



Iraq Academic  
Scientific Journals

University of Baghdad College  
of Mass Communication

Vol (12) | Issue (49) Year (2020)  
| Pages (150-174)

ISSN : 1995-8005

ISSN: 1995-8005 (Print)

## Kisaer Jabbr Gatea

E-mail: kisaer1003@comc.uobaghdad.edu.iq  
MOBILE: 00964 7703933507

## Bushra Jameel al-rawi

E-mail: drbushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq  
MOBILE: 00964 7704221597

### Abstract

#### **Motives for public exposure to advertisement through smart phone applications and its purchasing decisions relationship (A research drawn from a master's degree thesis)**

Advertisement on smart phone shopping apps are a new way of driving users to satisfy their needs and influence their purchasing decisions, In this way, the research could be aimed to know The role of the relationship between the motivations for audience exposure to shopping apps advertisement and purchasing decisions, In order to achieve the objectives of the research, the researcher adopted the survey method and used the questionnaire and the scale to collect data and information, The researcher chose the "random sample multi stages", The sample size was (475) respondents from Baghdad city center (18 years and above) women and men.

#### Keywords:

- Motivation of exposure
- Electronic advertising
- Shopping apps
- smart phones
- Purchase decisions

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

## قيصر جبار كاطع أ.م. د. بشرى جميل الراوي

### المستخلص دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بقرارات الشراء (بحث مستل من رسالة ماجستير)

تُعدّ الإعلانات في تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية طريقاً إلكترونياً جديداً أستطاع أن يجذب المستخدمين/ات لإشباع حاجاتهم، والتأثير في قراراتهم الشرائية، وبذلك يمكن أن يهدف البحث إلى معرفة دور العلاقة بين دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات التسوق وبين قرارات الشراء، وتحقيقاً لهدف البحث اعتمد الباحث المنهج المسحي، واستخدم الاستبانة والمقياس أدوات لجمع البيانات والمعلومات، واختار الباحث "العينة العشوائية المتعددة المراحل" وبلغ حجم عينة البحث (475) مبحوثاً/ة من مدينة بغداد المركز وممن بلغت أعمارهم (18 عاماً فأكثر) من النساء والرجال.

#### الكلمات المفتاحية :

- ◀ دوافع التعرض.
- ◀ الإعلانات الإلكترونية
- ◀ تطبيقات التسوق
- ◀ الهواتف الذكية
- ◀ قرارات الشراء



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

الباحث: قيصر جبار كاطع - كلية الاعلام - جامعة بغداد - قسم العلاقات العامة.  
مشرف رسالة الماجستير: قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد.

## دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بقرارات الشراء

### مقدمة Introduction

يُعدّ الإعلان عبر تطبيقات التسوق في الهواتف الذكية جزءاً من الثورة التكنولوجية التي أحدثت تغييراً وتحولاً في عالم الأعمال, وكذلك يُعدّ منصة جديدة لإشباع حاجات الكثير من الأفراد المستخدمين/ات. وفرضت هذه التطبيقات نفسها داخل العراق مثل: تطبيق "تكسي كريم", و"طلباتي", و"أمازون", التي تعتبر جديدة على المجتمع الذي يحاول مواكبة تطور البلدان المتقدمة, وعلى الرغم من المميزات التي أتاحتها هذه التطبيقات إلا أنّ انتشار عمليات الشراء إلكترونياً بالاعتماد على بطاقات الائتمان يُعدّ المستهلك/ة الطرف الضعيف في علاقة الشراء أمام البائع, مما يستوجب توسيع حماية المستهلك/ة من الاحتيال والغش والحفاظ على حقوقه

### الاطار المنهجي للبحث Methodological Frame

أولاً. مشكلة البحث research problem

عَنْ طريق بحثنا أردنا أن نتوجه بتفكيرنا نحو انتشار الإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية التي نخص منها تطبيقات التسوق والتي يمكن الإعلان عبرها عن المنتجات. وقد صاغ الباحث مشكلة بحثه في سؤال رئيس هو: هل توجد علاقة بين دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات التسوق وبين قرارات الشراء؟.

وتفرع من التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية عدّة, هي:

- ما أبرز دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات التسوق؟
- ما الإشباع المتحققة نتيجة تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات التسوق؟
- ما مستوى ثقة الجمهور بمعلومات الإعلانات عبر تطبيقات التسوق؟
- ما مدى اهتمام الجمهور بخصوصيتهم أثناء استخدامهم للتطبيقات؟
- ما أهم تطبيقات التسوق التي يفضل الجمهور استخدامها لإشباع حاجاته؟

### ثانياً. أهمية البحث The Importance

يمكن أن يسهم هذا البحث في مواكبة تطور موضوع الإعلان الذي دخل في تقنيات الهواتف الذكية عبر تطبيقاتها, فضلاً عن حاجة الجمهور إلى تفصي الحقائق ومعرفة ماذا تقدم تطبيقات التسوق للمجتمع, وتتمثل أهمية البحث في الآتي:

- الأهمية العلمية: يسد نقصاً في المكتبة الإعلامية العربية والعراقية, لقلة الدراسات والبحوث التي تناولت الإعلانات عبر تطبيقات التسوق وقرارات الشراء.
- الأهمية العملية: تسهم نتائج البحث في إفادة مستخدمي/ات تطبيقات التسوق لتحقيق

أهدافهم أثناء الاستخدام بدون معوقات, فضلاً عن مساعدة العاملين في تصميم الإعلانات لرفع مستوى السلوك الشرائي عند الجمهور.

### ثالثاً. أهداف البحث research Aims

يرمي البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- إبراز دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات التسوق.
- تحديد الإشباع المتحققة نتيجة تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات التسوق.
- معرفة مستوى ثقة الجمهور بمعلومات الإعلانات عبر تطبيقات التسوق.
- كشف مدى اهتمام الجمهور بخصوصيتهم أثناء استخدامهم للتطبيقات.
- معرفة أهم تطبيقات التسوق التي يفضل الجمهور استخدامها لإشباع حاجاته.

### رابعاً. فرضيات البحث The Procedures

- لغرض التحقق من دور الإعلانات عبر تطبيقات التسوق بقرارات الشراء, ومعرفة الفروق الإحصائية لمتغيرات البحث مع مقياس إعلانات السلع والخدمات, ومقياس قرارات الشراء, حدد الباحث مجموعة فرضيات صفرية, هي:
- لا يوجد فرق دال إحصائياً لإجابات عينة البحث "مستخدمي/ات تطبيقات التسوق" بمقياس "إعلانات السلع والخدمات", ومقياس "قرارات الشراء".
  - لا توجد فروق دالة إحصائياً لإجابات عينة البحث "مستخدمي/ات تطبيقات التسوق" في مقياس "إعلانات السلع والخدمات" ومقياس "قرارات الشراء" تبعاً لمتغير: "النوع الاجتماعي, العمر, التحصيل الدراسي, الحالة الاجتماعية, الدخل الشهري".
  - لا توجد فروق دالة إحصائياً لإجابات عينة البحث "مستخدمي/ات تطبيقات التسوق" في مقياس "إعلانات السلع والخدمات", ومقياس "قرارات الشراء" تبعاً لمتغير: (المدة التي يتم قضاؤها في استخدام التطبيقات التي تعرض إعلانات السلع والخدمات), و لمتغير: (مستوى الثقة بالمعلومات التي تعرض عن طريق إعلانات التطبيقات).

### خامساً. نوع البحث ومنهجه Research Type and Methodology

يعد هذا البحث من حيث النوع من البحوث الوصفية التي تحاول اكتشاف الوضع الحالي في المجال قيد البحث, واعتمد الباحث المنهج المسحي بالعينة الذي يتميز بخطواته الدقيقة العلمية. "والذي يرمي إلى جمع البيانات في مدة زمنية محددة من الأفراد, ويتم تنظيم تلك البيانات ومعالجتها والوصول إلى إجابات عن التساؤلات أو التحقق من فروض البحث" (ويم و دومينيك، 2013)؛ استخدم الباحث هذا المنهج لأنه

الأنسب لدراسة مشكلة البحث, يمكن جمع البيانات من الجمهور المستخدم لتطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بالتسوق بشأن دوافع تعرضهم للإعلانات واستخدامهم لهذه التطبيقات.

### سادساً. طرق وأدوات البحث Research Methods and Tools

- قام الباحث باستخدام مجموعة من الأدوات العلمية, لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث, وهي:
- الملاحظة: اعتمد الباحث على الملاحظة العلمية البسيطة في إطار متابعة الإعلانات عبر تطبيقات التسوق في الهواتف الذكية, كشكل الإعلانات, وتصميم التطبيقات, والألوان أو الكلمات المستخدمة داخل التطبيق, واعتمد الباحث على الملاحظة؛ ليتسنى له تحديد نوع الأسئلة والفقرات في استمارة الاستبيان ومقياس البحث.
  - الاستبانة: قام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان وطبقت على جمهور "مدينة بغداد المركز", وتتكون من أسئلة مغلقة ومغلقة مفتوحة بحسب أهداف البحث, إذ اشتملت على محورين:
  - المحور الأول تضمن: "البيانات الديموغرافية" والتي تمثل البيانات الشخصية للمبحوثين/ات.
  - فيما تضمن المحور الثاني: "دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية".
  - المقياس: وقام الباحث بإعداد مقياسين تضمننا (30) فقرة, الأول لإعلانات السّلع والخدمات عبر تطبيقات الهواتف الذكية, الثاني لقرارات الشراء, إذ تضمن المقياس الأول (10) فقرات, بينما تضمن الثاني (20) فقرة, واعتمد الباحث البدائل (اتفق, محايد, لا أتفق) للإجابة عن المقياسين وفق مقياس (ليكرت), وأعطى الدرجات (1,2,3) على التوالي للفقرات الإيجابية وبالعكس للفقرات السلبية.

### سابعاً. مجتمع البحث وعينته Research Community and Sample

يمثل مجتمع البحث جمهور مدينة بغداد المركز في جانبيها (الكرخ, والرصافة), وممن بلغت أعمارهم (18 عاماً فأكثر) من النساء والرجال, ومن المستخدمين/ات لتطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بالتسوق, إذ أجري البحث على عينة قوامها (475) مبحوثاًة, وقد شمل جمهور مدينة بغداد في جانبي الكرخ والرصافة: (قضاء الرصافة, وقضاء الاعظمية, وقضاء الصدر الأولى والثانية, وقضاء الكرخ, وقضاء الكاظمية), وقام الباحث باختيار العينة الاحتمالية المتعددة المراحل أو "العنقودية", وبعدها اختار ناحيتين من كل قضاء, وحيين سكينيين من كل ناحية, بواقع محلتين من كل حي بطريقة عشوائية "القرعة", ينظر جدول (1).

### جدول (1) يبين اختيار عينة البحث المتعددة المراحل

المحلة	الحي	الناحية	القضاء
(430)(426) / (423)(417)	حي الكاظمية / حي الحرية	ناحية مركز قضاء الكاظمية	الكاظمية
(462)(456) / (484)(472)	حي السلامة / حي الشعلة	ناحية ذات السلاسل	
(657)(647) / (606)(602)	حي القادسية / حي العدل	ناحية المنصور	الكرخ
(813)(805) / (891)(887)	حي الجهاد / حي الوركاء	ناحية المأمون	
(961)(959) / (905)(903)	حي الكرادة / حي الزعفرانية	ناحية الكرادة الشرقية	الرصافة
(718)(716) / (729)(713)	حي بغداد الجديدة / حي المثني	ناحية بغداد الجديدة	
(305)(301) / (302)(311)	حي القاهرة / حي الوزيرية	ناحية مركز قضاء الاعظمية	الاعظمية
(335)(333) / (329)(327)	حي أور / حي الشعب	ناحية الفحامة	
(516)(518)	حي القدس	ناحية مركز قضاء الصدر الأولى	الصدر الأولى
(537)(533)	حي الصدر	ناحية الصديق الأكبر	
(534)(532) / (524)(520)	حي الثورة / حي الصدر	ناحية أبناء الرافدين	الصدر الثانية
(556)(542)	حي الصدر	ناحية المنورة	

وبعد أن وزع الباحث (475) استمارة على المحلات, توصل إلى أن هناك (58) شخص غير مستخدم لتطبيقات التسوق, لذلك تم عزل بياناتهم الديموغرافية حتى لا تؤثر على نتائج البحث, وكان عدد الاستثمارات المهمة (17) استمارة غير مستوفية للشروط العلمية فتم استبعادها, علماً أن الباحث وضع سؤالاً تضمن بدائل عدة للمبحوثين/ات الذين لا يستخدمون تطبيقات التسوق؛ لمعرفة أسباب عدم استخدامهم لهذه التطبيقات.

#### ثامناً. حدود ومجالات البحث The Limitations

##### المجال الزمني: Temporal field

حدد الباحث المجال الزمني للبحث بالمدة من (01/02/2019 إلى 30/06/2019)

وهي المدة التي قام الباحث فيها ببناء استمارتي الاستبيان والمقياس والتوزيع على عينة البحث المتمثلة بجمهور مدينة بغداد المركز واسترجاعها.

### Spatial field :المجال المكاني

تحدد المجال المكاني للبحث في مدينة بغداد المركز بجانيها "الكرخ, والرصافة", ثم التطبيق على الأفراد ضمن الأفضية الواقعة في مركز مدينة بغداد.

### The human field :المجال البشري

تمثل المجال البشري بجمهور مدينة بغداد المركز الذين تم اختيارهم وفق إحصائيات الجهاز المركزي للإحصاء التابع لوزارة التخطيط بحسب التقديرات السكانية لعام (2019) لمدينة بغداد.

## تاسعاً: تحديد مصطلحات البحث إجرائياً Important Terms

- الجمهور: ويقصد به المستخدمين/ات لتطبيقات التسوق التي تعرض الإعلانات عن المنتجات والخدمات, والذين يتفاعلون مع هذه التقنيات بالشراء أو المشاركة أو التعرض.
- الهواتف الذكية: ويقصد به الهواتف المحمولة أو النقالة التي تحتوي على تقنيات ذكية وتتمتع بمميزات عالية, كدعمها للتطبيقات, وشبكة الانترنت, وأنظمة التشغيل المتنوعة.
- تطبيقات الهواتف الذكية: ويقصد بها تطبيقات التسوق التي يتم عبرها عرض الإعلانات عن المنتجات والخدمات, والتي يقوم المستخدمون/ات بتنزيلها من المتاجر الخاصة بحسب نوع الهاتف ونوع النظام المعمول به, كتطبيق السوق المفتوح, وتطبيق تكسي كريم... الخ.
- قرارات الشراء: ويقصد به عملية الشراء والتعامل عن الخدمة أو السلعة المعروضة عبر إحدى التطبيقات ذات الصبغة الإعلانية, وهي مرحلة يصل إليها المستخدم/ة عندما يشعر بحاجة أو رغبة نحو الخدمة أو السلعة المعلن عنها.

## Theoretical context الإطار النظري للبحث

أولاً. دوافع التعرض للإعلانات الإلكترونية  
تعدّ الدوافع من المحددات الأساس لسلوك المستخدم/ة, فالدافع هو حاجة يسعى الفرد إلى إشباعها عن طريق سلوك معين, ويتحدد هذا السلوك اعتماداً على قوة الدافع, لذلك تعدّ الدوافع قوى داخلية وحاجات ورغبات هدفها تحقيق الإشباع (الختاتنة, 2011).

ومع انتشار الهواتف الذكية أصبح الدافع المهم لدى المستخدمين/ات الحصول على المعلومات التي سيكون لها دور كبير في تحقيق المنفعة للمستخدم/ة, فعندما يحصل الفرد على معلومات عن المنتجات من الإعلانات التي تعرض يتخذ قراراً شرائياً

مناسباً، وغالباً ما يتعرض الأفراد للمعلومات التي تدعم آراءهم ويعزفون عن المتناقضة والمتعارضة مع أفكارهم وميولهم (كنعان، 2014)، فيحفظ الإعلان الدافعية ويحركها، ومن ثم سيقوم بتوجيه الناس نحو اتجاه مرغوب ومعين (الطاهر و قادري، 2015). وهناك أربعة دوافع تجعل الأفراد يتجهون لإعلانات الإنترنت، وهي:

- دافع البحث: سهلت الإنترنت على المستهلكين/ات البحث عن المعلومات الخاصة بالسلع التي يرغبون بشرائها، فسهولة الحصول على المعلومات تجعل الأفراد يشعرون بالراحة وعدم التردد بما سيشترون؛ لامتلاكهم معلومات كافية عن السلعة قبل الشراء بما في ذلك الأسعار والجودة وما إلى ذلك.

- دافع الاتصال: يمكن المستهلكين/ات من الاتصال بالمُعنين مباشرة، ومشاركة المعلومات من الأشخاص الذين سبق لهم وقاموا بشراء السلعة، فالمجموعات والمنديات الموجودة على المواقع والتطبيقات سمحت للأفراد مشاركة تجاربهم وإعطاء آرائهم وهذا شجع المستهلكين/ات إلى التوجه والشراء من الإنترنت.

- دافع التصفح: يتكون هذا الدافع عند الأفراد بالصدفة، أي أن الأفراد يحصلون على المعلومات التي تناسبهم بدون تخطيط لها، وتستثمر المواقع الإلكترونية المتطورة دوافع التصفح في معرفة أذواق المستهلكين/ات عن طريق عمليات تصفحهم وبقائهم في صفحات معينة وهذا مكنهم من معرفة ما يناسب الفرد عبر عمليات البحث التي قام بها، وبعدها يتم عرض الإعلانات المناسبة للمستهلكين/ات (Eastin, 2010, p. 218).

- دافع التسوق: فهو دافع الاستهلاك وإشباع الحاجات التي تتولد عند الأفراد، والذي يختلف من فرد إلى آخر بحسب الثقافات والطبقات الاجتماعية والمستوى التعليمي، إذ يختصر هذا الدافع الوقت للأفراد بتقديم المعلومات التفصيلية عن السلع المرشحة لإشباع حاجاتهم (Ståhlberg & Maila, 2012, p. 70).

ثانياً. تحول التعرض من التقليدية إلى الانتقائية

قبل انتشار الإنترنت ودخول التقنيات الحديثة كان التعرض لوسائل الإعلام التقليدية غير انتقائي، ويعني ذلك أن المشاهدين يتعرضون للمضامين التي تبث عبر التلفزيون أو الراديو بشكل غير انتقائي، أي أن هذه الوسائل هي وسائل اتصالية ذات اتجاه واحد (شاهين، النفاغلية على مواقع الصحف الإلكترونية، 2014)، ومع ظهور وسائل الاتصال الحديثة وفي مقدمتها الإنترنت، أصبح للمتلقى القدرة على التفاعل والمشاركة النشطة، إذ أصبح الجمهور نشطاً ويسعى للحصول على المعلومات التي يتوقع منها أن تشبع حاجته، بعدما كان دور المتلقي هو مجرد تلقي المعلومات فقط (شاهين، 2014)، فالانتقائية بالتعرض تعني ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم اختياريًا لمضامين معينة تتفق مع رغباتهم عن طريق وسائل الإعلام كالهاتف الذكي وتطبيقاته، سواء بالقراءة أو الاستماع أو المشاهدة (عبيد، 1999).

ولا يعد كل ما يعرض داخل شبكة الإنترنت انتقائياً، هناك إعلانات تعرض للمستخدمين/ات بشكل غير انتقائي، بعضها تكون مناسبة لإشباع رغبات وحاجات المستخدم/ة كونها تعرض للمستخدمين/ات بعد دراسة ومراقبة سلوكهم عبر الإنترنت كالإعلانات

المدفوعة "الممولة" على موقع وتطبيق فيسبوك (الشمري، 2016)، وبعضها تعرض للمستخدمين/ات بدون مراقبة سلوكهم على الانترنت ومن ثم تكون غير انتقائية للأفراد، ويطلق عليها بالإعلانات المزعجة، كالإعلانات التي تعرض بعد انتهاء كل مكاملة على تطبيق الفاير (فاير، 2019).

ثالثاً- الإعلان الإلكتروني

يُعدّ الإعلان الإلكتروني تكاملاً وتطوراً للإعلان التقليدي، لأن هدفه الأساس هو الترويج لسلعة أو تسويق لخدمة، أو فكرة، أو دعاية لموقع الكتروني، تكون عبر وسائل تقنية حديثة أشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية الأنترنت (صلاح، 2015). ونشأ وانتشر الإعلان الإلكتروني بدخول الأنترنت، إذ تُعدّ الأنترنت الوسيلة الرابعة التي أضيفت إلى قائمة الإعلام، والأكثر فعالية للأنشطة الإعلانية الإلكترونية التي نمت وتطورت بشكل كبير، وكان أول إعلان إلكتروني مع انطلاق موقع مجلة "WIRED" الأمريكية (غيث، 2010).

وإنّ التطور التكنولوجي والتحديث المستمر للوسائل الاتصالية جعل الهاتف وسيلة اتصالية إعلانية مؤثرة على المستخدمين/ات (المحمدي، 2014)، ويُعدّ الإعلان عبر الهاتف الذكي من أكثر أنواع الإعلانات فعالية لاستخدامه الأنترنت والفيديو والنص والألعاب والموسيقى والصور (Lovelock & Patterson, 2015)، إذ حققت الإعلانات عبر الهواتف تفاعلية بين المعلن والمستهلك عن طريق التطبيقات أو الشبكات الاجتماعية، إذ يكون التواصل ثنائي الاتجاه فقد يتضمن طرح سؤال عن المنتج أو تقديم إرشادات عامة (King, Outland, & others, 2017).

ومن الأدوات التي جعلت الهاتف الذكي وسيلة جيدة للإعلانات هي التطبيقات الذكية التي يتم تنزيلها على ذاكرة الهواتف من المتجر، فهناك الملايين من التطبيقات في المتاجر التي تم تطويرها لتدعم الهواتف الذكية (King, Outland, & others, 2017).

رابعاً. جمهور الإعلانات الإلكترونية

يعرف جمهور الإعلان الإلكتروني بأنه مجموع الأفراد المستخدمين/ات للتقنيات التكنولوجية الحديثة أو المشاهدين لها، الذين يتوجه إليهم المعلنون ويستهدفونهم بإعلاناتهم بهدف التأثير بهم وبكل السبل، فلكل إعلان جمهور خاص يتوجه إليه ويستهدفه (الجندي، 2016).

ويُعدّ جمهور وسائل الإعلان واسع جداً فهو متنوع، فضلاً عن انتشاره في مناطق جغرافية، ومن الصعب حصره بصورة دقيقة، ولكن يمكن تقسيمه بشكل عام وفق معايير معينة إلى جمهور عام، وجمهور نوعي أو خاص، والذي ينقسم بدوره وفق معايير عدة منها: العمر، والمهنة، والنوع الاجتماعي، ومستوى الدخل، ومكان السكن (التائب، 2016).

خامساً. الهواتف المحمولة الذكية، التطور، وأنظمة التشغيل

يُعدّ الهاتف الذكي "من أهم الوسائل الإعلانية في العالم ووسيلة خبراء التسويق الجديدة للتواصل مع الناس، ودفع فواتير المشتريات بالخصم من الرصيد، ودفع

مخالفات المرور والأقساط الشهرية، ووسيلة التذكر وقد يكون عقل صاحبه ومفكرته (الدين فـ، 2008).

وانتشرت الهواتف الذكية في السنوات الماضية إذ كان أول ظهور لها في عام (1992) من شركة "IBM"، وبعدها توالى الشركات على صنع الأجهزة الذكية كشركة "Nokia"، وشركة "Samsung"، وشركة "Apple" (العضيانى، 2015)، ويعتقد أن الايفون "iPhone" هو أول هاتف ذكي متطور في العالم إذ كان ظهوره في (29 حزيران 2007)، ليظهر بمواصفات صادمة للجميع التي تقترب من إمكانيات الكمبيوتر، (عبود، 2016).

وبتنوع الشركات المصنعة للهواتف تنوعت أنظمة التشغيل، وأبرز هذه الأنظمة نظام "IOS" الخاص بشركة أبل الأمريكية الذي يدعم تطبيقات متجر "App store" (Khan, 2014))، ونظام "Android" الذي تملكه شركة جوجل، وتعمل شركات عدة مصنعة للهواتف على هذا النظام، والنظام الآخر "Windows Phone" من شركة مايكروسوفت والذي يستهدف في المقام الأول سوق الاستهلاكية بدلاً من سوق الشركات (زقوت، 2016).

سادساً. تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية  
إن تطبيقات الهواتف الذكية هي "برامج حاسوبية متعددة الأغراض أو الاستخدامات، صممت لتتوافق مع أنظمة تشغيل الهواتف الذكية، وتقدم خدمة وتسهيلات للمستخدمين/ات (العتيبي، 2014)، وتعدّ التطبيقات "واحدة من الخدمات التي تقدمها الهواتف الذكية، ويقوم المشترك/ة بتنزيلها على هاتفه/ا من المتاجر بحسب نوع نظام تشغيل الهاتف"، ودخلت هذه التطبيقات في المجالات المختلفة، كتطبيقات إعلانية، وإخبارية، وسياحية، أو للتواصل الاجتماعي، وتطبيقات ترفيهية، ودينية، وتعليمية، وغيرها الكثير (العضيانى، 2015).

إذ يتوجه العملاء إلى استخدام هذه التطبيقات لسرعة الوصول إلى خدمات الشركات والجهات التي يتعاملون معها، وتزيد هذه التطبيقات فرصة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وتمدهم بالخدمات والمعلومات والأخبار التي تريد الشركة إيصالها لهم بشكل سهل وسريع (شريتج، 2017).

وإن متاجر التطبيقات جعلت داخلها قسماً خاصاً لتطبيقات التسوق "Apps shopping" يحتوي على آلاف التطبيقات الإعلانية؛ لميل الجمهور إلى التسوق من التطبيقات الذكية عند البحث عن منتج أو خدمة بدلاً من المتصفحات أو محركات البحث، فظهور التطبيقات المخصصة والتحديث المستمر يجعل المستخدمين/ات يحصلون على نتائج سريعة ودقيقة (Wu & Liang, 2018)، وأنّ تطبيقات التسوق عبر الإنترنت أصبحت سوقاً ناشئاً في السنوات الأخيرة لها مميزات كثيرة التي تجعل مستخدمي/ات الإنترنت يتوجهون إليها، وهي مرتبطة بمواقعها على ويب، وتعد نسخة ثانية لما ينشر في الويب ليتم عرضه عبر التطبيق الموجود في الهاتف الذكي (Rezaei, 2017).

ووفقاً لتقرير مؤسسة الثقة العالمية في الإعلان لنيلسون "Global Trust"

**"in Advertising- Nielsen"** الذي أُجريت في (56) دولة عبر الإنترنت فإن (92%) من المستهلكين/ات في أنحاء العالم لديهم ثقة في وسائل الإعلان الحديثة (Gbadamosi, 2016)، إذ تُعدّ هذه الإعلانات ثاني أكبر المصادر الموثوقة للمستهلكين/ات، وأن نسبة (38%) من مستخدمي/ات الهواتف الذكية يتواصلون مع أصدقائهم ويتبادلون بالتوصيات ويشاهدون المراجعات حول العلامات التجارية أو المنتجات قبل قرار الشراء (Heggde & Shainesh, 2018). وهناك الكثير من تطبيقات التسوق الموجودة في متاجر الهواتف الذكية، والتي تُعدّ سوقاً للمستخدمين/ات، وأن أكثر التطبيقات استخداماً في العراق هي:

تطبيق السوق المفتوح (opensooq)

يُعدّ موقع السوق المفتوح أحد المواقع الإلكترونية المتخصصة في مجال الإعلانات المبوّبة التي تمكن المستخدمين/ات سواء كانوا بائعين أم مشتريين من بيع وشراء المنتجات والخدمات المختلفة بأقل وقت وجهد، إذ يتيح لمستخدميه البحث بكل سهولة ويُسر عن حاجاته أو عرضها للبيع سواء كانت جديدة أم مستعملة، ويتكون الموقع من أقسام رئيسية وفرعية لعرض وتصفح أنواع السلع والخدمات المختلفة الموجودة في الموقع (المفتوح، 2019).

"وفي نهاية عام (2013) تم إطلاق تطبيق السوق المفتوح على متجر "Google play"، وبعدها على متجر "App store" ومن ثم متجر "Microsoft"، وأن عدد تحميل التطبيق من المستخدمين/ات على هواتفهم الذكية بشكل عام هو (20) مليون تثبيت، وإجمالي عدد مشاهدات السوق المفتوح في منصاتهِ عبر المواقع الأخرى وصل إلى (1.5) مليار مشاهدة" (رايس، 2019).

تطبيق تكسي كريم (Careem)

"شركة تتخصص بتقديم خدمات توصيل مع سائق خاص، تأسست الشركة عام (2012) في مدينة دبي، ويغطي كريم أكثر من (14) دولة، وأكثر من (120) مدينة ومنها محافظة بغداد، ويعمل في الشركة أكثر من مليون كابتن" (كريم، 2019).

"ويمكن للمستخدم تأجير تكسي كريم عن طريق موقعهم الإلكتروني أو من التطبيق على الهواتف الذكية، وتوفر الشركة لزبائنها اختيار أنواع من السيارات وكل نوع له مزايا وصفات خاصة، فضلاً عن إمكانية رصد وتتبع مكان السيارة بشكل آلي على الخريطة مما يزيد هذه الخدمة ثقة الجمهور (كريم، 2019).

"ويتوفر تطبيق كريم على النظامين "ios" و"Android"، وأن عدد مستخدمي/ات التطبيق بشكل عام أكثر من (30) مليون مستخدم، ويتميز بسهولة في الاستخدام وسرعته في الاستجابة، بمجرد تحديد نقطة البداية ونقطة الوصول واختيار زر الانطلاق يتم التوجه إلى المكان المقصود (Google)، (2019، store)، (play، 2019).

علي إكسبريس (AliExpress)

يُعدّ موقع علي إكسبريس من أكبر مواقع التسوق ونشر الإعلانات عبر الإنترنت، وهو أحد المواقع التابعة لمجموعة "علي بابا"، ولكن يختلف عن "علي بابا" في عملية

البيع فالأول يعرض الإعلانات الخاصة ببيع التجزئة والثاني يعرض الإعلانات الخاصة ببيع الجملة (Alibaba, 2019)، ويتوفر التطبيق في متجر "App store" ومتجر "Google play"، وعدد مرات تحميل التطبيق وصلت إلى أكثر من (100) مليون تثبيت، ويمكن للمستخدم/ة الانتقال بين الشركات المعلنة بحرية دون الانتقال لتطبيقات أخرى، فيعرض آلاف الشركات لمنتجاتها على التطبيق ومن ثم يتم الإعلان عن آلاف الماركات وملايين السلع (Google play، 2019) (App stor, 2019). ويوفر علي إكسبريس خدمة حماية المشتري فبعد شراء المستخدم/ة لمنتج معين تبدأ مدة حماية المشتري وعادة ما تكون (60) يوماً من تاريخ الشراء، تضمن للمشتري وصول السلعة بالشكل المطلوب وبالوقت المتفق عليه، وخلافاً لذلك يمكن للمشتري/ة أن يطالب بإعادة ثمن السلعة بالكامل أو جزءاً منه (النصرة، 2019).  
تطبيق طلباتي

يُعدّ تطبيق طلباتي الأول من نوعه في العراق، في تقديم خدمة توصيل وجبات الطعام، ويتوفر التطبيق على نظام "Android" ونظام "ios"، وتكمن فكرة عمل التطبيق في اتفاق بين شركة طلباتي والمطاعم الموجودة في المنطقة، ليتم تقديم الخدمة إلى المستخدم/ة بعد تحديده المطعم والوجبة، وبعد ذلك يحدد التطبيق وقتاً لتوصيل الطلب، ويعتمد ذلك على المسافة التي تفصل بين المستخدم/ة والمطعم، ويتم تسليم تكلفة الطلب بعد استلامه مباشرة (طلباتي، 2019)، فهو يتعاون مع أكثر من (1500) مطعم موزعين على العراق والسودان وسوريا، وحصل على أكثر من مليون تثبيت (2019، Play).

سابعاً. قرارات الشراء الالكترونية

يعبر المستهلك/ة الرقمي عن رغبته لمنتج معين عبر قرار يترجم إما بشرائه أو بامتناعه عنه، لذلك من الأهمية أن يكون لدى المعلنين معرفة بكيفية اتخاذ المستهلكين/ات قرارات الشراء وكيفية استخدامهم للسلع والخدمات (Charles, Lamb, & Others, 2012)، ويعرف قرار الشراء بأنه "المراحل أو الخطوات التي يقوم بها المشتري لشراء واختيار سلعة أو خدمة يفضل شراءها ويتوقعها أن تشبع حاجاته" (الصميدعي و يوسف، 2007).

ويُعدّ قرار الشراء الالكتروني هو غاية الرسالة الإعلانية وهدفها، إذ إن أهمية الإعلان لا تكمن في إيصال مضمون الرسالة الإعلانية بل في طريقة صياغة هذه الرسالة وما تتضمنه من عناصر التأثير لتحفيز المتلقي على قبولها، ثم التفكير بها، والتأثر بمضمونها، ثم اتخاذ قرار الشراء (المحمدي، 2014)، فقرار المستهلك/ة ينبع من خصوصية المنتج في إشباع الحاجة التي يشعر بها وما يستطيع من دفعة نقداً لأجل شراء السلعة أو الخدمة (جثير و وآخرون، 2015).

#### الإطار الميداني للبحث

المحور الأول: دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات التسوق

## 1. التطبيقات الخاصة بالتسوق التي يستخدمها المبحوثون/ات جدول (2) يبين: تطبيقات التسوق الأكثر استخداماً عند عينة البحث

ت	التطبيق	التكرار	النسبة المئوية %
1	تطبيق طلباتي	226	28.5 %
2	تطبيق السوق المفتوح	218	27.5 %
3	تطبيق تكسي كريم	179	22.6 %
4	تطبيق أمازون	91	11.5 %
5	تطبيق علي اكسبريس	78	9.9 %
	المجموع	792 (*)	100%

نلاحظ من الجدول (2) أن أغلب أفراد العينة تستخدم تطبيق طلباتي إذ جاء بالمرتبة الأولى بتكرار بلغ (226)، وبنسبة مئوية (28.5%)، بينما تستخدم عينة البحث تطبيق السوق المفتوح بالمرتبة الثانية الذي جاء بتكرار قدره (218)، وبنسبة مئوية بلغت (27.5%)، وجاء تطبيق تكسي كريم بالمرتبة الثالثة بواقع (179) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (22.6%)، بينما احتل تطبيق أمازون المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (91)، وبنسبة مئوية (11.5%)، فيما جاء تطبيق علي اكسبريس بالمرتبة الخامسة من حيث استخدام عينة البحث لتطبيقات التسوق بتكرارات بلغت (78) مستخدماً، وبنسبة مئوية بلغت (9.9%).

دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عن السلع والخدمات عبر التطبيقات لدى عينة البحث  
جدول (3) يبين: دوافع تعرض أفراد عينة البحث للإعلانات عبر التطبيقات

ت	الدوافع	التكرار	النسبة %
1	لمعرفة آخر أنواع السلع والخدمات	239	18.9 %
2	أمكانية إيصال المنتجات بعد الشراء إلى البيت	197	15.6 %
3	للحصول على عروض وتخفيضات تفضيلية	164	13 %
4	للتمييز بين المنتجات الأصلية والعادية	145	11.4 %
5	للسرعة في التسوق والحصول على المعلومات	131	10.3 %
6	لقضاء بعض الوقت عبر التعرض لهذه الإعلانات	121	9.6 %
7	دوافع اقتصادية لغرض البيع والمتاجرة	114	9 %
8	لمعرفة آراء ومراجعات المستهلكين/ات للسلع والخدمات	109	8.6 %
9	قيود ثقافية نتيجة العادات والتقاليد	45	3.6 %
	المجموع	1265	100 %

(\*) يحق لكل مبحوث/ة اختيار أكثر من تطبيق.

أظهرت نتائج الجدول (3) أن أكثر دافع لدى المبحوثين/ات للتعرض للإعلانات عبر تطبيقات التسوق هو "لمعرفة آخر أنواع السلع والخدمات" إذ جاء بالمرتبة الأولى بواقع (239) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (18.9%)، فيما احتل دافع "أماكنية إيصال المنتجات بعد الشراء إلى البيت" المرتبة الثانية بتكرارات بلغت (197)، وبنسبة مئوية قدرها (15.6%)، وحصل دافع "الحصول على عروض وتخفيضات تفضيلية" على المرتبة الثالثة بواقع (164) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (13%)، فيما جاء دافع "التمييز بين المنتجات الأصلية والعادية" بالمرتبة الرابعة بتكرارات بلغت (145)، وبنسبة مئوية قدرها (11.4%)، تلاها دافع "السرعة في التسوق والحصول على المعلومات" بالمرتبة الخامسة بواقع (131) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (10.3%)، وجاء في المرتبة السادسة دافع "لقضاء بعض الوقت عبر التعرض لهذه الإعلانات" بتكرارات قدرها (121)، وبنسبة مئوية قدرها (9.6%)، بينما جاء بالمرتبة السابعة "دوافع اقتصادية لغرض البيع والمناجاة" بتكرارات بلغت (114)، وبنسبة مئوية قدرها (9%)، فيما جاء دافع "لمعرفة آراء ومراجعات المستهلكين/ات للسلع والخدمات" بالمرتبة الثامنة بتكرارات قدرها (109)، وبنسبة مئوية قدرها (8.6%)، واخذ المرتبة الأخيرة دافع "قيود ثقافية نتيجة العادات والتقاليد" بواقع (45) تكراراً، وعلى نسبة مئوية بلغت (3.6%).

مستوى الثقة بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات

جدول (4) يبين: مستوى ثقة أفراد العينة بمعلومات الإعلانات عبر التطبيقات

ت	مستوى الثقة	التكرار	النسبة المئوية %
1	أثق بها بدرجة متوسطة	214	53.5 %
2	أثق بها بدرجة كبيرة	99	24.8 %
3	أثق بها بدرجة قليلة	87	21.8 %
	المجموع	400	100 %

يتبين من الجدول (4) أن أغلب أفراد عينة البحث يثقون بمعلومات الإعلانات عبر تطبيقات التسوق بدرجة متوسطة بواقع (214) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (53.5%)، فيما جاءت إجابة المبحوثين/ات بفئة الثقة بدرجة كبيرة بالمرتبة الثانية بتكرارات بلغت (99)، وبنسبة مئوية قدرها (24.8%)، بينما جاءت ثقتهم بدرجة قليلة بالمرتبة الأخيرة بحسب البدائل المتاحة لهم بواقع (87) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (21.8%).

سلوك المبحوثين/ات نحو تطبيقات التسوق التي تصل إلى معلوماتهم الشخصية كالاسم، والعمر، والموقع، ورقم الهاتف، والبريد الإلكتروني؛ لغرض تقديم إعلان مناسب لإهتماماتهم

### جدول (5) يبين: سلوك أفراد العينة بعد وصول التطبيقات لمعلوماتهم الشخصية

ت	مستوى الثقة	التكرار	النسبة المئوية %
1	أشعر بالقلق والخوف لتهديد خصوصية معلوماتي	151	37.8 %
2	اشعر بالاطمئنان لأن ذلك يصب في مصلحتي	137	34.3 %
3	لا أشعر بشيء	112	28 %
	المجموع	400	100 %

يتبين من الجدول (5) أن أغلب أفراد عينة البحث بعد وصول التطبيقات إلى معلوماتهم الشخصية يشعرون بالقلق والخوف إذ جاءت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بواقع (151) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (37.8%)، فيما جاءت فئة الشعور بالاطمئنان بالمرتبة الثانية بتكرارات بلغت (137)، وبنسبة مئوية قدرها (34.3%)، وجاءت فئة عدم الشعور بشيء بالمرتبة الثالثة بواقع (112) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (28%). الإشباع التي تتحقق من الإعلانات عن المنتجات عبر التطبيقات لدى عينة البحث

### جدول (6) يبين: الإشباع المتحققة نتيجة تعرض عينة البحث للإعلانات عبر التطبيقات

ت	الدوافع	التكرار	النسبة %
1	تسهل الإعلانات عبر التطبيقات من عملية الشراء في أي وقت وفي أي مكان	247	20.8 %
2	توفر التطبيقات أمكانية البحث السريع عن المنتجات التي أنوي شرائها	191	16.1 %
3	يسمح لي الإعلان عبر هذه التطبيقات معرفة المنتجات المناسبة لحالتي المادية	169	14.2 %
4	مواكبة السوق الالكتروني ومعرفة المنتجات الجديدة	161	13.6 %
5	يمكن شراء منتجات من الخارج غير متوفرة في بلدي	158	13.3 %
6	أقوم بتغيير اتجاهاتي السابقة عن بعض المنتجات	132	11.1 %
7	يمكن تخزين المعلومات وإمكانية استرجاعها لاحقاً عبر هذه التطبيقات	130	10.9 %
	المجموع	1188	100 %

أظهرت نتائج الجدول (6) بحسب إجابات المبحوثين/ات على اشباعاتهم المتحققة نتيجة تعرضهم إلى الإعلانات عبر تطبيقات التسوق، إذ حصلت فكرة "تسهل الإعلانات عبر التطبيقات من عملية الشراء في أي وقت وفي أي مكان" على المرتبة الأولى بواقع

(247) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (20.8%)، فيما حصلت فكرة "توفر التطبيقات أمكانية البحث السريع عن المنتجات التي أنوي شراءها" على المرتبة الثانية بتكرارات بلغت (191)، وبنسبة مئوية قدرها (16.1%)، واحتلت فكرة "يسمح لي الإعلان عبر هذه التطبيقات معرفة المنتجات المناسبة لحالتي المادية" المرتبة الثالثة بواقع (169) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (14.2%)، فيما جاءت فكرة "مواكبة السوق الإلكتروني ومعرفة المنتجات الجديدة" في المرتبة الرابعة بتكرارات بلغت (161)، وبنسبة مئوية قدرها (13.6%)، وحصلت فكرة "يمكن شراء منتجات من الخارج غير متوفرة في بلدي" على المرتبة الخامسة بواقع (158) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (13.3%)، تلتها فكرة "أقوم بتغيير اتجاهاتي السابقة عن بعض المنتجات" بالمرتبة السادسة بتكرارات قدرها (132)، وبنسبة مئوية بلغت (11.1%)، فيما جاءت فكرة "يمكن تخزين المعلومات وإمكانية استرجاعها لاحقاً عبر هذه التطبيقات" بالمرتبة السابعة والأخيرة بواقع (130)، وبنسبة مئوية قدرها (10.9%).

المحور الثاني: العلاقات الارتباطية بحسب إجابات المبحوثين/ات  
 تحليل الفروق بين متغير النوع الاجتماعي لعينة البحث "رجال، نساء" إزاء معدل استخدام عينة البحث لتطبيقات التسوق

جدول (7) يبين: قيمة "كا2" المحسوبة لمعرفة الفروق بين النوع الاجتماعي لعينة البحث "رجال، نساء" إزاء معدل استخدام عينة البحث لتطبيقات التسوق

المجموع	قيمة كا2 المحسوبة	معدل استخدام المبحوثين/ات لتطبيقات التسوق					النوع الاجتماعي
		عند وصول الإشعارات	عند الحاجة لسلعة أو خدمة	شهرياً	أسبوعياً	يوميّاً	
222	13.587	14	82	14	38	74	رجال
% 100		% 6.3	% 36.9	% 6.3	% 17.1	% 33.3	
178		23	81	13	16	45	نساء
% 100		% 12.9	% 45.5	% 7.3	% 9	% 25.3	
400		37	163	27	54	119	المجموع
% 100		% 9.3	% 40.8	% 6.8	% 13.5	% 29.8	

تبلغ قيمة كا2 الجدولية (9.49) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة الحرية (4)

تظهر بيانات الجدول (7) وجود فرق دال إحصائياً بين أفراد عينة البحث من حيث متغير النوع الاجتماعي "رجال، نساء" لمعدل استخدام المبحوثين/ات لتطبيقات التسوق، إذ قام الباحث باستعمال "كا2" لعينتين، وتبين أن قيمة "كا2" المحسوبة

بلغت (13.587) وهي أعلى من قيمة "كا2" الجدولية البالغة (9.49) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (4) يشير ذلك إلى أن الفرق دال إحصائياً ولصالح فئة الرجال لبدیل "استخدم التطبيقات يوميا".

1 - تحليل الفروق بين متغير "المستوى التعليمي" لعينة البحث، إزاء المدة التي يقضيها المبحوثون/ات في استخدامهم لتطبيقات التسوق:

جدول (8) يبين: قيمة "كا2" المحسوبة لمعرفة الفروق بين المستوى التعليمي لعينة البحث، إزاء المدة التي يقضيها المبحوثون/ات في استخدامهم لتطبيقات التسوق

المدة	المدة التي يقضيها المبحوثون/ات في استخدامهم لتطبيقات التسوق			المستوى التعليمي
	أقل من ساعة	أكثر من ساعة	الوقت غير محدد	
ابتدائية فما دون	24	8	25	16.488
	% 42.1	% 14	% 43.9	
ثانوية	29	20	29	
	% 37.2	% 25.6	% 37.2	
دبلوم	14	9	22	
	% 31.1	% 20	% 48.9	
بكالوريوس	62	29	89	
	% 34.4	% 16.1	% 49.4	
شهادة عليا	11	16	13	
	% 27.5	% 40	% 32.5	
المجموع	140	82	178	
	% 35	20.5	% 44.5	
تبلغ قيمة كا2 الجدولية (15.51) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة الحرية (8)				

تظهر بيانات الجدول (8) وجود فرق دال إحصائياً بين أفراد عينة البحث من حيث متغير "المستوى التعليمي" بالنسبة للمدة التي يقضيها المبحوثون/ات في استخدامهم لتطبيقات التسوق التي تعرض إعلانات المنتجات والخدمات، إذ قام الباحث باستعمال "كا2" لعينتين، وتبين أن قيمة "كا2" المحسوبة بلغت (16.488) وهي أعلى من قيمة "كا2" الجدولية البالغة (15.51) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (8) يشير ذلك إلى أن الفرق دال إحصائياً ولصالح حملة شهادة البكالوريوس لبدیل "الوقت غير محدد".

## 2 - تحليل الفروق بين متغير "الحالة الاجتماعية" لعينة البحث، إزاء مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات:

جدول (9) يبين: قيمة "كا2" المحسوبة لمعرفة الفروق بين الحالة الاجتماعية لعينة البحث، إزاء مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات

المجموع	قيمة كا2 المحسوبة	مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات			مستوى الثقة / الحالة الاجتماعية
		الثقة بدرجة قليلة	الثقة بدرجة متوسطة	الثقة بدرجة كبيرة	
185	18.825	27	102	56	متزوج
% 100		% 14.6	% 55.1	% 30.3	
167		50	90	27	غير متزوج
% 100		% 29.9	% 53.9	% 16.2	
48		10	22	16	أخرى "أرمل/مطلق"
% 100		% 20.8	% 45.8	% 33.3	
400		87	214	99	المجموع
% 100		% 21.8	% 53.5	% 24.8	
تبلغ قيمة كا2 الجدولية (9.49) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة الحرية (4)					

تظهر بيانات الجدول (9) إلى وجود فرق دال إحصائياً بين أفراد عينة البحث من حيث متغير "الحالة الاجتماعية" لمستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق الإعلانات عبر تطبيقات التسوق، إذ قام الباحث باستعمال "كا2" لعينتين، وتبين أن قيمة "كا2" المحسوبة بلغت (18.825) وهي أعلى من قيمة "كا2" الجدولية البالغة (9.49) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (4) يشير ذلك إلى أن الفرق دال إحصائياً ولصالح فئة أخرى "أرمل/ة، مطلق/ة" لبدل الثقة بالمعلومات بدرجة كبيرة.

### 3 - تحليل الفروق بين متغير "المهنة" لعينة البحث، إزاء مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات:

جدول (10) يبين: قيمة "كا2" المحسوبة لمعرفة الفروق بين المهنة لعينة البحث، إزاء مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات

المهنة	مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات			الثقة
	الثقة بدرجة كبيرة	الثقة بدرجة متوسطة	الثقة بدرجة قليلة	
كاسب	23	35	9	67
	% 34.3	% 52.2	% 13.4	% 100
موظف	53	83	18	154
	% 34.4	% 53.9	% 11.7	100%
طالب	6	64	44	114
	% 5.3	% 56.1	% 38.6	% 100
متقاعد	8	4	6	18
	% 44.4	% 22.2	% 33.3	% 100
عاطل عن العمل	2	9	2	13
	% 15.4	% 69.2	% 15.4	% 100
ربة بيت	7	19	8	34
	% 20.6	% 55.9	% 23.5	% 100
المجموع	99	214	87	400
	% 24.8	% 53.5	% 21.8	% 100

تبلغ قيمة كا2 الجدولية (18.31) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة الحرية (10)

تظهر بيانات الجدول (10) وجود فرق دال إحصائياً بين أفراد عينة البحث من حيث متغير "المهنة" لمستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق الإعلانات عبر التطبيقات، إذ قام الباحث باستعمال "كا2" لعينتين، وتبين أن قيمة "كا2" المحسوبة بلغت (58.985) وهي أعلى من قيمة "كا2" الجدولية البالغة (18.31) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (10) يشير ذلك إلى أن الفرق دال إحصائياً لصالح المتقاعدين/ات لبدليل "أثق بها بدرجة كبيرة".

4 - تحليل الفروق بين متغير الدخل لعينة البحث، إزاء مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات:

جدول (11) يبين: قيمة "كا2" المحسوبة لمعرفة الفروق بين الدخل لعينة البحث، إزاء مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات

المجموع	قيمة كا2 المحسوبة	مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات			الثقة الدخل منخفض جداً
		الثقة بدرجة قليلة	الثقة بدرجة متوسطة	الثقة بدرجة كبيرة	
66	26.269	21	31	14	منخفض جداً
% 100		% 31.8	% 47	% 21.2	
107		25	66	16	منخفض
% 100		% 23.4	% 61.7	% 15	
158		28	89	41	متوسط
% 100		% 17.7	% 56.3	% 25.9	
42		8	21	13	مرتفع
% 100		% 19	% 50	% 31	
27		5	7	15	مرتفع جداً
% 100		% 18.5	% 25.9	% 55.6	
400		87	214	99	المجموع
% 100		% 21.8	% 53.5	% 24.8	
تبلغ قيمة كا2 الجدولية (15.51) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة الحرية (8)					

تظهر بيانات الجدول (11) وجود فرق دال إحصائياً بين أفراد عينة البحث من حيث متغير "مستوى الدخل" لمستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات، إذ قام الباحث باستعمال "كا2" لعينتين، وتبين أن قيمة "كا2" المحسوبة بلغت (26.269) وهي أعلى من قيمة "كا2" الجدولية البالغة (15.51) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (8) يشير ذلك إلى أن الفرق دال إحصائياً لصالح أصحاب الدخول المرتفعة لبدليل الثقة بدرجة كبيرة.

## 5 - تحليل الفروق بين متغير "العمر" لعينة البحث، إزاء مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات:

جدول (12) يبين: قيمة "كا2" المحسوبة لمعرفة الفروق بين "العمر" لعينة البحث، إزاء مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات

العمر	الثقة	مستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق إعلانات التطبيقات		
		الثقة بدرجة قليلة	الثقة بدرجة متوسطة	الثقة بدرجة كبيرة
30 - 18	28	56	106	28
% 100	% 14.7	% 29.5	% 55.8	% 14.7
40 - 31	37	10	65	37
% 100	% 33	% 8.9	% 58	% 33
50 - 41	18	9	25	18
% 100	% 34.6	% 17.3	48.1	% 34.6
60 - 51	9	5	12	9
% 100	% 34.6	% 19.2	% 46.2	% 34.6
61 فما فوق	7	7	6	7
% 100	% 35	% 35	% 30	% 35
المجموع	99	87	214	99
% 100	% 24.8	% 21.8	% 53.5	% 24.8

تبلغ قيمة كا2 الجدولية (15.51) عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة الحرية (8)

تظهر بيانات الجدول (12) وجود فرق دال إحصائياً بين أفراد عينة البحث من حيث متغير "العمر" لمستوى ثقة المبحوثين/ات بالمعلومات التي تُعرض عن طريق الإعلانات عبر التطبيقات، إذ قام الباحث باستعمال "كا2" لعينتين، وتبين أن قيمة "كا2" المحسوبة بلغت (33.788) وهي أعلى من قيمة "كا2" الجدولية البالغة (15.51) عند مستوى (0.05) ودرجة حرية (8) يشير ذلك إلى أن الفرق دال إحصائياً لصالح أعمار "61 فما فوق" لبدل الثقة بدرجة كبيرة.

نستنتج من هذا البحث مجموعة من النتائج يمكن عرضها بمحورين:

الأول: النتائج العامة للبحث عن طريق التحليل الوصفي للمتغيرات:

يستخدم غالبية المبحوثين/ات تطبيق "طلباتي"، يليه تطبيق "السوق المفتوح"، وتطبيق "تكسي كريم"، ومن ثم التطبيقات الأجنبية "أمازون" و"علي اكسبريس"، بمعدل غير ثابت عبر اختيارهم "استخدم التطبيقات عند حاجتي لسلعة أو خدمة"، و"بمدة غير محددة".

ويثق غالبية أفراد العينة بدرجة متوسطة بمعلومات الإعلانات التي يتعرضون لها عبر تطبيقات التسوق، ويشعر (37.8%) من المبحوثين بالقلق على معلوماتهم الشخصية فيما يشعر (34.4%) بالاطمئنان، لإشباع دوافعهم المنفعية التي تمثلت بـ"معرفة آخر أنواع السلع والخدمات" و"تسهيل عملية الشراء في أي وقت وفي أي مكان".

وتبين أن هناك (58) مبحوثاً/ة غير مستخدم/ة لتطبيقات التسوق، لأسباب عدة منها عدم الثقة بالشراء الإلكتروني، وعدم معرفة هذه التطبيقات، فضلاً عن هواتفهم غير الذكية والوقت غير الكافي.

ثانياً: نتائج فرضيات البحث:

1 - وجود فروق إحصائية في إجابات المبحوثين/ات إزاء مقياس "إعلانات السلع والخدمات" وتبين أن للإعلانات دوراً إيجابياً في إشباع حاجات المستخدمين/ات، ووجود فروق إحصائية إزاء مقياس "قرارات الشراء" وأظهرت أن للإعلانات دوراً إيجابياً في القرارات الشرائية للمبحوثين/ات.

2 - عدم وجود فروق إحصائية تعزى لمتغير: "النوع الاجتماعي"، و"المستوى التعليمي"، و"الحالة الاجتماعية"، و"مستوى الدخل"، والمدة التي يقضيها المبحوثون/ات في استخدامهم لتطبيقات التسوق"، إزاء الفقرات التي تقيس إعلانات السلع والخدمات والفقرات التي تقيس "قرارات الشراء".

3 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير "مستوى الثقة بمعلومات الإعلانات عبر تطبيقات التسوق"، إزاء الفقرات التي تقيس إعلانات السلع والخدمات ولصالح الثقة بدرجة كبيرة ومتوسطة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية إزاء الفقرات التي تقيس مجال "قرارات الشراء" ولصالح الثقة بدرجة كبيرة.

#### المصادر باللغة العربية

السوق المفتوح. (08 01، 2019). عن الموقع، معلومات أساسية منشورة في

الموقع الرسمي للسوق المفتوح. تم الاسترداد من السوق المفتوح: [https://](https://iq.opensooq.com/ar/site/about-us)

[iq.opensooq.com/ar/site/about-us](https://iq.opensooq.com/ar/site/about-us)

- أمين النصره. (10 01، 2019). كل ما تريد معرفته عن علي اكسبريس  
<https://bit.ly/2QBYZfG>. تم الاسترداد من Aliexpress  
خلود بدر غيث. (2010). الإعلان بين النظرية والتطبيق. عمان: دار الإعمار العلمي  
للنشر والتوزيع.
- رامي عبود. (2016). ديجيتولوجيا الانترنت.. اقتصاد المعرفة.. الثورة الصناعية  
الرابعة.. المستقبل. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- روجر ويم، و جوزيف دومينيك. (2013). مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي. (صالح  
أبو أصبع، و فاروق منصور، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.  
ريم عمر شريتح. (2017). الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة.  
الجزائر: المؤلف نفسه.
- سامي محسن الختاتنة. (2011). علم النفس الإداري. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر  
والتوزيع.
- سعد علي ریحان المحمدي. (2014). إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في  
تطوير الأداء المؤسسي. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- سعدون حمود جثير، و وآخرون. (2015). إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة.  
الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- سوق بلي (2019، 01 10). (Google Play). التسوق عبر الإنترنت  
AliExpress . تم الاسترداد من سوق بلي: <http://cutt.us/9vLG1>  
سوق بلي (2019، 01 10). (Google Play). طلباتي. تم الاسترداد من سوق  
بلي: <https://bit.ly/2FpgKNw>  
شركة كريم. (2019، 01 09). كيف تستخدم كريم. تم الاسترداد من شركة كريم:  
<https://bit.ly/2FkIMe3>  
شركة كريم. (2019، 01 09). مشوارنا. تم الاسترداد من شركة كريم: <https://www.careem.com/ar-ae/our-story>  
طلباتي. (2019، 01 10). الصفحة الرئيسية. تم الاسترداد من طلباتي: <http://www.talabatey.com>
- عاطف العدلي العبد عبيد. (1999). مدخل إلى الاتصال والرأي العام الأسس النظرية  
والإسهامات العربية (المجلد 3). القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبد الباسط أحمد هاشم شاهين. (2014). التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية.  
القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع.
- عبد الله رايس. (2019، 01 08). مدير خدمة العملاء للسوق المفتوح. (الباحث،  
المحاور)
- عبدالله بن ذعار شامان العضياني. (2015). أثر استخدام بعض تطبيقات الأجهزة الذكية  
في تنمية مهارات التحدث باللغة الانجليزية لدى طلاب الصف الثالث الثانوي.  
رسالة ماجستير غير منشورة . المملكة العربية السعودية: قسم المناهج وطرق  
التدريس، كلية التربية، جامعة أم القرى.

- علي عبد الفتاح كنعان. (2014). الإعلام والمجتمع. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- فيصل هاشم شمس الدين. (2008). تقنية المعلومات المصطلحات وسائل الاتصال التوظيف الثقافة. القاهرة: شمس للنشر والتوزيع.
- متجر أبل (2019، 01 10). (App store). متجر أبل. تم الاسترداد من **AliExpress Shopping App: <https://apple.co/2SNDISa>**
- محمد الطاهر، و ميلود قادري. (2015). مدخل إلى عالم الاتصالات التسويقية. بيروت: مكتبة حسن العصرية.
- محمد مرضي الشمري. (2016). مدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلان. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2007). سلوك المستهلك. الأردن: دار المناهج.
- مروى عصام صلاح. (2015). الإعلام الإلكتروني (الأسس وآفاق المستقبل). عمان: دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع.
- مسعود حسين التائب. (2016). أساسيات الإعلان. القاهرة: المكتب العربي للمعارف. مطلق طلق العتيبي. (العدد 1 المجلد السابع، 2014). استخدامات الشباب للهواتف الذكية دراسة اثنوجرافية بمكة المكرمة. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية ، صفحة 19.
- ممدوح رضا الجندي. (2016). المفاهيم الإعلامية الحديثة. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
- موقع سوق بلي (2019، 01 09). (Google Play). كريم تطبيق حجز السيارات. تم الاسترداد من سوق بلي: <https://bit.ly/1ltd235>
- موقع فايبر. (2019، 03 10). حول إعلانات. تم الاسترداد من فايبر: <https://goo.gl/inUEY9>
- موقع متجر أبل (2019، 01 09). (App store). كريم Careem - Car Booking App. تم الاسترداد من متجر أبل: <https://apple.co/1ef0Xt5>
- هشام سمير زقوت. (2016). استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية. رسالة ماجستير غير منشورة. غزة: قسم الصحافة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية.

## References

- Alibaba, w. (2019, 01 10). What's the difference between Alibaba.com and AliExpress.com. Retrieved from Alibaba website: <https://bit.ly/2REMqF1>

- Charles, Lamb, W. & Others. (2012). Marketing (Vol. 5th Canadian edition). USA: Nelson Education.**
- Eastin, M. S. (2010). Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption: User Generated Content Consumption. New York: IGI Global.**
- Gbadamosi, A. (2016). Handbook of Research on Consumerism and Buying Behavior in Developing Nations. United States of America: IGI Global.**
- Heggde, G. & Shainesh, G. (2018). Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications. United State: Springer.**
- Khan, A. (2014). Objective-C and iOS Programming A Simplified Approach To Developing Apps for the Apple iPhone & iPad. USA: Cengage Learning.**
- King, D., Outland, a. J., & others. (2017). Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. United State: Springer.**
- Lovelock, C. & Patterson, P. (2015). Services Marketing. Australia, Melbourne: Pearson Australia.**
- Rezaei, S. (2017). Apps Management and E-Commerce Transactions in Real-Time. United States of America: IGI Global.**
- Ståhlberg, M. & Maila, V. (2012). Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale (Vol. 2). British: Kogan Page Publishers.**