

"استخدام المستهلك الرقمي العراقي لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول وآليات حمايته رقمياً"

الاسم: احمد خميس خليل

Akhmed Khamis kaleel

أستاذ مشارك في كلية الإعلام والاتصال

في الجامعة الأمريكية في الإمارات / دبي

ملخص البحث

تهدف الدراسة إلى التعرف على استخدامات المستهلك الرقمي العراقي لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول وآليات حمايته رقمياً، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني، محاولةً لإثراء المكتبة الأكاديمية بموضوع يتعلق بواحد من أهم وسائل الاتصالات الحديثة، وهو الهاتف المحمول واستخدامه في التسوق ويتمثل مجتمع الدراسة في المستهلك العراقي المستخدم لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (400) مبحوث ببغداد بالعراق في الفترة الزمنية من 2018/10/1 إلى 2018/10/31، بأداة صحيفة الاستبيان

النتائج العامة:

- تصدر استخدم المبحوثين لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول بنسبة (50%)، ودرجة ثقة بالمنتجات التي تقدمها تطبيقات التسوق (إلى حد ما).
- آليات الحماية الرقمية للمستهلك الرقمي العراقي من وجهة نظر المبحوثين تصدر المركز الأول "من الضروري عدم تزويد أي طرف مجهول الهوية على الإنترنت بمعلوماتي الشخصية" يليها "الضمان القانوني للمنتج أو الخدمة وتجربة المنتج"، ثم "تحديد ماهية التطبيق وقانونيته".

Summary

The study aims to identify the uses of digital consumer applications for mobile phone shopping and digital protection mechanisms and it is one of the descriptive studies that used the field media survey method.

Study community in the Iraqi consumer by application on a random sample of (400) respondents in Baghdad, Iraq

Results

The respondents use mobile shopping applications (50%) and the degree of confidence in the products offered by the shopping applications (to a certain extent)

Digital protection mechanisms for the Iraqi digital consumer From the point of view of respondents, the first place is "It is not necessary to provide any anonymous party with the Internet on my personal information" followed by "the legal guarantee of the product or service and the product experience" and then "defining the application and legality"

- مقدمة الدراسة:

أحدثت الثورة التكنولوجية التي يعيشها العالم اليوم تغييرات وتحولات جوهرية في عالم الأعمال من خلال استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق لتحقيق أهداف المنظمات التي تتنافس بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها، وذلك من خلال انتشار أوسع، ومبيعات أعلى؛ لاستقطاب أكبر عدد من المستهلكين الرقميين.

فقد أتاحت المتاجر الإلكترونية مثل متجر جوجل بلاي عدة تطبيقات للتسوق عبر الهاتف المحمول والتي تعتمد على تفاعلية المستهلك مع التطبيقات؛ لتغطي مجالات متعددة في البيع والشراء، ومع تزايد الاهتمام بهذه التقنية الحديثة زاد الاهتمام في البحث عن مزيد من التطبيقات التي يمكن استخدامها في التسوق، حيث تتسارع المنظمات على اختلاف أنواعها لإعادة هندسة وظائف التسوق التقليدية بما يتناسب مع متطلبات التقدم التكنولوجي.

وبالتالي فقد ظهرت العديد من تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول بدولة العراق مثل تطبيق مسواك **Miswag** - **Kulshy** - **Eshterely** - **شوبيني (Shop ini)** بعد فترة تأخر النظام المصرفي، وعدم توفر بطاقات الدفع الإلكتروني بشكل مضمون ومناسب، فقد مكنت هذه التطبيقات المستهلك من مشاهدة المعلومات التفصيلية والكاملة عن المنتجات المعروضة كالأسعار والمواصفات، وغيرها من التفاصيل الأخرى، مما يساهم في مساعدة المستهلك الرقمي لاختيار المنتج المناسب، كما أتاحت فرصة التعرف على آراء الآخرين حول المنتجات وتقييمهم لها مما يساعد على فهم تفاصيل أكثر حول طبيعة المنتج المراد شرائه، بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد المستغرقان في البحث عن المنتجات في الأسواق العادية.

فتحولت شبكة الإنترنت إلى أداة مالية وربحية، وألغت الصفة العالمية للتجارة الإلكترونية الحدود والقيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري فهي متاحة أمامه طوال 24 ساعة دون التقيد بالإجازات أو أوقات راحة.

فقد فرضت هذه التطبيقات الإلكترونية نفسها داخل حدود الدولة وخارجها بإعتبارها أحد أدوار العولمة الاقتصادية وصارت اليوم حقيقة يعيشها المستهلكون والمجتمع العراقي ، فأتاحت العديد من المزايا في عملية عرض السلع والخدمات بين العديد من الجهات دون لقاء مباشر فيما بينهم مما تستدعي توسيع نطاق الحماية الخاصة بالمستهلك الرقمي، والتي تعني الحفاظ على حقوق المستهلك، وحمايته من الغش، والاحتيال، أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات شبكة الإنترنت ؛ كون هذا المستهلك الطرف الضعيف في علاقة الشراء أمام البائع الذي في مركز قوة في مواجهة المستهلك الرقمي لأن الشراء في المعاملات الرقمية يكون عن بعد ، ولا يكون المنتج محل الشراء بين يدي المستهلك. وتتعدد استخدامات الجمهور العراقي لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول علاوة على بعض العوائق التقنية، أو المالية، أو النفسية، أو الاجتماعية، كما أن هناك مخاطر محتملة نتيجة التعاملات الرقمية ، ومن أجل وقاية المستهلك الرقمي من مخاطر ما يقنيه من سلع وخدمات ووقوعه ضحية لنزعه الاستهلاكية، وجب حمايته من خلال آليات لرفع الضرر عنه.

أولاً- مشكلة الدراسة:

لاحظ الباحث انتشار تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول في العراق، كما أن العديد من المستخدمين يستخدمون هذه التطبيقات من أجل البيع أو الشراء أو قد يكون من أجل المقارنة بين أسعار المنتجات فقط، ومن خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة لم يجد - على حد علمه - دراسة جمعت فيها المتغيرات الثلاثة (الجمهور العراقي- تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول- آليات الحماية الرقمية)

وبالتالي تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي ما استخدامات المستهلك الرقمي العراقي لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول؟ وما آليات الحماية الرقمية؟

ثانياً- أهمية الدراسة:

- 1- تعتبر هذه الدراسة محاولة لإثراء المكتبة الأكاديمية بموضوع مهم يتعلق بواحد من أهم وسائل الاتصالات الحديثة، وهو الهاتف المحمول، وذلك بقصد التعرف على استخدامات المستهلك الرقمي العراقي لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول وآليات الحماية الرقمية .
- 2- يمكن لنتائج هذه الدراسة أن تقدم معلومات مهمة للقائمين بدولة العراق للتوسع في آليات الحماية الرقمية للمستهلك العراقي من خلال التشريعات.
- 3- تتمثل أهمية الدراسة في التعرف على رجوع الصدى من خلال الجمهور العراقي، وواقع التسوق الرقمي من خلال المتاجر الإلكترونية المتعددة، وآليات حمايته من خلال وجهة نظرهم لأنهم قد يتعرضون للنصب أو الغش التجاري .

ثالثاً- أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى هدف رئيسي وهو التعرف على استخدامات المستهلك الرقمي العراقي لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول وآليات حمايته رقمياً، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية كما يلي:
- 1- التعرف على استخدام المبحوثين لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول .
 - 2- التعرف على تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول المفضلة للمبحوثين .
 - 3- التعرف على دوافع استخدام المبحوثين لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.
 - 4- التعرف على العوائق المختلفة المؤثرة في القرار الشرائي لدى المبحوثين.
 - 5- تحديد آليات الحماية الرقمية للمستهلك العراقي من خلال آراء المبحوثين.

رابعاً- حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تمثلت في استخدامات المستهلك الرقمي العراقي لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول وآليات حمايته رقمياً.

الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة على عينة الدراسة الميدانية في الفترة الزمنية من 2018/10/1 إلى 2018/10/31.

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على الجمهور العراقي من الذكور والإناث ببغداد.

خامساً- الإطار المعرفي (تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول وحماية المستهلك الرقمي):

يعتبر الهاتف المحمول أحد أهم مظاهر ثورة تكنولوجيا المعلومات نظراً للخدمات العديدة التي أصبح يقدمها، والتي يركز فيها بحثنا على تطبيقات التسوق ، ومع تطور الهاتف المحمول أصبحت الأجهزة أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي فنتيجة للتطور المضطرد في التكنولوجيا بشكل عام، وتكنولوجيا الاتصال على وجه الخصوص أصبح الهاتف المحمول يوفر

عددا كبيرا من الخدمات الحيوية مثل إرسال الرسائل، ومشاهدة القنوات الفضائية، وتصفح الإنترنت، ومكالمات الفيديو، والتسوق الإلكتروني، بالإضافة إلى معالجة كم كبير من البيانات في ظل توفر هواتف تقترب من إمكانات أجهزة الحاسوب (4). وبالرغم من كل تلك الإمكانيات فإن ملكية أجهزة المحمول عالية الكفاءة لا ترتبط بمستوى اجتماعي اقتصادي معين بل إن هناك من يميل إلى شراء أحدث أنواع المحمول رغم ارتفاع تكاليفها لمجرد التباهي والتفاخر أمام الآخرين، فقد خلقت هذه التقنيات مجتمعا استهلاكيا غير إنتاجي يسعى لاقتناء الوسائل الإعلامية الجديدة دون وعي حقيقي بقوته الشرائية الفعلية (5) وتطبيقات الهاتف المحمول عبارة عن برامج إلكترونية تستقر بذاكرة الهاتف وتقوم بوظائف معينة مثل الدخول إلى المواقع الإلكترونية (6).

ويذكر Z. Liu وآخرون إن جودة التصميم النهائي للتطبيق تسهم في رفع كفاءة استخدامه بالهاتف المحمول (7) كما أن هذه التطبيقات يمكن تحميلها وتثبيتها على الهاتف من خلال متجر التطبيقات، وقد زادت هذه التطبيقات بشكل كبير في الفترة الأخيرة حيث نجد على متجر آبل ومتجر جوجل بلاي العديد من التطبيقات (8).

ولا تسهم تطبيقات الهاتف المحمول في تمكين المستخدمين الأفراد فحسب، لكنها تثرى أيضا أنماط حياتهم وموارد رزقهم، وتعزز الاقتصاد في مجمله، فتطبيقات الهاتف المحمول تجعل من الهواتف قوة هائلة بوصفها بوابات على العالم الإلكتروني وتأتي الموجة الجديدة من تطبيقات الهواتف المحمولة، وخدمات تقنية مزج البيانات التي تحركها الشبكات عالية السرعة وشبكات التواصل الاجتماعي ونهج استهلاك الحلول من الجمهور والابتكار لتساعد الهواتف المحمولة في إحداث تحول في حياة الناس بالبلدان المتقدمة والنامية على حد سواء (9).

ونتيجة لتعدد هذه التطبيقات فقد ظهر العديد من العوائق التي يقابلها حماية المستهلك الرقمي حيث يعد هدفاً أساسياً يتطلبه التطور العلمي والتقني الذي يمس جميع المجالات، فالعناية بحماية المستهلك على كثرة نشاطها وتقدمها في الدول الغربية، تكاد تكون منعدمة في الوطن العربي، إذ كل ما حظيت به هذه الحماية في هذه الدول، أنها أصبحت تسن بعض القوانين لمواجهة الجرائم المترتبة عن استعمال شبكة الإنترنت بعدما أصبحت النصوص القانونية التقليدية غير قادرة على الوقوف أمامها.

على أن المخاطر التي يتعرض لها المستهلك في المعاملات الإلكترونية قد يكون مصدرها المهني الذي قد يتسم سلوكه بالغش والتحايل، كما قد يقع الخطر من الغير، كما في حالة اختراق الشبكات الإلكترونية المنجزة، حيث يتم سرقة المعلومات وإعادة استخدامها على نحو يضر بالمستهلك الأمر، الذي يتطلب حماية المعاملات الإلكترونية فضلا، كل ذلك، يستوجب حماية المستهلك الرقمي الذي يستخدم تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

سادساً- الدراسات السابقة:

1- دراسة عامر سليم (2018) (10) بعنوان: "أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية- دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية".

استهدفت الدراسة قياس أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية عمان، حيث أصبح التسويق إلكترونياً عبر شبكة الإنترنت، حيث تتنافس المنظمات بجدية واهتمام لتحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان، وتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية عمان والبالغ عددها (16) فندقاً، وقامت الباحثة بأخذ عينة عشوائية ممثلة قوامها (500) فرداً من عملاء فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية- عمان.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الإلكتروني والتي تشمل على (موقع الفندق الإلكتروني، موقع المحادثة للفندق، مواقع التواصل الاجتماعي للفندق، البريد الإلكتروني للفندق) وتنشيط المبيعات والذي يشمل على (المسابقات- الكوبونات- الخصومات).

2- دراسة باركلي وليب (2017) (11) بعنوان: "استخدام الهاتف المحمول بين طلاب الجامعات كسلوك ترويجي ثابت والذي قد يتداخل أثناء ممارسة النشاط البدني".

استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين استخدام طلاب الجامعات الهاتف المحمول كسلوك ترويجي ثابت والنشاط البدني مستخدمة في ذلك المنهج المسحي على عينة بلغ قوامها (106) من الذكور و (162) من الإناث ممن تتراوح أعمارهم من (18-34) سنة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- إن استخدام الهاتف المحمول هو في المقام الأول سلوك ترويجي ثابت أثناء الجلوس حيث إن 87% من طلاب الجامعات الذين شملهم الاستطلاع يستخدمون هواتفهم المحمولة وهم جالسون.

3- دراسة منى دكروري وآخرون (2016)⁽¹²⁾ بعنوان: العلاقة بين الثقة في الخدمة ونية إعادة الشراء: بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة العلاقة بين الثقة ونية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني وذلك عن طريق دمج نموذج القبول للتكنولوجيا (TAM) مع أبعاد الثقة، وتم إجراء الدراسة على عينة عشوائية قوامها 384 مفردة باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Online Survey عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك)، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- وجود علاقة معنوية بين الجدارة والأمان والنزاهة والثقة ونية إعادة الشراء عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

4- دراسة عبد العزيز علي وآخرون (2016)⁽¹³⁾ بعنوان: العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر

استهدفت الدراسة تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني وذلك بالتطبيق على عملاء التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية، اعتمد الباحثون على المنهج الاستنتاجي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها 397 مفردة من العملاء المترددين على الأسواق الإلكترونية، وقد تم جمع البيانات اللازمة عن طريق استمارة استقصاء عبر الإنترنت Online Survey عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك).

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني.

- لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات الدراسة وفقاً للنوع والحالة الاجتماعية.

- توجد فروق معنوية بين العملاء وفقاً للدخل الشهري والمهنة بشأن التسويق التفاعلي.

- توجد فروق معنوية بين عملاء التسوق الإلكتروني وفقاً لمحل الإقامة بشأن متغيرات الدراسة.

5- دراسة منال محمد طلعت (2014)⁽¹⁴⁾ بعنوان: "تطبيقات الأندرويد للدعاية والترويج لبعض المطاعم بمحافظة الإسكندرية"

استهدفت الدراسة التعرف على أهم تطبيقات الأندرويد المستخدمة في الدعاية والترويج لبعض المطاعم بمحافظة الإسكندرية من خلال تحليل بعض التطبيقات مثل (اطلب)، و(توصيل)، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة قوامها 31 مبحوثاً من مستخدمي تطبيق توصيل و 200 مبحوث من مستخدمي تطبيق اطلب.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- الشباب هم أكثر الفئات استخداماً واستفادة لهذه النوعية الحديثة من التكنولوجيا ومواكبتهم لثورة المعلومات التكنولوجية

- المستخدمة في جميع أوجه الحياة المصرية والإناث أقل استخداماً.

- فئة التعليم فوق المتوسط والجامعي هم أكثر فئة تهتم باستخدام هذه التطبيقات.

6- دراسة June جونا ماجيا (2015)⁽¹⁵⁾ بعنوان: "تصميم ابتكار نموذج التسويق الرقمي لزيادة القدرة التنافسية في المكسيك"

استهدفت الدراسة تحديد العلاقة بين القدرة التنافسية وتصميم نموذج من المكسيك (NCM) في التسويق من أجل زيادة مستويات القدرة التنافسية، وتعد هذه الدراسة شبه تجريبية باستخدام لوحة دلفي والعملية التحليلية الهرمية، وقد طبقت الدراسة خلال الفترة من يناير إلى أبريل 2017 على عينة قوامها 400 متخصص من ذوي الاختصاص الرقمي التسويقي (200 من خبراء الشركات الصغيرة والمتوسطة و 100 من الاستشاريين و 100 من الأكاديميين)

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- يعتبر تطوير نموذج إبداع رقمي للتسويق (DMIM) قادر على تحديد المتغيرات الرئيسية وتنفيذها للشركات لتسويق منتجاتها، ولزيادة قدرتها التنافسية في المكسيك.

- تطبيقات التسوق الإلكتروني أصبحت منافساً قوياً للسوق التقليدي.

7- دراسة Zivile Bauboniene & Gintare Guleviciute (2015)⁽¹⁶⁾ بعنوان: عوامل التجارة الإلكترونية التي تؤثر على قرار التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين.

استهدفت هذه الدراسة التعرف على عوامل التجارة الإلكترونية التي تؤثر على قرار التسوق عبر الإنترنت من قبل المستهلكين، والتعرف على العوامل التي تثبط عزيمة المستهلكين والفوائد التي يتلقاها المشترون الذين يقومون بعمليات

الشراء عبر الإنترنت، وتم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال استبيان على شبكة الإنترنت حيث أجريت الدراسة على عينة قوامها 183 شخصاً من الذين يقومون بالشراء عبر الإنترنت في ليتوانيا.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- أظهرت نتائج الدراسة أن أهم عوامل التسوق عبر الإنترنت هي: انخفاض الأسعار، القدرة على إيجاد منتج مختلف، عدم وجود الوقت، اختيار أوسع وأسهل وأكثر ملاءمة.
- إن النساء يفضلن التسوق عبر الإنترنت بسبب انخفاض أسعار المنتجات المعروضة، في حين يفضل الرجال التسوق عبر الإنترنت لأنه أسرع وأكثر ملاءمة.
- إن الفئة العمرية 25-34 سنة هي أكثر الفئات اختياراً للمحلات التجارية على الإنترنت وذلك بسبب انخفاض الأسعار ووجود أكبر مجموعة من المنتجات.

8- دراسة سناء داود (2014) (17) بعنوان: الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة: دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية(0)

استهدفت الدراسة التعرف على أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني ومراحل النية السلوكية لتبني التسوق الإلكتروني من وجهة نظر العاملين بمديريات الخدمات، وكذلك بيان تأثير أبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني في مرحلة النية السلوكية والاتجاه لهذا التسوق، والتعرف على أهم الأبعاد الأكثر تأثيراً بالإضافة إلى دراسة تأثير الاتجاه للتسوق الإلكتروني على النية السلوكية، ومعرفة الدور الوسيط الذي يلعبه الاتجاه للتسوق الإلكتروني في تأثير الجودة المدركة على النية السلوكية، وتم إجراء الدراسة على عينة عشوائية قوامها 384 مفردة من العاملين بمديريات الخدمات بمحافظة دمياط.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- أظهرت النتائج أن 63% من إجمالي العينة يقومون بالتسوق الإلكتروني.
- اتفاق أفراد العينة على أبعاد الجودة المدركة فيما عدا بُعد خصائص المستهلك بالإضافة إلى اتفاقهم على مراحل النية السلوكية المستمرة.

- وجود تأثير معنوي لأبعاد الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني في مراحل النية السلوكية.

- وجود دور وسيط للاتجاه للتسوق الإلكتروني في علاقة تأثير الجودة المدركة على النية السلوكية للتسوق الإلكتروني.

9- دراسة Wolf (2014) (18) بعنوان: " دور أجهزة الهاتف المحمول في تكوين حصيلة المعلومات لدى المستخدمين" هدفت الدراسة إلى التعرف على دور أجهزة الهاتف المحمول في تكوين حصيلة المعلومات لدى المستخدمين بالإضافة إلى مقارنة هذا الدور بدور الصحافة التقليدية، ومعرفة أيهما يعتمد عليها المستخدم في الحصول على المعلومات وتعمل على أن تكون مرجعاً له، وتعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت المنهج المسح الإعلامي، وأداة المقابلة وقد بلغت العينة (498) مبحوثاً ممن يستخدمون الهواتف المحمولة المتصلة بالإنترنت، وطبقت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- يعتمد المبحوثون بشكل كبير على الهاتف المحمول في القراءة، يليه الكمبيوتر ومن ثم التلفزيون، ثم الصحف المطبوعة.

10- دراسة Mihailidis (2014) (19): بعنوان " دور الهواتف المحمولة في الحياة اليومية للشباب"

استهدفت الدراسة اكتشاف ميول الشباب نحو استخدام الهواتف المحمولة في الحياة اليومية وإشباع حاجتهم من المعلومات، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدم فيها المنهج المسحي وصحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات وطبقت على عينة عمدية قوامها (293) مفردة من طلاب (8) جامعات في (4) دول و (3) قارات يملكون (52) جنسية أعمارهم ما بين (18- 23) سنة وتمت عام 2014م.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- كانت الدوافع الأكاديمية السبب الرئيسي وراء استخدام الشباب الفلسطيني الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي، يليها الدوافع النفسية، ويليها الدوافع السياسية، ثم الدوافع الاقتصادية في المرتبة الأخيرة.

- الفيسبوك من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الشباب الفلسطيني الجامعي، حيث حصل على المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت 72.3%.

- لا توجد فروق في دوافع استخدام الشباب الفلسطيني الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي تعزى إلى الجنس.

11- دراسة Bo Dai وآخرون، (2014) (20): تأثير تجربة التسوق عبر الإنترنت على المخاطر المدركة والنوايا الشرائية عبر الإنترنت.

استهدفت الدراسة معرفة تأثير تجربة التسوق عبر الإنترنت على إدراك أنواع معينة من المخاطر المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت وكيف يؤثر كل نوع من تصورات المخاطر على نوايا الشراء عبر الإنترنت، تم اقتراح نموذج مفاهيمي لتوضيح

العلاقات بين تجربة التسوق عبر الإنترنت وتصورات المخاطر المتعلقة بالمنتجات والمخاطر المالية والخصوصية المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت وكيف تؤثر كل من التصورات المتعلقة بالخبرات والمخاطر على نوايا الشراء عبر الإنترنت. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- تجربة التسوق عبر الإنترنت تعد مؤشراً إيجابياً قوياً على نوايا الشراء للمتسوقين عبر الإنترنت لفتي المنتجات (الرقمية وغير الرقمية) التي تم فحصها.
- تجربة التسوق عبر الإنترنت ترتبط سلباً بمخاطر المنتج والمخاطر المالية المرتبطة بالتسوق عبر الإنترنت بغض النظر عن فئة المنتج، بينما لا تؤثر مخاطر الخصوصية على نية المتسوقين لشراء المنتجات الرقمية أو غير الرقمية على الإنترنت.

12- دراسة جلودلو وماهلانغو (2013م) (21) بعنوان: "استخدام الأجهزة المحمولة للترويج بين جيل الألفية.

استهدفت الدراسة التعرف على استخدام الأجهزة المحمولة لأغراض الترويج بين جيل الألفية مستخدمة في ذلك المنهج المسحي على عينة بلغ قوامها (269) من المراهقين والشباب الذين تتراوح أعمارهم بين (15- 24) سنة (يشار إليهم باسم جيل الألفية) ويمثلون أكبر مجموعة سكانية تمتلك أجهزة محمولة وتستخدمها كملحق إجتماعي. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- كشفت نتائج الدراسة عن ستة أبعاد ترويجية للهواتف المحمولة وهي الترويج، الإدمان، الإندفاعية، المعايير الذاتية، الصحة، ونوعية الحياة، وقد تم تحديد ارتباطات إيجابية ودالة إحصائية على جميع الأبعاد التي تشير إلى التقارب.
- حقق المقياس الفرعي الترويجي أعلى معدل وكشف أيضاً عن المساهمة الأقوى والأكثر إحصائياً في الاستخدام الفعلي.

13- دراسة سام عبدالقادر (2013) (22) بعنوان: دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين 0

استهدفت الدراسة التعرف على أثر عضوية المستهلك في المجتمعات الافتراضية في القيمة المدركة للمعلومات، والتعرف على أثر عضوية المستهلك في المجتمعات الافتراضية في نوايا التسوق الإلكتروني لدى المستهلك الفلسطيني، بالإضافة إلى التعرف على دور القيمة المدركة للمعلومات في تشكيل نوايا التسوق الإلكتروني لدى المستهلك الفلسطيني، واختبار الدور الوسيط للقيمة المدركة للمعلومات، وقد اعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي في معالجة الظاهرة، وتم جمع البيانات الميدانية بطريقة المسح الإلكتروني (Online Survey) لعينة ملائمة اشتملت على 682 فرداً من أعضاء مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- وجود تأثير وعلاقة قوية بين أبعاد متغير الدراسة المستقل مجتمعة وهي: الثقة والإحساس بالانتماء المدرك للمجتمع الافتراضي، وخبرات التفاعل المدركة مع المجتمع الافتراضي مع القيمة المدركة للمعلومات التي يحصل عليها المستهلك بسبب عضويته في تلك المجتمعات.
- إن القيمة المدركة للمعلومات تؤدي دوراً وسيطاً مهماً في زيادة قوة التصاحب بين عضوية المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني.

14- دراسة Wafa N. Almobaireek (2013) (23) بعنوان: التسوق الإلكتروني في البلدان النامية: دراسة مقارنة بين مصر والمملكة العربية السعودية.

استهدفت الدراسة تحديد مدى استيعاب المستهلكين المصريين والسعوديين لمفهوم التسوق الإلكتروني، ومعرفة مدى استخدام التسوق الإلكتروني، بالإضافة إلى التعرف على الفوائد والصعوبات التي تواجه المستهلكين المصريين والسعوديين أثناء مشاركتهم في عملية التسوق الإلكتروني، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات باستخدام استبيانات تم ملؤها بواسطة عينة من المستهلكين النهائيين في مصر والمملكة العربية السعودية قوامها 600 مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- لا يوجد فرق كبير بين المستهلكين السعوديين والمصريين بشأن تصورهم للتسوق الإلكتروني مقابل المفاهيم الإلكترونية الأخرى.

- بالنسبة لكل من المستهلكين المصريين والسعوديين يحتل التسوق الإلكتروني المرتبة الأخيرة بالمقارنة مع الأنواع الأخرى من أنشطة الإنترنت.
- **15- دراسة Oscar (2013م): (24) بعنوان: " دور أجهزة الهاتف المحمول في تكوين حصيلة المعلومات لدى المستخدمين".**
استهدفت الدراسة التعرف على دور أجهزة الهاتف المحمول في تكوين حصيلة المعلومات لدى المستخدمين. بالإضافة إلى مقارنة هذا الدور بدور الصحافة التقليدية ومعرفة أيهما التي يعتمد عليها المستخدم في الحصول على المعلومات وتعمل على أن تكون مرجعا له. وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي، وأداة المقابلة لعينة مكونة من (498) مبحوثا ممن يستخدمون الهواتف المحمولة المتصلة بالإنترنت، بالتطبيق على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:
 - يعتمد المبحوثون بشكل كبير على الهاتف المحمول في القراءة ويليها الكمبيوتر ومن ثم التلفزيون ويليهم الصحف المطبوعة. يستخدم المبحوثون الهاتف المحمول لتلقى الأخبار بشكل أكبر من الصحافة التقليدية، ويعتمدون بالدرجة الأولى على المواقع الإلكترونية التابعة للصحف لتلقى المعلومات.
- **16- دراسة Mohammad Hossein وآخرون، (2012) (25) بعنوان: تحليل العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين في التسوق عبر الإنترنت.**
استهدفت الدراسة تحليل العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين عبر الإنترنت، بالإضافة إلى دراسة تأثير المخاطر المتصورة والخدمة ومتغيرات البنية التحتية، وأثر الابتكارات الخاصة بالمجال، والمعايير الذاتية المتصورة والتحكم السلوكي والموقف من التسوق عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين. وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي، وقام الباحثون بإرسال 200 استمارة إلكترونية بشكل عشوائي بين المستهلكين من مستخدمي الإنترنت بدولة إيران عن طريق البريد الإلكتروني. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:
 - إن ارتفاع خطر فقدان المال ومخاطر عدم التسليم واحتمال الكشف عن معلومات بطاقة الائتمان له تأثير سلبي على الموقف تجاه التسوق عبر الإنترنت.
 - إن تأثير مخاطر المنتج ومخاطر الراحة على الموقف تجاه التسوق عبر الإنترنت ليست ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين الإيرانيين.
 - من أهم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين عبر الإنترنت رأي الأصدقاء والأقران، حيث أن المستجيبين كانوا يميلون إيجابياً نحو إجراء عملية شراء عبر الإنترنت إذا حصلوا على رأي الأصدقاء على البضائع المعروضة على الإنترنت أو عندما يزورون لهم عن التسوق عبر الإنترنت.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تعددت أوجه استفادة الباحث من الدراسات السابقة فيما يلي:-
- تحديد التعريفات الإجرائية المتعلقة بالدراسة .
- تحديد الجوانب التي أغفلتها الدراسات السابقة من أجل البحث فيها، حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف شيئاً ذا قيمة في إثراء البحث العلمي .
- الاستفادة المتمثلة في تعميق مشكلة الدراسة.
- اختيار المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة، المتمثل في المنهج المسحي الميداني.
- المساعدة في تصميم استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الميدانية، كما ساهمت هذه الدراسات في تحديد الإطار النظري المناسب لطبيعة هذه الدراسة .
- تحديد أسلوب عرض وصياغة المادة العلمية والنتائج والتعليق عليها.

سابعاً- مفاهيم الدراسة:

*الاستخدامات: هي الأسباب والدوافع التي تجعل المبحوثين يقبلون على تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

*تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول:

هي برامج إلكترونية تسويقية تستقر بذاكرة الهاتف وتتيح للجمهور فرصة الوصول لأكثر عدد من التطبيقات التي تضم العديد من المنتجات والخدمات في العديد من المجالات، وغالباً ما تكون هذه المنتجات بأسعار أقل من السوق العادية ويمكن أن يطلق على هذه المتاجر "المتاجر الافتراضية".

***المستهلك الرقمي العراقي:** هم الأفراد الذين يعيشون بمحافظة بغداد بدولة العراق والذين يقومون باستخدام تطبيقات التسوق على شبكة الانترنت بهواتفهم المحمولة؛ لشراء السلع والمنتجات أو بغرض مقارنة الأسعار دون الشراء؛ لإشباع حاجاته أو حاجات من يعولهم البالغ عددهم (400) مبحوث.

الحماية الرقمية: وقاية المستهلكين الرقميين من حالات الغش، والنصب، وعدم احترام خصوصيتهم بعدم نشر أو بث أي بيانات تتعلق بشخصياتهم بياناتهم المصرفية، والحق في الحصول على منتج، أو خدمة تتطابق مع المقاييس والمواصفات القانونية.

ثامناً- تساؤلات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تساؤل رئيسي وهو ما استخدامات المستهلك الرقمي العراقي لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول؟ وما آليات حمايته رقمياً؟ وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي عدة أسئلة فرعية كما يلي:

- 1- ما استخدام المبحوثين لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول؟
- 2- ما تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول المفضلة للمبحوثين؟
- 3- ما دوافع استخدام المبحوثين لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول؟
- 4- ما العوائق المختلفة المؤثرة في القرار الشرائي لدى المبحوثين؟
- 5- ما آليات الحماية الرقمية للمستهلك العراقي من خلال آراء المبحوثين؟

تاسعاً- نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني للتعرف على استخدامات المستهلك الرقمي العراقي لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول وآليات حمايته رقمياً.

عاشراً- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلك العراقي المستخدم لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول من خلال التطبيق على عينة عشوائية قوامها (400) مفردة ببغداد بدولة العراق.
الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول (1)

السمات والخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	العدد	%	المجموع	%
النوع	الذكور	200	50	400
	الإناث	200	50	
العمر	أقل من 40 سنة	163	40.7	400
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	99	24.7	
	من 50 إلى أقل من 60 سنة	125	31.3	
	من 60 سنة فأكثر	13	3.3	

حادي عشر- أداة الدراسة:

صحيفة الاستبيان

ثاني عشر - إجراءات الصدق والثبات للاستبيان :

- صدق الاستبيان :

يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه ، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى Control Validity حيث تم تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها وترجمة ذلك في شكل فروض ، وكذلك

مراجعة بعض الدراسات السابقة ، ثم وضع الأسئلة التي تغطي أهداف الدراسة وتساؤلات الدراسة . وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين وتعديل الاستمارة وفقا لما أبدوه من ملاحظات.

ثبات الاستبيان : Reliability

الثبات هو الوصول إلى نفس النتائج بتكرار تطبيق المقياس على نفس الأفراد في نفس المواقف والظروف ، وبالتالي فإن كافة الإجراءات يجب أن تتسم بالدقة والاتساق للوصول إلى ثبات النتائج ، حيث تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها ، وذلك على عينة التقنين وقوامها 40 مفردة وذلك بعد مرور خمسة عشر يوما من التطبيق الأول للاستمارة ، وقد اعتمد الباحث في حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني ، وكانت قيمة معامل الثبات 0.92% ، وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين كما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

ثالث عشر- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. (Statistical Package " SPSS for the Social Science) وتم اللجوء الي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal) نتائج الدراسة:

1- مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول:

جدول (2)

مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

مستوى المعنوية د ح 2	كا 2	الاستجابة		استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول
		ك %	ك	
0.001	139.505	50	200	نعم
		30	120	أحيانا
		20	80	نادرا
		100	400	الاجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق تصدر استخدم المبحوثين لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول بنسبة (50%) وأحيانا بنسبة (30%) ثم نادرا بنسبة (20%). كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول حيث كانت قيمة كا2 = 139.505 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001. أي ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول وتشير هذه النتائج إلى الانتشار الواسع في استخدام تطبيقات الأندرويد من المتاجر الإلكترونية ومنها تطبيقات التسوق الإلكتروني التي تتميز بالعديد من المميزات كسرعة المستخدم في الحصول على المعلومات والتفاعلية وأنه متاحة الاستخدام في أي وقت والعديد من المميزات التي تجعل أفراد المجتمع يستخدمون هذه التطبيقات من خلال شبكة الإنترنت وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أحمد العايدي، 2015)⁽²⁶⁾، حيث توصلت إلى أن 74% من أفراد عينة الدراسة قاموا باستخدام التسوق الإلكتروني، في حين بلغ عدد الذين لا يستخدمونه 26%، بينما تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (مي محفوظ، 2014)⁽²⁷⁾، حيث ذكرت أن مستخدمي مواقع التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت يمثلون 25,8% من أفراد عينة الدراسة، بينما بلغ عدد الذين لا يستخدمون المواقع التسويقية الإلكترونية 74,2%.

2- أسباب استخدام المبحوثين لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول:

جدول (3)

أسباب استخدام المبحوثين لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

الدلالة د ح 1	كا2	الإجمالي ن=400		أسباب الاستخدام
		%	ك	
0.001	152.647	95.5	382	توفر لي الكثير من المعلومات والتفاصيل الخاصة بمواصفات السلع أو الخدمات.
0.001	55.309	86.3	345	تمكنني من إجراء المقارنة بين أسعار السلع المختلفة.
0.001	20.777	79.7	319	تساعدني في الوصول إلى المنتجات ذات الماركات العالمية.
0.001	87.540	77.5	310	تجنبني ازدحام المولات والمتاجر التقليدية.
0.001	193.612	73.7	295	ميزة للتفاخر الاجتماعي.
0.001	72.532	68.7	275	الفضول وحب الاستطلاع.
0.001	45.122	62.3	249	متابعة كل ما هو جديد في الأسواق من منتجات أو خدمات.
0.01	36.827	54.5	218	التسلية وتمضية الوقت.
0.01	6.964	48.5	194	أخرى تذكر

يتضح من بيانات الجدول السابق أسباب استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول حيث جاء بالترتيب الأول توفر لي الكثير من المعلومات والتفاصيل الخاصة بمواصفات السلع أو الخدمات بنسبة (95.5%) تليها تمكنني من إجراء المقارنة بين أسعار السلع المختلفة بنسبة (86.3%) وبالمركز الثالث تساعدني في الوصول إلى المنتجات ذات الماركات العالمية بنسبة (79.7%) يليه تجنبني ازدحام المولات والمتاجر التقليدية (77.5%) ثم ميزة للتفاخر الاجتماعي بنسبة (73.7%) وبالمركز السادس الفضول وحب الاستطلاع بنسبة (68.7%) يليها متابعة كل ما هو جديد في الأسواق من منتجات أو خدمات بنسبة (62.3%) ثم التسلية وتمضية الوقت بنسبة (54.5%) وأخيراً أخرى تذكر بنسبة (48.5%) وتمثلت في (المنتجات غير موجودة في الأسواق المحلية - تعودت على استخدامها - توافر عدة أنظمة لسداد قيمة المنتج منها الدفع عند الاستلام)، ويتضح كذلك وجود فروق في أسباب استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى 0.001 و 0.01. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (طارق خزندار وإياد خنفر، 2015)⁽²⁸⁾، حيث جاء في المرتبة الأولى دافع الحصول على معلومات عن السلع والخدمات، يليه المقارنة بين المنتجات.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (زيفيل بوبونيين وجينتار غوليفيسوت & Zivile Bauboniene, 2015, Gintare Guleviciute)⁽²⁹⁾، حيث جاءت في المرتبة الأولى انخفاض الأسعار، يليه القدرة على إيجاد منتج مختلف، يليه توفير الوقت، يليه يوفر اختيار أوسع، ثم كونه أسهل وأكثر ملاءمة

3- تطبيقات التسوق المفضلة للمبحوثين:

جدول (4)

تطبيقات التسوق المفضلة للمبحوثين

مستوى المعنوية	كا2	الإجمالي ن = 400	تطبيقات التسوق المفضلة للمبحوثين
----------------	-----	------------------	----------------------------------

د ح 6		%	ك	
		99.2	397	سوق .كوم (souq.com)
		97.7	391	كلشي (Kulshy)
0.001	162.597	93.7	375	ميا عراق (MeaIraq)
		88.0	352	اشتريلي (Eshterely)
		87.7	351	مسواك (Miswag)
		85.0	340	اي باى (eBay)
		81.0	324	شوبيني (Shopini)

يتضح من بيانات الجدول السابق تطبيقات التسوق المفضلة للمبحوثين على الترتيب التالي: سوق .كوم (souq.com) بنسبة 99.2%) يليها كلشي (Kulshy) بنسبة (97.7%) يليها ميا عراق (MeaIraq) بنسبة (93.7%) ثم اشتريلي (Eshterely) بنسبة (88.0%) ثم مسواك (Miswag) (87.7%) ثم اي باى (eBay) بنسبة (85.0%) ثم اشتريلي (Ishterely) بنسبة (81.0%) .

ولعل سبب مجيء موقع سوق .كوم في المرتبة الأولى بالنسبة لتطبيقات التسوق الإلكتروني التي تقوم عينة الدراسة بزيارتها هو اهتمام الموقع بتوفير كافة الإمكانيات التي تساعد في المحافظة على عملائه وجذب عملاء جدد، كما أن به مؤشرات تفاعلية وتقديم معلومات مفيدة ومؤشرات تقليل الجهد المبذول ومؤشرات سهولة الاستخدام ومؤشرات الحفاظ على الزوار والأدوات التي تشجع علي تكرار الزيارة، وتطبيق الموقع لسياسة إرجاع المنتج، ووجود عبارات استثنائية ووجود أكثر من أسلوب للدفع.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول للمبحوثين، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 162.597$ ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، أي ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

4- عدد ساعات تصفح المبحوثين لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول:

جدول (5)

عدد ساعات تصفح المبحوثين لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

مستوى المعنوية د ح 3	كا 2	الاستجابة		عدد ساعات تصفح تطبيقات التسوق
		%	ك	
0.001	99.151	37.5	150	من نصف ساعة إلى أقل من ساعة يوميا
		27.5	110	من ساعة إلى أقل من ساعة ونصف يوميا
		20.0	80	أقل من نصف ساعة يوميا
		14.7	59	أكثر من ساعة ونصف

		100	400	الإجمالي
--	--	-----	-----	----------

يتضح من بيانات الجدول السابق عدد ساعات تصفح المبحوثين لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول حيث تصدرت مدة استخدام " من نصف ساعة إلى أقل من ساعة يوميا " بنسبة (37.5%) ثم من " من ساعة إلى أقل من ساعة ونصف يوميا " بنسبة (27.5%) يليها " أقل من نصف ساعة يوميا " بنسبة (20.0%) وأخيرا " أكثر من ساعة ونصف " بنسبة (14.7%)، كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في عدد ساعات تصفح تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، حيث كانت قيمة $2\alpha = 99.151$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، أي ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يتصفحون تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول.

5- مدى اعتماد المبحوثين على تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول في الحصول على المعلومات عن المنتجات والسلع المتعددة:

جدول (6)

مدى اعتماد المبحوثين على تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول في الحصول على المعلومات عن المنتجات والسلع المتعددة

مستوى المعنوية د ح 2	كا 2	الاستجابة		درجه الاعتماد
		%	ك	
0.001	139.685	37.5	150	اعتمد بدرجة كبيرة
		37.5	150	اعتمد بدرجة متوسطة
		25.0	100	اعتمد بدرجة ضعيفة
		100	400	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى اعتماد المبحوثين على تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول في الحصول على المعلومات حيث تصدر الاعتماد بدرجة كبيرة ومتوسطة بنسبة متساوية (37.5%) ثم الاعتماد بدرجة ضعيفة بنسبة (25%). كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى اعتماد المبحوثين على تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول في الحصول على المعلومات، حيث كانت قيمة $2\alpha = 139.685$ ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، أي ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يعتمدون على تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول في الحصول على المعلومات للحصول على المعلومات عن السلع والمنتجات المختلفة.

6- المنتجات التي تمثل الغالبية لمشتريات عينة الدراسة من تطبيقات التسوق الإلكتروني:

جدول (7)

المنتجات التي تمثل الغالبية لمشتريات عينة الدراسة من تطبيقات التسوق الإلكتروني

مستوى المعنوية د ح 13	كا 2	الإجمالي ن = 400		أهم المنتجات
		%	ك	
0.001	483.750	97.5	390	أجهزة إلكترونية.
		75.2	381	أجهزة كهربائية ومنزلية.
		88.7	355	لعب الأطفال.
		88.5	354	الأثاث والمفروشات

		81.3	325	مستحضرات التجميل والعطور
		78.7	315	ساعات وإكسسوار.
		78.5	314	ملابس.
		69.7	279	ادوات رياضية
		59.7	239	أخرى تذكر

يتضح من بيانات الجدول السابق أهم المنتجات التي تمثل الغالبية لمشتريات عينة الدراسة من تطبيقات التسوق الإلكتروني، وتصدرت أجهزة إلكترونية المرتبة الأولى بنسبة (97.5%) يليها أجهزة كهربائية ومنزلية بنسبة (88.7%) يليها لعب الأطفال بنسبة (88.5%) ثم الأثاث والمفروشات بنسبة (81.3%) يليها مستحضرات التجميل والعطور بنسبة (78.7%) ثم ساعات وإكسسوار بنسبة (78.5%) ثم ملابس بنسبة (75.2%) يليها ادوات رياضية بنسبة (69.7%) وأخيرا أخرى تذكر بنسبة (59.7%).

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أهم المنتجات التي تمثل الغالبية لمشتريات عينة الدراسة من تطبيقات التسوق الإلكتروني، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 483.750$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 . .

7- أسباب تفضيل عينة الدراسة لتطبيق من تطبيقات التسوق الإلكتروني عن غيره:

جدول (8)

أسباب تفضيل عينة الدراسة لتطبيق من تطبيقات التسوق الإلكتروني عن غيره

مستوى المعنوية د ح 6	كا	الاستجابة		أسباب تفضيل عينة الدراسة لموقع من مواقع التسوق الإلكتروني عن غيره
		ك	%	
0.001	162.597	90	22.5	أمان الموقع وسريته
		80	20.0	تحديث الموقع باستمرار
		60	15.0	سهولة الاستخدام وسرعة التحميل
		40	10.0	تنوع المنتجات الموجودة بالموقع
		89	22.2	مصداقية الموقع والثقة به
		41	10.2	عرض تعليقات العملاء الذين سبقوا واشتروا منتجات من الموقع
		400	100	الاجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أسباب تفضيل عينة الدراسة لموقع من مواقع التسوق الإلكتروني عن غيره حيث تصدر أمان الموقع وسريته المركز الأول بنسبة (22.5%) يليها مصداقية الموقع والثقة به بنسبة (22.2%) ثم تحديث الموقع باستمرار (20%) يليها سهولة الاستخدام وسرعة التحميل بنسبة (15%) ثم تنوع المنتجات الموجودة بالموقع بنسبة (10.2%) وبالترتيب الأخير عرض تعليقات العملاء الذين سبقوا واشتروا منتجات من الموقع بنسبة (10%).

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أسباب تفضيل عينة الدراسة لموقع من مواقع التسوق الإلكتروني عن غيره، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 162.597$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 . .

8- درجة ثقة المبحوثين بالمنتجات التي تقدمها تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول:

جدول (9)

درجة ثقة المبحوثين بالمنتجات التي تقدمها تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

مستوى المعنوية د ح 2	كا 2	الاستجابة		درجة ثقة المبحوثين بالمنتجات
		%	ك	
0.001	246.493	45.0	180	الى حد ما
		32.5	130	غير موثوقة
		22.5	90	موثوقة
		100	400	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق درجة ثقة المبحوثين بالمنتجات التي تقدمها تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول حيث تصدرت الثقة إلى حد ما المركز الأول بنسبة (45%) يليها غير موثوقة بنسبة (32.5%) وأخيرا موثوقة بنسبة (22.5%). كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة ثقة المبحوثين بالمنتجات التي تقدمها تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، حيث كانت قيمة كا = 246.493 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، أي ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يثقون إلى حد ما بالمنتجات التي تقدمها تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول

9- مدى سماع أو قراءة المبحوثين عن الاستخدام الآمن والحماية عند الشراء من تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول:

جدول (10)

مدى سماع أو قراءة المبحوثين عن الاستخدام الآمن والحماية عند الشراء من تطبيقات التسوق بالهاتف

مستوى المعنوية د ح 2	كا 2	%	ك	مدى سماع أو قراءة المبحوثين عن الاستخدام الآمن والحماية عند الشراء من تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول
0.001	45.293	34.7	139	نعم
		45.0	180	أحيانا
		22.5	90	لا
		100	400	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق مدى سماع أو قراءة المبحوثين عن الاستخدام الآمن والحماية عند الشراء من تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول حيث تصدرت المعرفة أحيانا الترتيب الأول بنسبة (45%) يليها المعرفة التامة بنسبة (34.7%) ، ثم عدم المعرفة بنسبة (22.5%) .

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية سماع أو قراءة المبحوثين عن الاستخدام الآمن والحماية عند الشراء من تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، حيث كانت قيمة كا = 45.293 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001، أي ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يستمعون أو يقرأون عن عن الاستخدام الآمن والحماية عند الشراء من تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول وتتفق هذه النتائج مع دراسة Clare Sullivan (2013)⁽³⁰⁾ التي ركزت على الحوار بين الحكومة والمواطنين فيما يتعلق بمسؤوليات استخدام الهوية الرقمية وحمايتها. والآثار المترتبة على الأفراد والحكومة والقطاع الخاص من متطلبات الفرد لاستخدام هويته الرقمية في المعاملات. والاعتراف التشريعي وحماية حق الفرد في الهوية الرقمية كمكون رئيسي لتوزيع المسؤولية في العصر الرقمي الجديد.

10- مدى قيام القائمين على تطبيقات التسوق بتعريف المبحوثين بحقوق المستهلك الرقمي

جدول (11)

مدى قيام القائمين على تطبيقات التسوق بتعريف المبحوثين بحقوق المستهلك الرقمي

مستوى المعنوية د ح 1	كا 2	الاستجابة		قيام تطبيقات التسوق بتعريف المبحوثين بحقوق المستهلك الرقمي
		%	ك	
0.001	60.840	48.5	194	لا
		28.3	113	نعم
		23.2	93	أحيانا
		100	400	الاجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق رؤية المبحوثين لمدى قيام تطبيقات التسوق بتعريف المبحوثين بحقوق المستهلك الرقمي حيث جاء عدم التعريف في الترتيب الأول بنسبة 48.5% يليها قيامها بالتعريف بنسبة 28.3% وأخيرا أحيانا بنسبة 23.2%. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية في رؤية المبحوثين لمدى قيام تطبيقات التسوق بتعريف المبحوثين بحقوق المستهلك الرقمي، حيث كانت قيمة كا = 60.840 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 .

11- أهم حقوق المستهلك الرقمي التي يستوعبها المبحوثون عند تعاملهم على الانترنت:

جدول (12)

أهم حقوق المستهلك الرقمي التي يستوعبها المبحوثون عند تعاملهم على الانترنت

مستوى المعنوية د ح 4	كا 2	%	ك	أهم حقوق المستهلك الرقمي التي يستوعبها المبحوثون عند تعاملهم على الانترنت
		37.2	149	الحق في الأمن الرقمي (الحماية الذاتية)
0.001	386.889	21.2	85	الحق في الإعلام الإلكتروني من خلال تحديد الثمن و طريقة الدفع والضمانات المقدمة وطريقة تسليم المنتج
		17.5	70	منع الغش التجاري والنصب عبر تطبيقات التسوق من خلال حماية المستهلك بالقوانين
		13	52	حق توضيح المعلومات للمستهلك عن المنتج وبلغة مفهومة
		11	44	ضمان العيوب الخفية بعد الاستخدام للسلعة
		100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أهم حقوق المستهلك الرقمي التي يستوعبها المبحوثون عند تعاملهم على الانترنت حيث جاء بالترتيب الأول الأمن الرقمي (الحماية الذاتية) بنسبة 37.2% يليه الحق في الإعلام الإلكتروني من خلال تحديد الثمن و طريقة الدفع والضمانات المقدمة وطريقة تسليم المنتج بنسبة 21.2% ثم منع الغش التجاري والنصب عبر تطبيقات التسوق من خلال حماية المستهلك بالقوانين بنسبة 17.5% يليها حق التوضيح من خلال المعلومات الواضحة للمستهلك عن المنتج وبلغة مفهومة لا تلاعب فيها بنسبة 13% وبالترتيب الأخير ضمان العيوب الخفية بعد الاستخدام للسلعة بنسبة 11%. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في حقوق المستهلك الرقمي التي يستوعبونها عند تعاملهم على الانترنت، حيث كانت

قيمة كا = 386.889 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 , أي ارتفاع نسبة استيعاب المبحوثين لحقوق المستهلك الرقمي عند تعاملهم على الإنترنت.

12- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لعينة الدراسة:

جدول (13)

العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لعينة الدراسة

الاتجاه	المتوسط المرجح	عدد النقاط	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	1.69	678	3.5	14	63.5	254	33	132	شهرة الماركة التجارية الخاصة بالمنتج
محايد	1.51	602	9.5	38	56.2	225	33.7	135	تطبيق سياسة إعادة المنتجات إن وجد بها عيب
موافق	1.73	690	4.5	18	22.5	90	73	292	سعر السلعة
موافق	2.46	982	27.2	109	29	116	43.7	175	توافر الأمان والسمعة الطيبة والخصوصية في الشراء
موافق	2.28	911	19.2	77	27.7	111	52.5	210	معاينة السلعة وتجربتها قبل الشراء

يتضح من الجدول السابق اتجاه المبحوثين نحو العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لعينة الدراسة حيث وافق المبحوثون على العبارات التالية:

- توافر الأمان والسمعة الطيبة والخصوصية في الشراء بمتوسط 2.46.

- معاينة السلعة وتجربتها قبل الشراء بمتوسط 2.28.

- سعر السلعة بمتوسط 1.73.

وجاءت استجابات المبحوثين محايدة للعبارات التالية:

- شهرة الماركة التجارية الخاصة بالمنتج بمتوسط 1.69.

- تطبيق سياسة إعادة المنتجات إن وجد بها عيب بمتوسط 1.51.

ويرجع كون أمان الموقع وشهرته وسمعته الطيبة أهم عامل مؤثر في اتخاذ عينة الدراسة لقرارهن الشرائي عبر مواقع التسوق الإلكتروني إلى أن الكثير من المستهلكين يخشون وضع ومشاركة معلوماتهم الشخصية وأرقام بطاقاتهم الائتمانية على المواقع، لذلك من المهم التأكد من أن الموقع الإلكتروني الخاص بالمتجر يبدأ ب (https)، ويدل ذلك على أن الموقع موثوق فيه ومقبول للتعامل معه حيث تعتبر درجة الأمان فيه مناسبة، ومن البديهي أيضاً أن يميل الفرد غالباً للشراء من المعلن المعروف والمشهور الذي يحظى بسمعة طيبة من أجل خفض إحساسه بالمخاطرة الناتجة عن الشراء عبر الإنترنت، وهنا يصبح من اليسير اتخاذ قرار الشراء المناسب.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (رعدة أبو السعود، 2011)⁽³¹⁾ حيث توصلت إلى أن سمعة الموقع هي أكثر العوامل تأثيراً مقارنة بالعوامل الأخرى في نية الشراء من موقع معين عبر الإنترنت.

13- أهم قضايا السلامة على الإنترنت التي ينبغي أن يعرفها المستهلك الرقمي :

جدول (14)

أهم قضايا السلامة على الإنترنت التي ينبغي أن يعرفها المستهلك الرقمي عند التعامل مع تطبيقات التسوق

الدلالة د ح 1	كا2	الإجمالي ن=400		أهم قضايا السلامة على الإنترنت التي ينبغي أن يعرفها المستهلك الرقمي
		%	ك	
0.258 غير دالة	1.280	13.7	55	عدم الإفصاح ببياناتي إلا بعد التأكد من مشروعية التطبيق ومصداقيته
0.001	18.000	20.5	82	تأمين حساباتي على الهاتف من خلال برامج مكافحة الفيروسات وتحديثها باستمرار
0.001	18.000	23.7	95	حماية وسائل الدفع الإلكتروني
0.509 غير دالة	0.436	10.7	43	عدم الوقوع ضحية للنصب والاحتيال والسرقة

يتضح من بيانات الجدول السابق أهم قضايا السلامة على الإنترنت التي ينبغي أن يعرفها المستهلك الرقمي عند التعامل مع تطبيقات التسوق حيث جاء بالمركز الأول حماية وسائل الدفع الإلكتروني بنسبة 23.5% من أفراد العينة يليه تأمين حساباتي على الهاتف من خلال برامج مكافحة الفيروسات وتحديثها باستمرار بنسبة 20.5% ثم عدم الإفصاح ببياناتي إلا بعد التأكد من مشروعية التطبيق ومصداقيته بنسبة 13.7% يليه عدم الوقوع ضحية للنصب والاحتيال والسرقة بنسبة 10.5% .

ويتضح وجود فروق بين أفراد العينة في أهم قضايا السلامة على الإنترنت التي ينبغي أن يعرفها المستهلك الرقمي عند التعامل مع تطبيقات التسوق حيث كانت قيم كا2 دالة في " تأمين حساباتي على الهاتف من خلال برامج مكافحة الفيروسات وتحديثها باستمرار ، حماية وسائل الدفع الإلكتروني ، وذلك عند مستوى دلالة 0.001, بينما لم يكن هناك فروق بين أفراد العينة في " عدم الإفصاح ببياناتي إلا بعد التأكد من مشروعية التطبيق ومصداقيته وعدم الوقوع ضحية للنصب والاحتيال والسرقة " حيث كانت قيم كا2 غير دالة

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة Aletta Norvall (2018)⁽³²⁾ التي أشارت لوضع القياسات الحيوية كوسيلة محايدة لحماية الهوية في العالم الرقمي، والأمن والخصوصية .

14- المعوقات التقنية المتعلقة بعملية التسوق الإلكتروني:

جدول (15)

المعوقات التقنية المتعلقة بعملية التسوق الإلكتروني

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
محايد	1.62	30.2	121	58.7	235	11	44	الخوف من تعرض جهاز الحاسب الآلي للتخريب بسبب الفيروسات.	
محايد	1.52	10.2	41	48.7	195	41	164	الخوف من عدم إتمام طلب الشراء عبر الموقع لتعطل الخدمة.	
موافق	2.57	26.5	106	15.7	63	57.7	231	عدم معرفة كيفية إجراءات الشراء عبر موقع التسوق الإلكتروني.	
محايد	2.19	14.2	57	59.2	237	27.2	109	عدم إجادة اللغة التي يستخدمها موقع التسوق الإلكتروني	
موافق	2.07	12.7	51	36.7	147	50.5	202	الخوف من فقدان المعلومات بسبب انقطاع الإنترنت.	

يتضح من بيانات الجدول السابق اتجاه المبحوثين نحو المعوقات التقنية المتعلقة بعملية التسوق الإلكتروني حيث وافق أفراد العينة على العبارات التالية:

- عدم معرفة كيفية إجراءات الشراء عبر موقع التسوق الإلكتروني بمتوسط 2.57
- الخوف من فقدان المعلومات بسبب انقطاع الإنترنت. بمتوسط 2.07
- وكان أفراد العينة محايدين في رأيهم للعبارات التالية:
- عدم إجادة اللغة التي يستخدمها موقع التسوق الإلكتروني بمتوسط 2.19
- الخوف من تعرض جهاز الحاسب الآلي للتخريب بسبب الفيروسات بمتوسط 1.62
- الخوف من عدم إتمام طلب الشراء عبر الموقع لتعطل الخدمة بمتوسط 1.52

15- المعوقات المالية المتعلقة بعملية التسوق الإلكتروني:

جدول (16)

المعوقات المالية المتعلقة بعملية التسوق الإلكتروني

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	1.69	30	120	24.7	99	45	180	الخوف من ضياع المال لحدوث مشكلة ما أثناء سداد قيمة المنتج.	
موافق	2.25	20.5	82	28.5	114	51	204	الخوف من التعرض للنصب والاحتيال	
محايد	1.53	19	76	53.7	215	27.2	109	الخوف من خسارة المال إذا كانت السلعة غير مطابقة للمواصفات.	

يتضح من بيانات الجدول السابق اتجاه المبحوثين نحو المعوقات المالية المتعلقة بعملية التسوق الإلكتروني حيث وافق أفراد العينة على العبارات التالية: الخوف من التعرض للنصب والاحتيال بمتوسط ، 2.25، والخوف من ضياع المال لحدوث مشكلة ما أثناء سداد قيمة المنتج بمتوسط 1.69 وكان أفراد العينة محايدين في رأيهم للعبارات التالية:

- الخوف من خسارة المال إذا كانت السلعة غير مطابقة للمواصفات بمتوسط 1.53

16- المعوقات النفسية المتعلقة بعملية التسوق الإلكتروني:

جدول (17)

المعوقات النفسية المتعلقة بعملية التسوق الإلكتروني

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	2.63	12.7	51	24.7	99	37.2	149	الخوف من سخيرية المقربين نتيجة الشراء عبر موقع التسوق الإلكتروني	
موافق	2.73	28.5	114	33.2	133	35.7	143	عدم موافقة الأهل على قرار الشراء عبر موقع التسوق الإلكتروني	

موافق	2.34	11.7	47	53.7	215	63.7	255	الخوف من الشراء لمخاطر تعرض لها أشخاص آخريين
محايد	2.21	30.2	121	39.0	156	48,5	194	الخوف من الشعور بالإحراج من قبل الآخرين بسبب الاختيار الخاطئ للمنتج

يتضح من بيانات الجدول السابق اتجاه المبحوثين نحو المعوقات النفسية المتعلقة بعملية التسوق الإلكتروني حيث وافق أفراد العينة على العبارات التالية:

- عدم موافقة الأهل على قرار الشراء عبر موقع التسوق الإلكتروني بمتوسط 2.73
 - الخوف من سخرية المقربين نتيجة الشراء عبر موقع التسوق الإلكتروني بمتوسط 2.63
 - الخوف من الشراء لمخاطر تعرض لها أشخاص آخريين بمتوسط 2.34
- وكان أفراد العينة محايدين في رأيهم للعبارات التالية:
- الخوف من الشعور بالإحراج من قبل الآخرين بسبب الاختيار الخاطئ للمنتج بمتوسط 2.21

17- المعوقات الأمنية لمتعلقة بعملية التسوق الإلكتروني

جدول (18)

المعوقات الأمنية لمتعلقة بعملية التسوق الإلكتروني

الاتجاه	المتوسط المرجح	معارض		محايد		موافق		الموافقة العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	2.53	13.2	53	28.7	115	58	232	الخوف من سرقة معلومات بطاقة الائتمان
محايد	2.51	23.7	95	52.5	210	23.7	95	الخوف من تسرب معلومات شخصية لأشخاص آخريين.
موافق	2.40	2.7	11	47.2	189	50	200	الخوف من عدم صحة المعلومات المعروضة على الموقع
موافق	2.23	13.2	53	35.5	142	51.2	205	الخوف من مبالغة الموقع في عرض مزايا السلع والخدمات.

يتضح من بيانات الجدول السابق اتجاه المبحوثين نحو المعوقات الأمنية لمتعلقة بعملية التسوق الإلكتروني حيث وافق أفراد العينة على العبارات التالية:

- الخوف من سرقة معلومات بطاقة الائتمان بمتوسط 2.53
 - الخوف من عدم صحة المعلومات المعروضة على الموقع بمتوسط 2.40
 - الخوف من مبالغة الموقع في عرض مزايا السلع والخدمات بمتوسط 2.23
- وكان أفراد العينة محايدين في رأيهم للعبارات التالية:
- الخوف من تسرب معلومات شخصية لأشخاص آخريين بمتوسط 2.51

18- آليات الحماية الرقمية عند استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (19)

آليات الحماية الرقمية عند استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول من وجهة نظر المبحوثين

الدلالة د ح 1	2ا	الترتيب	الإجمالي ن=400		آليات الحماية الرقمية عند استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول
			%	ك	

0.001	80.222	1	43.0	172	من الضروري عدم تزويد أي طرف مجهول الهوية على الإنترنت بمعلوماتي الشخصية مثل الحسابات المصرفية أو بطاقات الائتمان
0.001	46.080	2	23.7	95	الضمان القانوني للمنتج أو الخدمة والحق في تجربة المنتج
0.001	244.942	3	18.7	75	تحديد ماهية التطبيق وقانونيته والتأكد من صحة بياناته
0.001	15.680	4	15.0	60	احترام خصوصية المستهلك وبياناته الشخصية
0.001	29.902	5	10.0	40	كل شخص يستخدم تطبيقات التسوق لابد أن يتحمل مسؤولية استخدامه لها بالقراءة الجيدة ومدى قانونية التطبيق

يتضح من بيانات الجدول السابق آليات الحماية الرقمية عند استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول من وجهة نظر الباحثين حيث تصدر المركز الأول مفهوم أنه "من الضروري عدم تزويد أي طرف مجهول الهوية على الإنترنت بمعلوماتي الشخصية مثل الحسابات المصرفية أو بطاقات الائتمان" بنسبة 43% من أفراد العينة يليها مفهوم أنه "الضمان القانوني للمنتج أو الخدمة والحق في تجربة المنتج" بنسبة 23.7% ثم مفهوم أن "تحديد ماهية التطبيق وقانونيته والتأكد من صحة بياناته" بنسبة 18.7% يليه مفهوم أن "احترام خصوصية المستهلك وبياناته الشخصية" بنسبة 15% يليه مفهوم "الكل شخص يستخدم تطبيقات التسوق لابد أن يتحمل مسؤولية استخدامه لها بالقراءة الجيدة ومدى قانونية التطبيق" بنسبة 10% . كما يتضح وجود فروق بين أفراد العينة في مفهوم الاستخدام الآمن بتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول حيث كانت قيمة كدالة عند مستوى دلالة 0.001 .

وتتفق هذه النتائج مع دراسة Leen D'Haenens (2007) (33) التي توصلت إلى أثر الانتشار السريع لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مختلف الجوانب الرقمية.

19- مقترحات لتطوير أداء تطبيقات التسوق الإلكتروني بالهاتف المحمول:

جدول (20)

مقترحات لتطوير أداء تطبيقات التسوق الإلكتروني بالهاتف المحمول

الاتجاه	المتوسط المرجح	عدد النقاط	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	2.19	875	22.5	90	25	100	52.5	210	سرعة تسليم المنتج وتوصيله في فترة مناسبة.
موافق	2.51	1002	10	40	28.7	115	60.7	243	اهتمام الموقع بعملائه وصدقه معهم.
موافق	2.59	1036	12.7	51	23.5	94	63.7	255	تعدد وسائل الدفع المتاحة لسداد قيمة المنتج لدى الموقع.

موافق	2.74	1094	31.5	126	25	100	43.5	174	اتخاذ الموقع للإجراءات والتدابير الأمنية المطلوبة.
موافق	2.17	867	29.5	118	22	88	48.5	194	اتباع الموقع لسياسة استرجاع المنتجات المباعة.
موافق	2.31	922	17.5	70	22.5	90	60	240	تزويد الموقع بمعلومات دقيقة وواضحة عن تفاصيل ومواصفات المنتجات.

يتضح من بيانات الجدول السابق اتجاه الباحثين نحو مقترحات لتطوير أداء تطبيقات التسوق الإلكتروني بالهاتف المحمول

حيث وافق أفراد العينة على العبارات التالية:

- اتخاذ الموقع للإجراءات والتدابير الأمنية المطلوبة بمتوسط 2.74
- تعدد وسائل الدفع المتاحة لسداد قيمة المنتج لدى الموقع بمتوسط 2.59
- اهتمام الموقع بعملائه وصدقه معهم بمتوسط 2.51
- تزويد الموقع بمعلومات دقيقة وواضحة عن تفاصيل ومواصفات المنتجات بمتوسط 2.31
- سرعة تسليم المنتج وتوصيله في فترة مناسبة بمتوسط 2.19
- اتباع الموقع لسياسة استرجاع المنتجات المباعة بمتوسط 2.17

مراجع الدراسة

1. صالح السيد عراقي. "استخدامات الطفل المصري لبرامج الأطفال التليفزيونية والإشباع المتحققة منها"، رسالة دكتوراه- غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2004)، ص44.
2. محمد عبد الحميد. "مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، ط1، (القاهرة: عالم الكتب، 2000م)، ص203.
3. محمد عبد الحميد. "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، ط2، (القاهرة: عالم الكتب، 1977)، ص190.
4. فايق بن سعيد على الضرمان الغامدى. استخدام التعلم المتنقل فى تنمية المهارات العلمية والتحصيل لدى طلاب جمعة الباحثة، رسالة ماجستير غير منشورة، (السعودية: جامعة الباحثة، 2011).
5. حسن عماد مكاوي. الفضائيات العربية الخاصة ومردودها الإعلامي، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 1، 2003، ص 8.
6. تيم كيلى ومايكل منحس. نظرة عامة، المعلومات والاتصالات من أجل التنمية وتعظيم الاستفادة من الهاتف المحمول، البنك الدولي للإنشاء والتعمير، 2012، ص ص 5-7.
7. Z.Liu, Y. Hu and L. Cai. **Software Quality Testing Model For Mobile Application**, J. Awan et al. (Eds): Mobils, LNCS 8640, 2014, PP 192- 204
8. Scott W. Campell & Nojin Kawk, Mobile Communication and the public sphere, linking patterns of use to civic and political Engagment paper presented at the 58th annual **international communication Association conference Montreal**, Canada, 2008.
9. البنك الدولي. تقرير المعلومات والاتصالات من أجل التنمية، تنظيم الاستفادة من الهاتف المحمول، 2014.

10. عامر سليم. أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في العاصمة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأردن: جامعة الشرق الأوسط ، كلية الأعمال، 2018).
11. Barkley, J. E., Lepp, A. Mobile Phone Use among College Students is a sedentary leisure behavior which may interfere with exercise College Of Education, Health and Human Services Kent State University, Kent, OH 44242, USA, **Computers in Human Behavior** 5629e33, 2017.
12. منى دكروري وآخرون: العلاقة بين الثقة في الخدمة ونية إعادة الشراء: بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني، **مجلة البحوث التجارية**، جامعة الزقازيق، كلية التجارة، المجلد الثامن والثلاثون، العدد الأول، 2016.
13. عبدالعزيز على وآخرون: العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر، **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، القاهرة، المجلد الأربعين، العدد الثامن، 2016.
14. منال محمد طلعت. تطبيقات الأندرويد للدعاية والترويج لبعض المطاعم بمحافظة الإسكندرية، **مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة**، (جامعة قناة السويس: كلية السياحة والفنادق، مجلد 11، 2014). ص ص 167-194.
15. Juan Mejía Trej , Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico, Diseñando un Modelo de Innovación de Mercadotecnia Digital para incrementar la Competitividad. Primeros hallazgos en México Vol. 10 (1), 2018. ISSN 2007 – 0705, pp.: 569 – 591
16. Zivile Bauboniene & Gintare Guleviciute, **"E-COMMERCE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ONLINE SHOPPING DECISION"**, Social technologie, 5(1), 2015, PP 74–81.
17. سناء داود: الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة: دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية، **مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا (أمارا باك)**، المجلد الخامس، العدد الرابع عشر، 2014.
18. Wolf, Cormelia and Anna Schnauer. News Consumption in the Mobile Era, The Role Of Mobile Devices and Traditional Journalism's Content Within the User's Information Repertoire. Digital Journalism, Vol 3, no.5, 2015, PP. 6-25
19. Mihailidis, P. Eploring the role of Mobile Phones in the daily life of young people, Unpublished Master's thesis. Emerson College, Boylston, 2014.
20. Bo Dai, & et. al. **The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter?**, Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 15, NO. 1, 2014.
21. Dlodlo, N, Mahlangu, H, B. Usage Of Mobile Devices For recreation among the Millemlial generation, Africian Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance, Vol 19, Issue 4-1, 2013, PP. 874- 890
22. سالم عبد القادر: دور القيمة المدركة للمعلومات كمتغير وسيط في العلاقة ما بين عضوية المستهلكين المجتمعات الافتراضية ونوايا التسوق الإلكتروني في فلسطين، **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**، الأردن، المجلد التاسع، العدد الثاني، 2013.
23. Wafa N. Almobaireek: **"E-Shopping in developing countries: a comparative study of Egypt and Saudi Arabia"**, Journal of Administrative and Economic Sciences, Vol. 7, No. 1, 2013, Pp 1-24.
24. Oscar Westlund. A review and Model Of Journalism in an Age Of Mobile Media. Digital Journalism, 1 (1), 2013, P P 6-26

25. Mohammad Hossein & et. al.: "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers", International Journal of Marketing Studies, Vol. 4, No. 5, 2012, PP 81-98.
26. أحمد العايدى. فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية "دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان)، 2015، ص144.
27. مي محفوظ. اتجاهات الجمهور المصري نحو التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم والاتصال والإعلام، 2014)، ص105، 106.
28. طارق خزندار، إياد خنفر: الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وأثره المحتمل على المبيعات في محافظة جدة، مجلة جامعة الجوف للعلوم الاجتماعية، السعودية، المجلد الأول، العدد الثاني، 2015، ص146.
29. Zivile Bauboniene & Gintare Guleviciute, "E-COMMERCE FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' ONLINE SHOPPING DECISION", **Social technologie**, 5(1), 2015, p 80.
30. -Clare Sullivan, Digital Citizenship and the Right to Identity in Australia, **Federal Law Review**, vol. 41, 3:, First Published September 1, 2013. pp. 557-584
31. رغبة أبو السعود. معوقات الشراء الإلكتروني وتأثيرها على السلوك الشرائي للعميل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، 2011، ص162.
32. Aletta Norvall, Elpida Prasopoulou², Seeing Like a Citizen: Exploring Public Views of Biometrics, Political Studies, First Published 11 Apr 2018. pp: 178-199.
33. Leen D'Haenens, Joyce Koeman, Frieda Saeys, Digital citizenship among ethnic minority youths in the Netherlands and Flanders, **New Media & Society**, vol. 9, 2:, Apr 1, 2007. pp. 278-299.