو التطبيقات			أبعاد الفعالية المدركات
الأثر غير المباشر	الأثر المباشر	الأثر الكلى	الأثر غير المباشر	الأثر المباشر	الأثر الكلى	
٠,١٨٠	-	٠,١٨٠	-	٠,٣٤٧	٠,٣٤٧	المنفعة المدركة
٠,١٦٠	-	٠,١٦٠	-	٠,٣٠٨	٠,٣٠٨	إدراك سهولة الاستخدام
٠,٠٩٨	-	٠,٠٩٨	-	٠,١٨٩	٠,١٨٩	المتعة المدركة

يتضح من الجدول رقم (١٠) و(١٣) ما يلي:

(أ) قبول الفرض الفرعى من الفرض الثانى ٢/١ حيث تؤثر المنفعة المدركة للتطبيقات ذات العلامات التجارية على الاتجاه نحوها، وقد بلغت قيمة ت ٥,٤٤٧ وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٠١ وبالنظر للجدول رقم (١٣) يتضح لنا التأثير الإيجابى المباشر للمنفعة المدركة للتطبيقات على الاتجاه نحوها وبلغت قيمة الأثر المباشر ٠,٣٤٧ ويعنى ذلك أن الأفراد الذين لديهم ادراك مرتفع بمنفعة التطبيقات ذات العلامات التجارية كانت اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحوها فهم يحبون تحميلها ولا يرون أنها تشكل عبء على هواتفهم كما يرون أنها مصدر مهم للمعلومات وتساعد فى اتخاذ قرارات الشراء وتغنيهم فى الأغلب عن التصفح عبر الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعى. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ماغناتى ولينج ٢٠١٣ Maghnati, & Ling ودراسة وانجر ٢٠١١.

(ب) قبول الفرض الفرعى من الفرض الثانى ٢/٢ حيث يؤثر إدراك سهولة الاستخدام للتطبيقات ذات العلامات التجارية على الاتجاه نحوها، وقد بلغت قيمة ت ٥,٧٢٠ وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٠١ وبالنظر للجدول رقم (١٣) يتضح لنا التأثير الإيجابى المباشر للإدراك سهولة استخدام هذه التطبيقات على الاتجاه نحوها وبلغت قيمة الأثر المباشر ٠,٣٠٨ ويعنى ذلك أن الأفراد الذين لديهم إدراك مرتفع بسهولة استخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية كانت اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحوها. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كומר ومورخيرجى ٢٠١٣ و دراسة عادل محمود طريح ومرفت محمد السعيد ٢٠١٤ ودراسة جينفر ميتوك ٢٠١٥.

(ج) قبول الفرض الفرعى من الفرض الثانى ٢/٣ حيث تؤثر المتعة المدركة للتطبيقات ذات العلامات التجارية على الاتجاه نحوها، وقد بلغت قيمة ت ٣,٨٥٩ وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٠١ وبالنظر للجدول رقم (١٣) يتضح لنا التأثير الإيجابى المباشر للمتعة المدركة نحو هذه التطبيقات على الاتجاه نحوها وبلغت قيمة الأثر المباشر ٠,١٨٩ ويعنى ذلك أن الأفراد الذين لديهم إدراك

مرتفع بمتعة تصفح التطبيقات ذات العلامات التجارية كانت اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحوها. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ماغناتي ولينج ٢٠١٣.

(د) يبين لنا الجدول السابق التأثير غير المباشر للمنفعة المدركة وإدراك سهولة الاستخدام والمتعة المدركة على النية للتسوق والشراء عبر هذه التطبيقات وبلغت قيم التأثير غير المباشر على الترتيب ٠,١٨٠، و٠,١٦٠، و٠,٠٩٨، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة بيلمان وآخرون ٢٠١١، ودراسة شين وآخرون ٢٠١٢ Shin et al، ودراسة تشو Zhou ٢٠١٣، ودراسة كالنيكيتا وبيرد وروجرز ٢٠١٣، ودراسة بينج وتشن وون ٢٠١٤، ودراسة شريف وآخرون ٢٠١٤ فى أن المنفعة عامل يساعد على التنبؤ بالقرار الشرائى عبر تطبيقات المحمول أو تبنى التطبيق.

٣- نقبل صحة الفرض الثالث حيث يؤثر الاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية على النية نحو التسوق والشراء عبر هذه التطبيقات.

وقد بلغت قيمة ت ٤,٤٣٨ وهى ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٠١ كما هو واضح بالجدول رقم (١٠) وبالنظر للجدول رقم (١٤) يتضح لنا التأثير الإيجابى المباشر للاتجاه نحو التطبيقات على النية نحو التسوق والشراء عبرها وبلغت قيمة الأثر المباشر ٠,٥١٨ وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه كומר ومورخيرجى ٢٠١٣.

جدول رقم (١٤) التأثير المعيارى الكلى والمباشر لاتجاهات المستخدمين نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية على النية نحو التسوق والشراء عبرها

النية نحو التسوق والشراء عبر هذه التطبيقات			الاتجاه نحو التطبيقات
الأثر الكلى	الأثر المباشر	الأثر غير المباشر	
٠,٥١٨	٠,٥١٨	-	

ثانياً: الفروض الخاصة بالدراسة المقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية

١- نقبل صحة الفرض الرابع حيث توجد فروق معنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية فى سمات الشخصية (مدى التفاؤل

بشأن استخدام التكنولوجيا - مدى حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة - مدى الشعور بتوافر الأمن نحو استخدام هذه التطبيقات).

تم اجراء اختبار مان ويتنى Mann-Whitney Test لمعرفة مدى وجود فروق معنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين في سمات الشخصية وذلك كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١٥) الفروق المعنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين في سمات الشخصية

مستوى المعنوية	قيمة Z المحسوبة	المتوسط الرتبي	العدد	مدى الاستخدام	سمات الشخصية
٠,٠٠٠	٣,٨٢٧-	٢١٥,٥٣	٢٣٦	مستخدم	التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا
		١٧٦,١٥	١٦٢	غير مستخدم	
٣٨٩					مجموع مفردات العينة
٠,٠٠٠	٧,٢١١-	٢٢٩,٩٠	٢٣٦	مستخدم	حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة
		١٥٥,٢١	١٦٢	غير مستخدم	
٣٨٩					مجموع مفردات العينة
٠,٠٠٠	٥,٠٥٧-	٢٢١,٤٥	٢٣٦	مستخدم	الشعور بالأمن نحو استخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية
		١٦٧,٥٢	١٦٢	غير مستخدم	
٣٨٩					مجموع مفردات العينة

يتضح من الجدول السابق:

(أ) وجود فروق معنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية في سمة التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا حيث بلغت قيمة Z -٣,٨٢٧ وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١ وعند درجة ثقة ٩٩% مما يعنى أن المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية كانوا أكثر تفاؤلاً بشأن استخدام التكنولوجيا في الحياة اليومية من غير المستخدمين . تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة جين وبانث ٢٠١٢ Jain & Pant في أن الجمهور الأكثر استخدامًا لتطبيقات الهاتف المحمول يتسمون بحب التكنولوجيا.

(ب) وجود فروق معنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات في سمة حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة حيث بلغت قيمة Z -٧,٢١١ وهي ذات دلالة

معنوية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١ وعند درجة ثقة ٩٩% مما يعنى أن المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية كانوا أكثر حبا لتجربة الأشياء الجديدة من غير المستخدمين. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة كوروثاناسيس وآخرون ٢٠١٠ Kourouthanassis et al .

(ج) وجود فروق معنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية فى سمة الشعور بتوافر الأمن نحو استخدام هذه التطبيقات حيث بلغت قيمة Z- ٥,٠٥٧ وهى ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١ وعند درجة ثقة ٩٩% مما يعنى أن المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية كانوا أكثر شعورًا بالأمن من غير المستخدمين. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة يانج وشين ووى ٢٠١٥.

٢- نقبل صحة الفرض الخامس حيث توجد فروق معنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية فى إدراك سهولة الاستخدام لهذه التطبيقات.

تم إجراء اختبار مان ويتنى Mann-Whitney Test لاختبار صحة هذا الفرض وذلك كما يتضح بالجدول التالى:

جدول رقم (١٦) الفروق المعنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين فى إدراك سهولة الاستخدام للتطبيقات ذات العلامات التجارية

المدرجات	مدى الاستخدام	العدد	المتوسط الرتبى	قيمة Z المحسوبة	مستوى المعنوية
إدراك سهولة الاستخدام للتطبيقات ذات العلامات التجارية	مستخدم	٢٣٦	٢٢٤,٩٩	٥,٩١٩-	٠,٠٠٠
	غير مستخدم	١٦٢	١٦٢,٣٦		
مجموع مفردات العينة		٣٨٩			

وجود فروق معنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية فى إدراك سهولة استخدام هذه التطبيقات حيث بلغت قيمة Z- ٥,٩١٩ وهى ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١ وعند درجة ثقة ٩٩% مما يعنى أن المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية كانوا أكثر إدراكًا لسهولة الاستخدام من

غير المستخدمين. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ليو ووانج ووانج ٢٠١١ Liu, Wang & Wang حيث أشاروا إلى أن العلاقة بين المستخدم والوسيلة تتحدد بناءً على عدة عوامل منها إدراك سهولة الاستخدام.

٣- نقبل الفرض السادس حيث توجد فروق معنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية في الاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية.

تم إجراء اختبار مان ويتنى Mann-Whitney Test لاختبار صحة هذا الفرض وذلك كما يتضح بالجدول التالي:

جدول رقم (١٧) الفروق المعنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين في الاتجاه نحو

التطبيقات ذات العلامات التجارية

المتغير	مدى الاستخدام	العدد	المتوسط الرتبى	قيمة Z المحسوبة	مستوى المعنوية
الاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية	مستخدم	٢٣٦	٢٣٢,٣٦	٧,٥٩٨-	٠,٠٠٠
	غير مستخدم	١٦٢	١٥١,٦٢		
مجموع مفردات العينة		٣٨٩			

وجود فروق معنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية في اتجاهاتهم نحو هذه التطبيقات حيث بلغت قيمة Z -٧,٥٩٨ وهى ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠١ وعند درجة ثقة ٩٩% مما يعنى أن المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية كانت اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحو هذه التطبيقات من غير المستخدمين.

٤- نقبل صحة الفرض السابع جزئياً حيث توجد فروق معنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية في السن والمستوى التعليمي ولكن لم تكن هناك فروق بينهما في النوع.

تم إجراء اختبار كا٢ لبحث صحة الفرض السابع كما يتضح بالجدول التالية:

(أ) الفروق بينهما وفقاً للنوع

جدول رقم (١٨) الفروق المعنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية وفقاً للنوع

النوع / مدى الاستخدام	الذكور	الإناث	المجموع	قيمة كا	مستوى المعنوية
مستخدم	١١٢	١٢٤	٢٣٦	٠,١٤٣	٠,٧٠٦
النسبة من إجمالي النوع	%٥٨,٣	%٦٠,٢	%٥٩,٣		
غير مستخدم	٨٠	٨٢	١٦٢		
النسبة من إجمالي النوع	%٤١,٧	%٣٩,٨	%٤٠,٧		
المجموع	١٩٢	٢٠٦	٣٩٨		
	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠		

يتضح من الجدول السابق أنه لا توجد فروق معنوية بينهما في النوع حيث بلغت قيمة كا^٢ ٠,١٤٣ عند درجة حرية ١ وهى غير دالة معنوياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ حيث بلغت قيمته ٠,٧٠٦

(ب) الفروق بينهما وفقاً للفئات العمرية

جدول رقم (١٩) الفروق المعنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية وفقاً للفئات العمرية

النوع / مدى الاستخدام	من ١٨- ٢١	٣٥-٢١	٤٥-٣٥	٥٥-٤٥	٥٥ فأكثر	المجموع	قيمة كا	مستوى المعنوية
مستخدم	١٠١	٩٥	٢٤	١٤	٢	٢٣٦	٣٢,١٣١	٠,٠٠٠
النسبة من إجمالي العمر	%٦٦	%٦٦,٤	%٥١,١	%٣٨,٩	%١٠,٥	%٥٩,٣		
غير مستخدم	٥٢	٤٨	٢٣	٢٢	١٧	١٦٢		
النسبة من إجمالي العمر	%٣٤	%٣٣,٦	%٤٨,٩	%٦١,١	%٨٩,٥	%٤٠,٧		
المجموع	١٥٣	١٤٣	٤٧	٣٦	١٩	٣٩٨		
	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠	%١٠٠		

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق معنوية بينهما وفقاً للفئات العمرية حيث بلغت قيمة كا ٢٤,١٣٤ عند درجات حرية ٤ وهي دالة معنوياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ (٠,٠٠٠) ويعنى ذلك أن المستخدمين هم فى الأغلب ينتمون للفئات العمرية من ٢١ عاماً إلى أقل من ٣٥ عاماً ثم من ١٨ إلى أقل من ٢١ عاماً ثم من ٣٥ عاماً إلى أقل من ٤٥ عاماً وتضائل عدد المستخدمين الذين تبلغ أعمارهم ٥٥ عاماً فأكثر. أما غير المستخدمين فهم يحتلون ٨٩,٥% من جملة البالغ أعمارهم ٥٥ عاماً فأكثر ويحتلون ٦١,١% من جملة البالغ أعمارهم من ٤٥ عاماً إلى أقل من ٥٥ عاماً وهو مايعنى أنه كلما ازداد العمر كلما ازدادت احتمالية عدم الإقبال على استخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية والعكس الصحيح كلما صغر العمر كلما ازدادت احتمالية الإقبال على استخدام هذه التطبيقات وقد اتفقت هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة جين وبانت ٢٠١٢ Jain & Pant ودراسة بهاف وجين وروى ٢٠١٣ فى أن الجمهور الأكثر استخداماً لتطبيقات الهاتف المحمول هم الشباب من مواليد (١٩٨٠-٢٠٠٠).

(ج) الفروق بينهما وفقاً لمستويات التعليم

جدول رقم (٢٠) الفروق المعنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية وفقاً لمستويات التعليم

النوع / مدى الاستخدام	حتى ثانوية عامة	دبلوم	تعليم جامعى	دراسات عليا	المجموع	قيمة كا	مستوى المعنوية
مستخدم النسبة من إجمالى مستوى التعليم	٤	٦	١٩٠	٣٦	٢٣٦	٠,٠١٤	١٠,٦٨٠
غير مستخدم النسبة من إجمالى مستوى التعليم	٤	١٥	١٢٧	١٦	١٦٢		
المجموع	٨	٢١	٣١٧	٥٢	٣٩٨		
	٥٠%	٢٨,٦%	٥٩,٩%	٦٩,٢%	٥٩,٣%		
	٥٠%	٧١,٤%	٤٠,١%	٣٠,٨%	٤٠,٧%		
	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%	١٠٠%		

يتضح من الجدول السابق أنه توجد فروق معنوية بينهما وفقاً لمستويات التعليم حيث بلغت قيمة كا $24,680,10$ عند درجات حرية 3 وهى دالة معنوياً عند مستوى معنوية أقل من $0,05$ ($0,014$) ويعنى ذلك أن المستخدمين هم فى الأغلب ينتمون لمستويات تعليم أعلى فـ $69,2\%$ من جملة حملة الدراسات العليا كانوا مستخدمين لهذه التطبيقات و $59,9\%$ من جملة الحاصلين على تعليم جامعى كانوا من المستخدمين أيضاً بينما $71,4\%$ من جملة الحاصلين على دبلوم كانوا من غير المستخدمين و $40,1\%$ من جملة الحاصلين على تعليم جامعى من غير المستخدمين و 31% تقريباً من جملة حملة الدراسات العليا كانوا غير مستخدمين ويعنى ذلك أنه كلما ارتفع مستوى التعليم كلما ازداد استخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية.

مناقشة نتائج الدراسة

١- توصلت الدراسة باستخدام تحليل المسارات إلى أن هناك عوامل مؤثرة بشكل مباشر وإيجابى على الاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية - وهو أحد أبعاد فعالية هذه التطبيقات - وهم المنفعة المدركة وإدراك سهولة الاستخدام والمتعة المدركة كما كان لهذه العوامل تأثير غير مباشر على النية للتسوق والشراء عبر هذه التطبيقات وهكذا اتفقت هذه النتائج مع نموذج تقبل التكنولوجيا والاستعداد لها. ويجب على المسوقين تصميم تطبيقاتهم لتحقيق هذه العوامل بشكل كبير ومن ثم تعظيم تأثيرها المباشر وغير المباشر على الاتجاه وعلى النية على الترتيب. يجب تعظيم المنفعة المدركة خاصة المنفعة الاقتصادية عن طريق تقديم المزيد من العروض الخاصة والخصومات وهو ما جاء فى المقابلات المتعمقة مع المستخدمين وغير المستخدمين أيضاً الذين ذكروا أنهم يحتاجون لمثل هذه العروض بسبب ارتفاع أسعار السلع عبر العديد من التطبيقات ذات العلامات التجارية. يجب عليهم أيضاً مراعاة سهولة الاستخدام عن طريق سرعة تحميل التطبيق وتوافر الأيقونات أو الأزرار التى توضح محتويات التطبيق فتمكن الفرد من سرعة الوصول لما يرغب فيه وكذلك سهولة رجوع الفرد لما كان عليه، أما المتعة المدركة فيمكن تحقيقها وتعظيم أثرها عن طريق تصميم التطبيق وتوفير به العديد من الخصائص التى تحقق ذلك مثل إتاحة خاصية "لمس الشاشة" فى أداء العديد من الوظائف مما يزيد التفاعل بين

المستخدمين والهاتف الذكي، وتوفير خاصية "التعرف على الصوت" أى يتعرف التطبيق عبر الهاتف الذكى على صوت المستخدم ويكون على استعداد للإجابة على أسئلتهم عن طريق التحدث المباشر، كما يمكن تصميم التطبيق على شكل لعبة خاصة إذا كان موجهاً للشباب أو صغار السن... وغير ذلك.

٢- توصلت الدراسة أيضاً باستخدام أسلوب تحليل المسارات إلى التأثير المباشر الإيجابي للاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية على النية للتسوق والشراء عبر هذه التطبيقات، وتدعونا هذه النتيجة لإجراء المزيد من الدراسات العربية حول العلاقة بين الاتجاه نحو التطبيق وبين الاتجاه نحو العلامة التجارية ونحو الولاء لها .

٣- اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نموذج تقبل التكنولوجيا والاستعداد لها ودراسة كומר ومورخيرجى ٢٠١٣ حيث لم يؤثر حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة على المنفعة المدركة للتطبيقات أو على المتعة المدركة كما أن التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا فى حياة الفرد لم يكن له تأثير على المتعة المدركة.

٤- ٨٤,٣% من جملة المستخدمين لديهم النية بدرجة متوسطة وكبيرة للتسوق والشراء عبر هذه التطبيقات وفى الواقع أثناء المقابلات المتعمقة وعند تحليل الباحثة لبعض التطبيقات للتعلم فى موضوع الدراسة تبين أن العديد من العملاء أبدوا استياءهم لعدم توافر خاصية الشراء فى العديد من التطبيقات الموجهة لمصر رغم أن ذات التطبيق الموجه للجمهور فى بعض بلدان الخليج العربى يتيح ذلك، وذكر البعض "ما فائدة التطبيق إذا لم أكن أستطيع الشراء من خلاله" ومن ثم يجب ألا يخسر هؤلاء المسوقون عملائهم وإتاحة خاصية الشراء.

٥- "معرفة آخر العروض والخصومات على المنتجات" كان الدافع أو السبب الثانى باستخدام الأوزان المرجحة لتحميل المستخدمين التطبيقات ذات العلامات التجارية وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة بهاف وجين وروى ٢٠١٣ حين أوضح بعض أفراد العينة أنهم يحتفظون فقط على هواتفهم بتطبيقات العلامات التى توفر لهم حوافز كالعروض المجانية والخاصة والخصومات، ومن ثم توصى هذه الدراسة بأهمية أن تحتوى التطبيقات من حين لآخر على عروض خاصة أو خصومات لضمان الاحتفاظ بالمستخدمين الحاليين وجذب مستخدمين جدد.

٦- أبرزت نتائج المقابلات المتعمقة ضيق مفردات العينة من الإعلانات التي تتواجد ببعض التطبيقات ذات العلامات التجارية و تتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه تشن ،وليو، و داي ٢٠١٣ وتعكس هذه النتيجة أهمية بحث المسوقين عن أشكال جديدة للتسويق لمنتجاتهم غير الإعلانات التي يشعر العديد من الجمهور بالتشبع منها والضيق لرؤيتها وتثير هذه النتيجة الحاجة لمزيد من الدراسات العربية لقياس اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات داخل تطبيقات الهواتف الذكية.

٧- أبرزت نتائج الدراسة الكمية أن تعليقات المستخدمين السلبية على بعض التطبيقات كانت أحد الدوافع لعدم استخدام بعض أفراد العينة لها وهو ما يعكس أهمية اهتمام المسوقين بتعليقات العملاء على تطبيقاتهم ورصدها بشكل يومي وعلاج أى سلبيات بشكل فوري والتفاعل مع العملاء والرد عليهم وإعلامهم بإجراءات التصحيح التي اتخذوها في حالة حدوث شكوى؛ فضلاً عن الاهتمام بمقترحات العملاء ودراساتها بشكل جدى وتنفيذ المستطاع منها فمثلاً من خلال ملاحظة الباحثة تبين أن العديد من المسوقين لا يهتمون بالرد على تعليقات المستخدمين لتطبيقاتهم كشكوى البعض من عدم كتابة الأسعار على المنتجات أو عدم إتاحة الشراء أو أن الملابس المعروضة في التطبيق لم تكن متاحة بالمتجر والبعض بسبب عدم رد الأدمن ذكر في تعليق آخر أنه سيقوم بمسحه ومن ثم خسر السوق أحد عملائه.

٨- أبرزت نتائج المقابلات المتعمقة متغيراً مهماً في تفضيل العينة لتطبيق معين وهو جودة التصميم المرنى للتطبيق وفي الواقع نحن في حاجة لدراسات تجريبية لقياس تأثير عناصر التصميم على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية.

٩- أضافت هذه الدراسة نتائج مهمة حول الفروق المعنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين للتطبيقات في سماتهم الشخصية والديموجرافية وفي الاتجاه نحو هذه التطبيقات وهو ما ندر بحثه في الدراسات الأجنبية ولم يدرس في الدراسات العربية في حدود إطلاع الباحثة. ومن بين النتائج وجود فروق معنوية بين المستخدمين وغير المستخدمين وفقاً للعمر وأن الأكبر سناً يقل استخدامهم للتطبيقات ذات العلامات التجارية والعكس صحيح، وتدعو هذه النتيجة المسوقين في مختلف السلع والخدمات لاتخاذ إجراءات لجذب كبار السن وتصميم تطبيقات خدمية تتناسب معهم

وهو ما بدأ بالفعل مثل تطبيقات دفع فواتير المياه والكهرباء والهاتف وغيرها كما يمكن تصميم تطبيقات للصحة بحيث تقدم استشارات صحية عامة من أطباء متخصصين تتعلق بأمراض الشيخوخة ولكن يجب مراعاة متغير مهم للغاية وهو سهولة استخدام هذه التطبيقات وتوافر بها الدعم الفني وسرعة رد الأدمن على رسائل الجمهور التي تتعلق بصعوبة استخدام هذه التطبيقات فضلاً عن الاستجابة السريعة لشكاوهم أو مقترحاتهم.

١٠- اتفقت الدراسة الكيفية مع الدراسة الكمية في أن متغير الشعور بالأمن عاملاً مهماً وله تأثير على استخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية فقد تبين أن المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية كانوا أكثر شعوراً بالأمن من غير المستخدمين وهذه الفئة الأخيرة أبدت تخوفها في المقابلات المتعمقة من وضع بياناتها الشخصية على هذه التطبيقات كما أن الأمر يمتد ليس فقط إلى عدم تقبل المخاطرة الشخصية بل أيضاً المخاطرة في أداء المنتج حيث يفضلون رؤية المنتجات بأنفسهم في المتاجر والتأكد من جودتها بالتحاور المباشر مع رجل البيع، ولذا على المسوقين إبراز داخل التطبيقات العناصر التي يمكن أن تخفض من درجة المخاطرة لجذب غير المستخدمين مثل التأكيد قبل تحميل التطبيق على أمنه وصعوبة سرقة أو استغلال بياناته الشخصية كما يجب عليهم أيضاً التأكيد على جودة منتجاتهم وتوفير إمكانية استبدال المنتج إذا كان به أحد عيوب الصناعة. ويجب أيضاً التنويه عن ذلك في الإعلانات التقليدية للعلامة التجارية وتشجيع العملاء على تحميل هذه التطبيقات للحصول على العديد من المنافع كالاستفادة من العروض الخاصة والتعرف على كل جديد في منتجات العلامة التجارية وتوفير وقتهم وجهدهم و.. غير ذلك.

١١- اتفقت الدراسة الكمية مع الدراسة الكيفية في أن أغلب التطبيقات ذات العلامات التجارية التي قام بتحميلها مفردات العينة كانت تنتمي لسلع التسوق وهي الملابس والأحذية مثل Zara, H&M, Mango, Bershka, Nike, Adidas, Pull & Bear .. يليها شركات خدمات المحمول (اتصالات - فودافون) وبشكل عام تنوعت فئات السلع والخدمات التي ذكرها مفردات العينة كالمطاعم و البنوك و شركات الطيران مما يدعو كافة المسوقين من مختلف المنتجات إلى استخدام وسيلة

التطبيقات ذات العلامات التجارية ضمن خططهم التسويقية (انظر ملحق الدراسة جدول رقم ٦).

١٢- اتفقت نتائج الدراسة الكيفية مع ما توصل إليه ويس وستيك وماتيرن وفلايش ٢٠١٢ فى أن المستخدمين يحبون توفر خاصية رجع الصدى والتفاعل المتاحة عبر تطبيق العلامة التجارية وهو ما أكدته أيضاً مفردات عينة الدراسة وكان من المقترحات الأكثر تكراراً لتحسين التطبيقات وتثير هذه النتيجة الحاجة إلى دراسة عربية لتطبيق مبادئ الاتصال الحوارى على التطبيقات ذات العلامات التجارية - دراسة مقارنة بين تطبيقات السلع وبين تطبيقات الخدمات.

١٣- لم يكن للجماعة المرجعية تأثير كبير فى تحميل هذه التطبيقات حيث احتلت المرتبة السادسة ضمن دوافع تحميل التطبيقات، كما ظهر فى المقابلات المتعمقة أن عدد ضئيل وهم خمسة أفراد ذكروا أن أصدقائهم هم من رشحوا لهم تحميل هذا التطبيق. ويجب الاستفادة من تأثير الجماعة المرجعية على سلوك العملاء الذى تحدثت عنه أغلب دراسات سلوك المستهلك من خلال إتاحة التطبيق مشاركة المستخدمين لمحتوياته لأعضاء شبكتهم عن طريق البريد الإلكتروني أو الوتس آب أو الفيسبوك.

الخلاصة

تعتبر هذه الدراسة من أوائل الدراسات التى أجريت فى مجال التسويق عبر التطبيقات ذات العلامات التجارية لبحث العوامل المؤثرة على فعاليتها وهو مجال خصب للغاية ويحتاج لمزيد من الدراسات العربية لبحث متغيرات أخرى قد تكون مؤثرة مثل تأثير عناصر التصميم المرئى أو البصرى، والقيمة المدركة للعلامة التجارية، ومدى توافر الطابع الشخصى فى محتويات التطبيق، وإدراك جودة المعلومات داخل هذه التطبيقات ومصادقيتها؛ فضلاً عن عوامل تتعلق بإمكانات الجهاز نفسه كحجم شاشة الهاتف. ويمكن أيضاً بحث تأثير هذه العوامل والمتغيرات التى درستها الباحثة على الاتجاه نحو العلامة التجارية والولاء لها.

المراجع

- 1- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). "The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 25, No. 4, p.191.
- ٢- من الدراسات التي اهتمت ببحث المدركات:
 - Roach, G. (2009), "Consumer Perceptions of Mobile Phone Marketing: A Direct Marketing Innovation", **Direct Marketing: An International Journal**, Vol. 3 No. 2, pp. 124-138.
 - Pihlstrom, M. and Brush, G.J. (2008), "Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services", **Psychology and Marketing**, Vol. 58 No. 8, pp. 732-755.
- ٣- من الدراسات التي اهتمت بقياس مدى تقبل الجمهور للهاتف المحمول كوسيلة إعلانية وتسويقية:
 - Bauer, H.H., Reichardt, T., Barnes, S.J. and Neumann, M.M. (2005), "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study", **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol. 6 No. 3, pp. 181-91.
 - Sultan, F., Rohm, A. J. & Gao, T., (2009), "Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23 No. 4, pp. 308-320.
- ٤- من الدراسات التي بحثت اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول:
 - Tsang, M. M., Ho, S. & Liang, T., (2004), " Consumer Attitudes towards Mobile Advertising: An Empirical Study", **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 8, No. 3, pp. 68 -69.
 - Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C. & Becker, M.,(2006), "Consumer Attitude Toward Mobile Advertising In An Emerging Market: An Empirical Study", **International Journal of Mobile Marketing**, Vol.1, NO.2,pp.33-41.
- ٥- من الدراسات التي بحثت تأثير التسويق عبر الهاتف المحمول على العلامة التجارية:
 - Smutkupt, P., Krairit, D. and Khang, D.B., (2012), "Mobile Marketing and Consumer Perceptions of Brand Equity", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 24 No. 4, pp. 539-560.

- 6- Lamarre, A., Galarneau, S. and Boeck, H., (2011), "Mobile Marketing and Consumer Behaviour Current Research Trend", **International Journal of Latest Trends in Computing**, Vol-3 No. 1, pp.1-2.
- ٧- داليا محمد عبدالله، "اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات عبر الهاتف المحمول"، المؤتمر العلمي لكلية الإعلام الخامس عشر، تحت عنوان "الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية: الواقع والتحديات" ٧ - ٩ يوليو ٢٠٠٩، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٨- منى مصطفى همام، (٢٠١٦) " اثر الإعلانات عبر الهاتف المحمول علي القرار الشرائي للجمهور"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الآداب. قسم الإعلام، جامعة حلوان.
- 9- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F.J. & Bouwman, H., (2010), "Analysis of Users and Non-Users of Smartphone Applications", **Telematics and Informatics**, Vol.27, No.3, pp.242-255.
- 10- 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.
- ١١- داليا محمد عبدالله، (٢٠٠٩)، مرجع سابق.
- 12- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D., **Op.Cit.**, pp. 191-200.
- 13- Weiss, M., Staake, T., Mattern, F. & Fleisch, E. (2012), "PowerPedia: Changing Energy Usage with the Help of a Community-based Smartphone Application", **Personal and Ubiquitous Computing**, Vol.16, No.6, pp. 655-664.
- 14- Ha, KH, Canedoli, A., Baur, AW., & Bick, M., (2012), "Mobile Banking - Insights on Its Increasing Relevance and Most Common Drivers of Adoption", **Electronic Markets**, Vol. 22, No.4, pp.217-227.
- 15- Chen, L., Meservy, T. O., & Gillenson, M., (2012), "Understanding Information Systems Continuance for Information-Oriented Mobile Applications", **Communications of the Association for Information Systems**, Vol.30, No.9, pp.127-146.

- 16- Cuadrado, F., & Duenas, J. C., (2012), "Mobile Application Stores: Success Factors, Existing Approaches, and Future Developments", **IEEE Communications Magazine**, Vol.50, No.11, pp.160–167.
- 17- Yang, H., (2013), "Bon Appetit for apps: Young American Consumers' Acceptance of Mobile Applications", **Journal of Computer Information Systems**, Vol.53, No..3, pp. 85-95.
- 18- Yang, H., Zhou, L. & Liu, H., (2010), " A Comparative Study of American and Chinese Young Consumers' Acceptance of mobile advertising: A Structural Equation Modeling Approach", **International Journal of Mobile Marketing**, Vol.5, No.1,pp.60-76.
- 19- Wei, R. , Karlis, J. and Haught, M. J., (2012),"Apps, Apps and More Apps: A Uses and Gratification Study of App Use", **Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association**, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, Arizona., available at: allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/5/5/6/0/5/p_556050_index.html, accessed in July.2017.
- 20- Wang, H., Liao, C., Yang, L., (2013), "What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values", **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 5, No.2, pp. 11-22.
- 21- Kalnikaita, V., Bird, J. & Rogers, Y., (2013), "Decision-Making in the Aisles: Informing, Overwhelming or Nudging Supermarket Shoppers?", **Personal and Ubiquitous Computing**, Vol. 17, No.6, pp.1247-1259.
- 22- Maghnati, F. & Ling, K.C., (2013), "Exploring the Relationship between Experiential Value and Usage Attitude towards Mobile Apps among the Smartphone Users", **International Journal of Business and Management**, Vol.8, No.4, pp.1-9.
- 23- Wagner, J., (2011), "Anytime/Anywhere – Playing Catch up with the Mind of the Smartphone Consumer", **International Journal of Mobile Marketing**, Vol.6, No.,1, pp. 28-53.
- 24- Shin, D-H., Jung, J. & Chang, B-H., (2012), "Psychology Behind QR Codes: User Experience Perspective", **Computers in Human Behavior**, Vol.28, No. 4, pp.1417-1426.

- 25- Zhou, T., (2013), "An Empirical Examination of the Determinants of Mobile Purchase", **Personal and Ubiquitous Computing**, Vol.17,No.1, pp. 187-195.
- 26- Kumar, A. & Mukherjee, A., (2013), " Shop While You Talk: Determinants Of Purchase Intentions Through a Mobile Device", **International Journal of Mobile Marketing**, Vol.8, No.1, pp.23-37.
- 27- Hoogendoorn, S., (2013), "Branded Mobile Phone Apps: A Research on the Effect of Entertainment and Information Branded Smartphone Apps on Consumer Brand Equity", **Master Thesis**, University Of Amsterdam, available at: <http://dare.uva.nl/cgi/arnoshow.cgi?fid=485328>, accessed in Sept.2017.
- 28- Bhave, K., Jain, V. & Roy, S., (2013), " Understanding the Orientation of Gen Y toward Mobile Applications and In-App Advertising in India", **International Journal of Mobile Marketing**, Vol.8, No.1, pp.62-74.
- 29- Jain, V., Pant, S. & Daswani, A., (2011), "Mobile Marketing: The Emerging Indian perspective", **International Journal of Mobile Marketing**, Vol.6, No.2, pp.17-27.
- 30- Valvi, A. C. & West, D. C., (2015), " Mobile Applications (Apps) in Advertising: A Grounded Theory of Effective Uses and Practices ",In: Kubacki K. (eds) Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham available at https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-10951-0_132.pdf, accessed in Sept.2017
- 31- Nielsen, J, & Badiu, R, (2013), " Mobile Usability", p.50, In: Mitok, J. L., (2015), "How Mobile Apps Are Changing Consumer Behavior: A Case of the Alberta Culture Events Mobile App", **A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communications and Technology**, University of Alberta, Canada, available at: <https://era.library.ualberta.ca/files/9k41zh16v/Mitok.pdf>, accessed in Aug.2017..p.24.
- 32- Xie, W., Zhou, Z. & Xie, W., (2013), "The Effects of Interface Design of Hand-Held Devices on Mobile Advertising Effectiveness Among College

- Students in China", **International Journal of Mobile Marketing**, Vol.8, No.1, pp. 46-61.
- 33- Adhami, M., (2013), "Using Neuromarketing to Discover How We Really Feel about Apps", **International Journal of Mobile Marketing**, Vol. 8, No.1, pp.95-103.
- 34- Magrath, V. & McCormick, H. (2013). Marketing Design Elements of Mobile Fashion Retail Apps", **Journal of Fashion Marketing & Management**, Vol.17, No.1, pp.115-134.
- 35- Chen, H., Liu, F., Dai, T., (2013), "Chinese Consumers' Perceptions toward Smartphone and Marketing Communication on Smartphone", **International Journal of Mobile Marketing**, Vol.8, No.1, pp. 38-45.
- 36- Maghnati, F. & Ling, K.C., **Op.Cit**, pp.1-9.
- 37- Peng, K., Chen, Y. & Wen, K., (2014), "Brand Relationship, Consumption Values and Branded App Adoption", **Industrial Management & Data Systems**, Vol.114, No.8, pp.1131-1143.
- 38- Amberson, J., B., (2014), "Determining Usability Differences between Paid and Free Mobile Health Applications for Cholesterol Tracking", **Master's Thesis** Presented to the Faculty of the Graduate School Of Cornell University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Masters in Health Informatics, available at:
<https://search.proquest.com/openview/ff83115e3accdd5095c95a17acb48684/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>, accessed in July 2017.
- 39- Liu, Y., Wang, S. & Wang, X. (2011). A Usability-Centred Perspective on Intention to Use Mobile Payment", **International Journal of Mobile Communications**, Vol. 9, No.6, pp.541-562
- 40- Shareef, M. A., Kumar, V. & Kumar, U., (2014), "Predicting Mobile Health Adoption Behaviour: A Demand Side Perspective", **Journal of Customer Behaviour**, Vol. 13, No.3, pp.187-205.
- ٤١- عادل محمود طريح، مرفت محمد السعيد، (٢٠١٤)، " نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول: دراسة ميدانية، **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**، المجلد ١٠، العدد ٤، ص: ٥٩٨ - ٦٢٣، متاح على: file:///C:/Users/HP/Downloads/7706-19984-1-SM%20(2).pdf تم الدخول في سبتمبر ٢٠١٧.

- 42- Taylor, D.& Levin, M., (2014), "Predicting Mobile App usage for Purchasing and Information-Sharing", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.42, No.8, pp.759-774.
- 43- Ruiz-Del-Olmo, F.J. & Belmonte-Jimenez, A.M., (2014), "Young People as Users of Branded Applications on Mobile Devices", **Comunicar**, Vol.22, No.43, pp.73-81.
- 44 -Mitok, J. L., (2015), **Op.Cit.**
- 45- Kim, S.J., Wang, R. J. & Malthouse, E. C., (2015), "The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 31, pp.28-41.
- 46- Yang, S., Chen, Y. & Wei, J., (2015), "understanding Web-Mobile Shopping Extension Behavior: A Trust Transfer Perspective", **Journal of Computer Information System**, Vol.55, Issue 2, pp.78-87.
- 47- Sultan, F., Rohm, A.& Gao, T., (2009), "Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 23, No.,4, pp. 308-320.
- 48- Chang, S.E., Shen, W. & Liu, A. Y., (2016), "Why Mobile Users Trust Smartphones Social Networking Services? A PLS- SEM Approach", **Journal of Business Research**, Vol.69, Issue11, pp. 4890-4895.
- 49- Ghosh, T, & Rao, V. G., (Oct - Dec 2014), "Consumer Confusion in Mobile Application Buying: The Moderating Role of Need for Cognition", **International Journal of E-Business Research**, Vol.10, No.4, pp.52-70.
- 50- Seitz, V. A. & Aldebasi, N. M., (2016), " The Effectiveness of Branded Mobile Apps On User's Brand Attitudes and Purchase Intentions", **Review of Economic & Business Studies**, Vol, 9, Issue 1, pp. 141-154.
- 51- Friedrich, R., Gröne, F.,Hölbling, K.& Peterson, M., (2009), "The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators", **Journal of Advertising Research**, Vol.49, No.1, pp.54-61.
- 52- Wozniak, T., (2013), "Firm Use and Consumer Acceptance of Mobile Apps for Mobile Marketing Purposes", **Doctoral dissertation**, Universität St. Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and

International Affairs ,available at: [http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4194/\\$FILE/dis4194.pdf](http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4194/$FILE/dis4194.pdf)

- 53- Pagoto, S. & Bennett G.G., (2013), "How Behavioral Science can Advance Digital Health", **Translational Behavioral Medicine**, Vol.3, No.3, pp.271-276.
- 54- Cowan, L. T., Wagenen, S.A., Brittany, A., Hedin, R. J., Seino-Stephan, Y., Hall, P. C. & West, J. H., (2013), "Apps of Steel: Are Exercise Apps Providing Consumers with Realistic Expectations?: A Content Analysis of Exercise Apps for Presence of Behavior Change Theory", **Health Education & Behavior**, Vol.40 , No.2, pp.133-139.
- 55- Murphy, B., (2013), " Benefits of Mobile Commerce in the Pay Parking Industry: How the Launch of the P\$ Mobile Service Has Changed the Parking Experience In Montreal", **International Journal of Mobile Marketing**, Vol.8, No.1, pp.104-110.
- 56- Lee, G. & Raghu, T.,(2014), "Determinants of Mobile Apps' Success: Evidence from the App Store Market", **Journal of Management Information Systems**, Vol. 31, No.2, pp. 133-170.
- 57- Zhao, Z. & Balagué, C., (2014), " A Design Framework of Branded Mobile Applications", MobileHCI, Sept. 23–26, 2014, Toronto, ON, CA, available at: [file:///C:/Users/HP/Downloads/A%20Design%20Framework%20of%20Branded%20Mobile%20Applications%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/A%20Design%20Framework%20of%20Branded%20Mobile%20Applications%20(1).pdf), accessed in Sept.2017.
- 58- Kumar, A. & Mukherjee, A., **Op.Cit.**,p.27.
- 59- Rogers, E.M., (1995), "**Diffusion of Innovations**", (New York: The Free Press), In: Parasuraman, A.(2000)., "Technology Readiness Index (TRI) a Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies", **Journal of Service Research**, Vol.2, No.4.p.18.
- 60- Tsikriktsis, N., (2004)." A Technology Readiness-Based Taxonomy of Customers: A Replication and Extension", **Journal of Service Research**, Vol.7, No.1, p.44.
- 61- Salo, M., Olsson, T., Makkonen, M., Hautamaki, A. and Frank, L., (2013), "Consumer Value of Camera-based Mobile Interaction with the Real World", **Journal of Pervasive and Mobile Computing**, Vol. 9, pp.259-260.

- 62- Cho, H. and Schwarz, N.,(2012), "I Like Your Product When I Like My Photo: Misattribution Using Interactive Virtual Mirrors", **Journal of Interactive Marketing**, Vol.26, p. 236.
- 63-Tran, J.J., Trewin , S. , Swart, C. & Thomas, J. C., (2013), "Exploring Pinch and Spread Gestures on Mobile Devices", **MobileHCI '13 Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and service**, Munich, Germany — August 27 - 30, 2013, pp.151-160., available at: https://www.researchgate.net/publication/262170403_Exploring_pinch_and_spread_gestures_on_mobile_devices, accessed in Sept.2017.
- 64- Chen, L.D. ,(2008), "A Model of Consumer Acceptance of Mobile Payment", **International Journal of Mobile Communications**, Vol.6, No.1, pp.34 -3565- Okazaki, S., & Barwise, P., (2011), "Has the Time Finally Come for the Medium of the Future?: Research on Mobile Advertising", **Journal of Advertising Research**, Vol.51(March Supplement), p.59.
- 65- Davis, F. D., (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", **MIS Quarterly**, Vol. 13, No.3, p.320.
- 66- Park, S. Y., (2009), "An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-Learning", **Educational Technology & Society**, Vol.12 , No.3, pp.151–152.
- 67- Mocerri, P., Smud, D., Vitualich, D., and Wright, N. (2011). "Native App or Web Site? Deciding Your Next Step in Mobile", pp.11-12 available at: file:///C:/Users/HP/Downloads/ib_nativeapp.pdfm accessed in Sept.2017.
- 68- Mobile Marketing Association, (2013), "Mobile Marketing Roadmap: How Mobile is Transforming Marketing for Targeting Next Generation Consumers", available at: <http://www.mmaglobal.com/files/mmaglobal.com/file/MobileMarketingRoadmap.pdf>, accessed in Sept.2017.
- 69- Dow, C., "Mobile Marketing and the Value of Customer Analytics", **International Journal of Mobile Marketing**, Vol. 8, No. 1, p. 119.
- 70- Cheng, M., Tsai, H., Hungm S. & Chenm P., (2016), "The Adoption Intentions of Mobile Applications", **IEEEExplore**, June 26-29, available at:

<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=7550816>, accessed in Aug.2017.

- ٧١- قام بتحكيم الاستثمار كل من الأساتذة (الترتيب بالأقدمية):
- أ.د. حنان جنيد، الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د. ثريا البدوي، الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ٧٢- استرشدت الباحثة بعدد من المراجع لصياغة العبارات المستخدمة في قياس المتغيرات الخاصة بسمات الشخصية والمدركات نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية مثل:
- Ha, S. & Stoel, L, (2009), "Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model, **Journal of Business Research**, Vol.62, No.5, p.567.
- Kumar, A. & Mukherjee, A., (2013), **Op.Cit.**, p.32. .
- ٧٣- استرشدت الباحثة بالمراجع التالية في قياس الاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية:
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., et al. (2011), **Op.Cit.** p.197.
- Maghnati, F. & Ling, K.C., (2013), **Op.Cit.** p.5.
- ٧٤- الباحثة بعدد من المراجع لصياغة العبارات المستخدمة في قياس النية الشرائية عبر التطبيقات ذات العلامات التجارية مثل:
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011), **Op.Cit.** p.197.
- Seitz, V. A. & Aldebasi, N. M., (2016), **Op.Cit.**, pp.146-147.
- 75- Kotler, P. & Armstrong, G., (2012), "**Principles of Marketing**", (USA: Prentice Hall, Inc.), p.152.
- ٧٦- عيد الحميد العباسي، (٢٠١٤)، " تحليل المسارات: تطبيقات في العلوم الاجتماعية باستخدام الحاسب"، جامعة القاهرة، معهد الدراسات والبحوث الإحصائية، ص:٣.
- ٧٧- وردت المعلومات الخاصة بمعايير جودة التوافق الكلية للنموذج في نفس المرجع السابق، ص: ٨٣-٨٤.

ملحق الدراسة

١- مواصفات العينة الخاصة بالمقابلات المتعمقة وفقاً لمستوى التعليم والمهنة وسنوات امتلاك الهاتف الذكي

جدول رقم (١) توزيع أفراد العينة الخاصة بالمقابلات المتعمقة وفقاً لمستوى التعليم

المجموع	غير المستخدمين		المستخدمين		مدى الاستخدام مستوى التعليم
	%	ك	%	ك	
١٠ (١٠,٧%)	١٢,٢%	٦	٩,١%	٤	دبلوم
٧٠ (٧٥,٣%)	٧٧,٦%	٣٨	٧٢,٧%	٣٢	تعليم جامعي
١٣ (١٤%)	١٠,٢%	٥	١٨,٢%	٨	دراسات عليا
٩٣	١٠٠%	٤٩	١٠٠%	٤٤	المجموع

جدول رقم (٢) توزيع أفراد العينة الخاصة بالمقابلات المتعمقة وفقاً للمهنة

غير المستخدمين %	ك	مدى الاستخدام المهنة	المستخدمين		مدى الاستخدام المهنة
			%	ك	
٣٢,٧%	١٦	طلاب (لا يعملون)	٤٣,٢%	١٩	طلاب (لا يعملون)
١٤,٣%	٧	محاسب	١١,٤%	٥	ربة منزل
١٢,٢%	٦	حاسب آلي ونظم معلومات	١١,٤%	٥	صيدلي أو صيدلانية
١٢,٢%	٦	موظفين حكومية	١١,٤%	٥	أعمال حرة
٨,٢%	٤	صيدلانية	٩,٢%	٤	محاسب أو محاسبة
٦,١%	٣	ربة منزل	٦,٨%	٣	مهندس أو مهندسة
٦,١%	٣	مهندس	٢,٢%	١	مدرسة
٤,١%	٢	مدير إدارة	٢,٢%	١	صحفي
٤,١%	٢	مدرس	٢,٢%	١	طيار
١٠٠%	٤٩	المجموع	١٠٠%	٤٤	المجموع

جدول رقم (٣) توزيع أفراد العينة الخاصة بالمقابلات المتعمقة وفقاً لسنوات امتلاك هاتف ذكي

المجموع	غير المستخدمين		المستخدمين		مدى الاستخدام سنوات امتلاك هاتف ذكي
	%	ك	%	ك	
١٦ (١٧,٢%)	٢٢,٤%	١١	١١,٥%	٥	عام فأقل
٢٤ (٢٥,٨%)	٢٨,٦%	١٤	٢٢,٧%	١٠	٢ إلى ٣ أعوام
٢٥ (٢٦,٩%)	٢٤,٥%	١٢	٢٩,٥%	١٣	٤ إلى ٥ أعوام
١٧ (١٨,٣%)	١٤,٣%	٧	٢٢,٧%	١٠	٦ إلى ٧ أعوام
١١ (١١,٨%)	١٠,٢%	٥	١٣,٦%	٦	أكثر من ٧ أعوام
٩٣	١٠٠%	٤٩	١٠٠%	٤٤	المجموع

٢- مواصفات العينة التي طبق عليها استمارة الاستبيان

جدول رقم (٤) توزيع أفراد العينة الخاصة بالاستبيان وفقاً لمستوى التعليم

المجموع	غير المستخدمين		المستخدمين		مدى الاستخدام مستوى التعليم
	%	ك	%	ك	
٨ (٢%)	٢,٥%	٤	١,٧%	٤	حتى ثانوية عامة
٢١ (٥,٣%)	٩,٣%	١٥	٢,٥%	٦	دبلوم
٣١٧ (٧٩,٦%)	٧٨,٤%	١٢٧	٨٠,٥%	١٩٠	تعليم جامعي
٥٢ (١٣,١%)	٩,٩%	١٦	١٥,٣%	٣٦	دراسات عليا
٣٩٨	١٠٠%	١٦٢	١٠٠%	٢٣٦	المجموع

جدول رقم (٥) توزيع أفراد العينة الخاصة بالاستبيان وفقاً لسنوات امتلاك هاتف ذكي

المجموع	غير المستخدمين		المستخدمين		مدى الاستخدام سنوات امتلاك هاتف ذكي
	%	ك	%	ك	
٣٣ (٨,٣%)	١٥,٤%	٢٥	٣,٤%	٨	منذ أقل من ٣ سنوات
٩١ (٢٢,٩%)	٢٤,٧%	٤٠	٢١,٦%	٥١	من ٣ إلى أقل من ٥ سنوات
٢٧٤ (٦٨,٨%)	٥٩,٩%	٩٧	٧٥%	١٧٧	٥ سنوات فأكثر
٣٩٨	١٠٠%	١٦٢	١٠٠%	٢٣٦	المجموع

جدول رقم (٦) تكرارات التطبيقات ذات العلامات التجارية التي تحملها هواتف عينة الدراسة

%	ك	اسم التطبيق
٤٢,٨%	١٠١	Zara
٣٩,٨%	٩٤	H&M
٢٣,٧%	٥٦	Bershka
١٩,٩%	٤٧	اتصالات
١٦,٥%	٣٩	Ana Vodafone
١٠,١%	٢٤	Pull & Bear
٩,٧%	٢٣	البنك الأهلي
٩,٣%	٢٢	Adidas
٥,٥%	١٣ (كل تطبيق)	Jolly Chic - Max
٣%	٧ (كل تطبيق)	Dejavu - مصر للطيران - KFC توصيل - Stradivarius
١,٣%	٣ (كل تطبيق)	بنك كريدي أجريكول - TE Data - Puma - LaCoste و.... غيرها
٢٣٦		مجموع المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية عينة الدراسة

مقاييس الدراسة: مقياس التفاؤل بشأن استخدام التكنولوجيا

- ١- التكنولوجيا تعطى للناس سيطرة أكبر على حياتهم اليومية.
- ٢- التكنولوجيا تجعلنى أكثر كفاءة فى عملى.
- ٣- حققت لى التكنولوجيا المزيد من الأشياء الجيدة أكثر من السيئة.
- ٤- التكنولوجيا تجعل كل شيء فى الحياة يعمل بشكل أفضل.

مقياس حب الابتكار وتجربة الأشياء الجديدة

- ١- احتاج لتفكير طويل قبل الإقدام على عمل أي شيء جديد.
- ٢- بشكل عام أنا من أوائل معارفى وأقربى الذين أقبلوا على شراء الهواتف الذكية بمجرد ظهورها.
- ٣- أفضل الانتظار وعدم تجريب الأشياء الجديدة إلا بعد أن يجربها عدد كبير من الناس وتثبت فائدتها.
- ٤- أحب اكتشاف المنتجات ذات التقنيات التكنولوجية العالية.

مقياس الشعور بالأمن نحو استخدام التطبيقات

- ١- غير آمن وضع أرقام البطاقة الائتمانية عبر تطبيقات الهواتف الذكية.
- ٢- لا يمكننى أداء أى معاملات مصرفية عبر تطبيقات البنوك عبر الهواتف الذكية.
- ٣- اعتقد أغلب التطبيقات ذات العلامات التجارية تتسم بالأمان والحفاظ على سرية بياناتى الشخصية.
- ٤- خطر إساءة استخدام المعلومات فى عملية الدفع عبر التطبيقات ذات العلامات التجارية منخفضاً للغاية.

مقياس المنفعة المدركة للتطبيقات

- ١- التفاصيل المذكورة عن كل منتج داخل تطبيقات العلامات التجارية كافية وتغنى عن المعاينة المباشرة له.

- ٢- تصفح تطبيقات العلامات التجارية يساعدنى فى الوصول لعروض أو خصومات مغرية.
- ٣- تطبيقات العلامات التجارية تسهل حياتى اليومية كطلب شراء وجبات أو اختيار ملابس أو حجز تذاكر سفر.
- ٤- التسوق عبر تطبيقات العلامات التجارية أسهل من التسوق عبر المتجر لأنه يوفر وقتى وجهدى.

مقياس إدراك سهولة الاستخدام

- ١- زر Icon الدعم الفنى فى التطبيقات غالباً لا يشرح جيداً ما يصعب على فهمه.
- ٢- أشعر أن التطبيقات عبر الهواتف الذكية مصممة ليستخدمها الأفراد العاديين.
- ٣- أنا قادر على استخدام التطبيقات عبر الهواتف الذكية بكل سهولة.
- ٤- أواجه عمومًا مشاكل كثيرة عند تعاملى مع التكنولوجيا.

مقياس المتعة المدركة

- ١- استمتع بصفة عامة بالتصفح داخل التطبيقات ذات العلامات التجارية.
- ٢- اشغل أحيانًا وقت فراغى بالتجول بين التطبيقات ذات العلامات التجارية.
- ٣- أشعر بالسرور أثناء التسوق عبر التطبيقات ذات العلامات التجارية.
- ٤- التصميم المرئى لأغلب التطبيقات ذات العلامات التجارية مبهراً وممتعاً.

مقياس الاتجاه نحو التطبيقات ذات العلامات التجارية

- ١- لا أحب تحميل التطبيقات ذات العلامات التجارية.
- ٢- تعتبر التطبيقات ذات العلامات التجارية بصفة عامة مصدرًا مهمًا للمعلومات يساعد فى اتخاذ قرارات الشراء.
- ٣- لا أفضل التطبيقات ذات العلامات التجارية لأنها تشكل عبء على ذاكرة هاتفى المحمول.

٤- أحب التطبيقات ذات العلامات التجارية لأنى اعتقد بسببها لن احتاج للتبحر عبر الإنترنت أو عبر شبكات التواصل الاجتماعى للبحث عما احتاج إليه.

مقياس النية نحو التسوق والشراء عبر التطبيقات ذات العلامات التجارية

- ١- لدى الاستعداد للشراء عبر التطبيقات ذات العلامات التجارية.
- ٢- استخدم التطبيقات ذات العلامات التجارية فى جمع المعلومات عن المنتجات ولكن لا اشترى باستخدام هذه التطبيقات.
- ٣- استخدم التطبيقات ذات العلامات التجارية أساسًا لتقييم الأسعار والعروض قبل الذهاب للشراء من المتجر.
- ٤- ليس لدى مانع من تجربة الشراء عبر أحد تطبيقات العلامات التجارية المفضلة لى.