
محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية
وعلاقتها ببعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي

إعداد

أ.م.د. سلوى محمد علي عيد

أستاذ مساعد إدارة المنزل
بكلية التربية النوعية-جامعة المنصورة

أ.د. إيمان السيد محمد دراز

أستاذ إدارة المنزل
بكلية التربية النوعية-جامعة المنصورة

محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقتها ببعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي

إعداد

أ.د. إيمان السيد محمد دراز* أم.د. سلوي محمد علي عيد**

ملخص البحث

يهدف البحث الحالي بصفة رئيسية إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (مصداقية العروض الترويجية- استراتيجيات العروض- سمات ربة الأسرة "كمتسوق"- ككل)، وبعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد- السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع- ككل) حيث تم استيفاء البيانات من خلال تطبيق أدوات البحث والمتمثلة في (استمارة البيانات الأولية- استمارة البيانات الخاصة بمواقع التسوق الإلكترونية المستخدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية- استبيان محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية- استبيان أنماط السلوك الشرائي الرقمي) الإلكترونية على عينة عمدية غرضية قوامها (١٧٥) ربة أسرة من مستخدمات مواقع التسوق الإلكترونية المستخدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية محل البحث عاملات وغير عاملات، ريفيات وحضرية ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وقد اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم تصنيف وتبويب البيانات وإجراء التحليلات الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج (SPSS) لا استخلاص النتائج التي كان أهمها وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل) وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (الروتيني- المعقد- الباحث عن التنوع- ككل)، وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر في محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل) تبعاً لـ (مكان السكن، عمل ربة الأسرة، طبيعة التطبيقات المفضلة للتسوق، عدد مرات القيام بعملية الشراء، مدة استخدام تطبيقات التسوق، عمر ربة الأسرة، عدد أفراد الأسرة، المستوى التعليمي لربة الأسرة، الدخل الشهري للأسرة لصالح كل من (الحضرية، والعاملات، والمواقع المحلية، من يقمن بالتسوق شهرياً، ومن يستخدمن تطبيقات التسوق لمدة تراوحت من ١- ٢ سنوات، والفئة العمرية ٢٥ سنة- ٣٥ سنة، الأسرة صغيرة الحجم (٣: ٤ أفراد)، وذوات المستوى

* أستاذ إدارة المنزل بكلية التربية النوعية-جامعة المنصورة

** أستاذ مساعد إدارة المنزل بكلية التربية النوعية-جامعة المنصورة

التعليمي المرتفع (جامعي- فوق جامعي)، والمنتميات لأسر ذات دخل يتراوح من (٨٠٠٠ جنيه فأكثر) وذلك على التوالي.

ومن ناحية أخرى أظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في أنماط السلوك الشرائي الرقمي (الأبعاد- ككل) تبعاً لمكان السكن، عدد أفراد الأسرة، فيما وجدت فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (ككل) تبعاً ل (عمل ربة الأسرة، لعدد مرات القيام بعملية الشراء، للمستوى التعليمي لربة الأسرة، لفئات الدخل الشهري للأسرة) لصالح ربات الأسر (العاملات، اللاتي تقمن بالشراء الأسبوعي، ذوات المستوى التعليمي المرتفع، المنتميات لأسر ذات دخل يتراوح من (٦٠٠٠ - ٨٠٠٠) جنيه.

هذا ولم توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (الأبعاد- ككل) تبعاً ل (طبيعة التطبيقات المفضلة في التسوق عبر الهواتف الذكية، عمر ربة الأسرة) فيما عدا السلوك الشرائي الروتيني الذي جاء لصالح المواقع المحلية، ولصالح الفئة العمرية ٤٥ سنة فأكثر على التوالي، وقد شاركت مصداقية العروض الترويجية بأعلى نسبة في تفسير بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي تلاها سمات ربة الأسرة (كمتسوق) وفي المرتبة الأخيرة جاءت استراتيجيات العروض الترويجية.

وفي ضوء النتائج قدمت الباحثتان عدداً من التوصيات الموجهة للقطاعات المختلفة ك- (جهاز حماية المستهلك، المتخصصين في مجال التجارة الإلكترونية، والمتخصصين في مجال إدارة المنزل والمؤسسات) والتي توضح العمل على تعزيز وزيادة الوعي بأهمية التكنولوجيا وضرورة مواكبة التحول الرقمي وتطوير استراتيجيات العروض الترويجية التي تراعي رغبات ربات الأسر وتقلل مخاوفهم من استخدام العروض الترويجية وتعزز ثقتهم في التعاملات الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: العروض الترويجية، تطبيقات التسوق للهواتف الذكية، أنماط السلوك الشرائي، ربات الأسر.

مقدمة ومشكلة الدراسة:

يشهد العالم ثورة تقنيات حديثة أدت إلى حدوث تغييرات جذرية في طبيعة ونمط المحيط الاقتصادي نتيجة التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصةً الإنترنت مما أدى إلى ظهور العديد من الأنشطة التي لم تكن موجودة من قبل (Rezaei et al,2016) والتي دفعت بالعديد من المنظمات التسويقية للدخول إلى ما يسمى بعصر الاقتصاد الرقمي؛ حيث يتم التسويق إلكترونياً للمنتجات والخدمات عبر مواقع الشركات والمنصات الإلكترونية لكي تتمكن من مسابرة التحديات الاقتصادية وتحقيق النمو والازدهار في السوق عبر الاتصال المباشر مع المستهلك باعتباره حجر الزاوية الذي تركز عليه الاستراتيجيات التسويقية لجعل قرارات الشراء أكثر كفاءة وفاعلية

(أسماء طيبي، ٢٠١٧)، الأمر الذي أدى إلى تغيير استخدام الوسائل التقليدية في أساليب التسويق والتسويق الإلكتروني، واستخدام جميع وسائل التفاعل الرقمي لتحسين المنتجات وإدامة العلاقة مع البيئة التكنولوجية الجديدة (نيفين عباهي، ٢٠١٩).

وقد كان لظهور تلك التقنيات تأثيراً عميقاً على سلوك الأفراد، فلم يعد تبنيهم للوسائل الرقمية في عملية التسوق خياراً كما كان سابقاً بل أصبح ضرورةً حتميةً في سوقٍ أصبحوا يعيشون فيه في عالمٍ خاصٍ بهم يتسم بزيادة الرغبة في الرفاهية وتلقي عروضاً خاصة وكذا الرغبة في التفرد عن الآخرين (أميرة صبيح، ٢٠٢١)، خاصة في ضوء التضاعف الكبير في الوسائط المملوكة للأشخاص بما في ذلك الأجهزة الشخصية التي تنطوي على الهواتف الذكية والحواسيب (منال كبور، ٢٠٢٢)، والتي تعد أحد أهم إنجازات التكنولوجيا الرقمية وتحديداً الهواتف الذكية التي تطورت تطوراً كبيراً في فترةٍ زمنية قصيرة بدرجة جذبت العديد من المستخدمين بتلك التقنيات وحقت بالتبعية إقبالاً غير مسبوقٍ على استخدامها (سرفيناز حافظ، ٢٠١٩)، لما تحويه من تقنيات ذكية تمتعها بمميزاتٍ عاليةٍ كدعمها لشبكة الإنترنت وتطبيقات التسوق وهي برامج يتم عبرها عرض الإعلانات عن المنتجات والخدمات، والتي يقوم المستخدمون بتنزيلها من المتاجر الخاصة بحسب نوع الهاتف ونوع النظام المعمول به (قيصر كاطع، بشري الراوي، ٢٠٢٠)، وتصممها الشركات المصنعة للهواتف أو الشركات المقدمة لخدمة الهاتف أو شركات أخرى متخصصة في صناعة التطبيقات (أحمد الفايدي، ٢٠٢١)، فأصبحت سوقاً موازياً للسوق التقليدي (أحمد النفيرة، ٢٠٢٢).

وتشير إحصائيات موقع Statista(2021) إلى أن الأعداد المتزايدة لمستخدمي الهواتف الذكية والفوائد المرتبطة بالتجارة عبر الهاتف المحمول أدت إلى انتشار تطبيقات تدعم انغماس المستهلك مع عملية الشراء وتعمل على تلبية مختلف احتياجات المستخدمين اليومية على نطاق واسع؛ فخلال الربع الأول من عام ٢٠٢١ قَدَمَ Google Play ما يقرب من (٣.١٥) مليون تطبيق لمستخدميه، بينما وفر متجر App Store (٢.١) مليون تطبيق، ووفقاً لمطوري وناشري تطبيقات الأجهزة المحمولة، فإن غالبية التطبيقات مجانية التنزيل .

كما كشفت بيانات وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (٢٠٢٣) عن وصول عدد مستخدمي الإنترنت عن طريق الهواتف الذكية في مصر إلى ٧٥.٨٠ مليون بنهاية نوفمبر ٢٠٢٣ مقارنة بـ ٦٩.٠٦ مليون مستخدم في نهاية نوفمبر ٢٠٢٢ بمعدل نمو سنوي ٩.٧٧٪، كل هذه المؤشرات تعطي دلالة قوية على أنه ما زال هناك نمو في استخدام الهواتف الذكية سواء على المستوى العالمي أو المحلي، فتقدم تكنولوجيا الاتصالات جعلت معظم العملاء يمكنون أمام أجهزة الحاسب والمحمول أكثر من أي وقت مضى للبحث عن أي شيء يريدون شراءه من مواقع الشركات المختلفة (Feng & Timon, 2017).

الأمر الذي دفع معظم هذه الشركات أن تستثمر مخصصات كبيرة من ميزانيتها في ترويج المنتجات (Chaudhuri et al.,2018) مستخدمين في ذلك وسائل عدة منها العروض الترويجية Promotions Sales والتي تعد أحد الاستراتيجيات التي تعتمد عليها تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية في ترويج السلع والمنتجات حيث تهدف إلى التأثير على المستهلك وتوجيه سلوكه وإقناعه باتخاذ قرار شراء خلال فترة زمنية ومكانية محددة بما يحقق منافع إضافية له (دلال الضبيان وهويدا لطفي، ٢٠٢٣) من خلال الاعتماد على محفزات ووسائل عدة لتنشيط المبيعات منها السعر.

وفي هذا الصدد أوضح Irshal et al.(2020) أنه السعر هو التكلفة الوحيدة التي يستطيع المشترون تحديدها وتلعب دوراً في قراراتهم الشرائية؛ فالمستهلك عادةً يحمل توقعاتٍ حول الأسعار؛ تلك التوقعات تمثل نقاطاً مرجعيةً يستند عليها في إجراء تقييماتٍ باستخدام الفرق بين الأسعار الحالية وبعض الأسعار السابقة المرصودة للمقارنة مع الأسعار الفعلية كمؤشر للمصادقية، وهو ما أوضحته دراسة (Tack & Panwar (2017 حين توصلت إلى أن السعر هو المحرك الأول والعامل المؤثر فعلياً على قرار الشراء والاستخدام الفعلي لتطبيقات التسوق.

أما الجودة فتعد محفزاً آخر وعاملاً حاسماً في نيل رضا المستهلك والتأثير على سلوكه الشرائي من خلال ما تعكسه من قدرة المنتج أو الخدمة على تادية وظيفته وملاءمته للاستخدام وتلبية احتياجات المستهلك (Irshal et al.,2020) ، ويعتبر الاهتمام بالجودة هو أسلوب التسوق القائم على المنفعة الوظيفية لأنه يركز بشكلٍ خاص على السعر والجودة (Sarkar & Sharma (2020) et al.,2020)؛ حيث أوضحت دراسة (Lin et al.(2012) أنه يوجد تأثير واضح لسعر المنتج على تصور المستهلك حول جودة المنتج واختياره.

وفي سياق متصل فإن هناك مجموعة أخرى من وسائل ومحفزات تنشيط المبيعات تستهدف تحقيق حوافز قصيرة الأجل لتشجيع العملاء على شراء المنتجات وتحسين التعرف على المنتج (Ali et al.,2013 ; Acar et al.,2012) منها الكوبونات Coupons أو ما يسمى بقسائم الشراء وهي شهادة تعطى للعميل الحق في الحصول على تخفيض لأسعار أو قيمة معينة أو هدية مرتبطة بعمليات الشراء، وتحديداً كوبونات المنتج التي تعد وتوزع من المنتجين بغرض تقديم مميزات معينة لمشتري الصنف فتؤثر على نية الشراء وتزيد من حجم المبيعات على المدى القصير وتحويل العملاء الذين يجربون استخدام السلعة إلى عملاء دائمين يعاودون شرائها (طلعت عبد الحميد، ٢٠٢٣).

وكذا فإن الخصومات الفورية **Price Of Deals** تعد حافزاً مادياً آخر وعنصراً هاماً في تنشيط المبيعات يقدم للعملاء لإقناعهم بعملية شراء المنتج أو السلعة فهي عبارة عن تخفيض سعر الوحدة المباعة من المنتج عن سعرها الفعلي، حيث تعتمد استجابة المستهلك للخصومات على مقدار الفائدة الترويجية التي يدركها، وتستخدم الخصومات في بعض الحالات منها: فترة تقديم المنتج حيث يكون المنتج جديداً وغير معروف أو في السلع ضعيفة التسويق وبالتالي نسبة السحب منه قليلة (McCull et al.,2020) وكذا لجذب مستهلكين جدد فالعامل الأكثر أهمية في جذب العملاء هو عملية الخصومات لما لها من أثر على سلوك الشراء ومن ثم اتخاذه للقرار حيث يحصل من خلالها على فائدة فورية (Low et al.,2013; Sinha & Verma.,2020).

وتعتبر عروض تعدد الشراء **Multiple Purchase Offers** والتي تعني إعطاء المشتري وحدة هدية من المنتج عند شرائه عدداً معيناً من الوحدات، الأكثر تأثيراً على اتجاه المستهلك نحو الشراء بكميات كبيرة والتخزين وفقاً لما خلصت إليه دراسة (Gilbert & Jackaria, 2002) ، وقد أضاف كلٌّ من Manning & Sprott (2007) أن عروض تعدد الشراء أكثر تأثيراً من الخصومات الفورية على النية الشرائية للمستهلكين وميلهم إلى الشراء والتخزين بكميات كبيرة من المنتجات المشمولة بالعروض .

واستكمالاً لذات السياق فإن الثقة المدركة والتي هي اعتقادٌ شخصي وإدراكٌ كلي لدى المستهلك بأن الموقع يضع وينفذ قواعد وإجراءات في نظامه الأساسي ليضمن تحقيق نتائج عادلة لكل الأطراف بكفاءة وموثوقية ونزاهة، بما يوفر الحماية للعملاء من السلوكيات الانتهازية لمقدمي الخدمة (Li & Tsai, 2022) تعتبر من أهم محددات التسوق التقليدي والتسوق عبر الإنترنت، ومؤشراً هاماً في التأثير على سلوك التسوق الإلكتروني (Rahman et al., 2018) ومحفزاً من محفزات تنشيط المبيعات في المعاملات المختلفة بين الباعين والمشتريين (محمد سلام، ٢٠٢٠) حيث أكدت دراسة هيثم يونس (٢٠١٨) أن الثقة المدركة جاءت في الترتيب الأول كعامل مؤثر في الاستجابة الشرائية، فإن لم تكن هناك ثقة فلن تكون هناك صفقة في عالم التجارة الإلكترونية (Chauhan & Huday, 2020).

كما تعد الكفاءة الذاتية مؤشراً وعملاً يعكس مهارات وخبرات مستخدمي الإنترنت في التعامل مع شبكة الإنترنت وخدمات التسوق التي تقدمها مواقع المتاجر الإلكترونية فتجعله يحدد مواقع التسوق الآمنة والحفاظ على هويته وخصوصيته من الاختراق (هيثم يونس، ٢٠١٨)، وعليه فقد كشفت دراسة هيثم يونس (٢٠٢٠) عن مدى تأثير الخبرة والكفاءة كعامل مؤثر في الاستجابة الشرائية والذي جاء في المرتبة الثالثة.

ليس هذا فحسب وإنما يضاف لذلك المخاطر المدركة باعتبارها أحد المحددات الأساسية للتعرف على سلوكيات العملاء عند قيامهم بالشراء وتختلف وفقاً للعديد من العوامل منها طبيعة المنتج وطبيعة العميل وتوافر المعلومات (Hansen et al.,2018) ، وهي تعني حالة عدم التأكد التي يمر بها العميل عندما يريد شراء سلعة ما، والنتائج المترتبة على قرار الشراء الذي اتخذه (Dahabiyeh et al.,2020). وقد أكدت دراسة محمد الغريايوي (٢٠٢٣) وجود تأثير سلبي معنوي للمخاطر المدركة على الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني.

وعلى نحو آخر فإن تنوع تلك المحفزات والمؤثرات قد يسهم بدوره في تزايد وتيرة السلوك الشرائي الرقمي، حيث أوضحت دراسة شياح محمد وموسى سعداوي (٢٠١٩) أن جهود التسويق الإلكتروني تؤثر إيجابياً على السلوكيات الشرائية للمستهلكين، وأشار أحمد العوضي (٢٠١٨) إلى أن بيان كيفية اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية بما يحقق له إشباعاً لحاجاته ورغباته الداخلية يحدد سلوكه الشرائي.

هذا وتباين أنواع السلوك الشرائي وفقاً للسلع والمنتجات التي يتم اختيارها فمنها الشراء المعتاد **Habitual Buying Behaviour** وهو سلوك يتوجه فيه المستهلك إلى شراء سلع روتينية رخيصة بشكل متكرر يختار فيها الأفضل وفقاً لمستوى راحته، وقد يقوم أولاً يقوم بتقييم اختياره بعد الانتهاء من عملية الشراء (تتلاشى فيه فكرة المقارنة) حيث تلعب العادات الشرائية دوراً كبيراً في هذا النوع (أميمة معراوي، ٢٠٢٠) (Goswami et al.,2022).

وكذا الشراء المعقد **Complex Buying Behaviour** ويعني الشراء العقلاني المسهب (الممتد) الذي يحتاج إلى جمع معلومات كثيرة عن السلع التي تكون باهظة الثمن ولا يتكرر شراؤها كثيراً، ويحدث عندما يكون المستهلك مهتماً بالسلعة المراد شراؤها ولا تتوافر لديه معلومات كافية عنها لتعدد أصنافها، حيث يقوم بدراسة الاختلافات الواضحة بين الماركات المنافسة من حيث المنافع التي تعكسها المزايا التفصيلية أو الإضافات في كل ماركة قبل المخاطرة باتخاذ قرار الشراء (أميمة معراوي، ٢٠٢٠) (Goswami et al.,2022).

هذا وتشير أميمة معراوي (٢٠٢٠) إلى نوع آخر يسمى بالشراء المورط عالي الانغماس **High- involvement buying behavior** وهو سلوك شرائي معقد يعتمد على التفكير والجهد المبذول في الحصول على المعلومات والتفاصيل الدقيقة للوصول لماركات بعينها قبل الشراء، وتعتمد درجة الانغماس في شراء المنتج عالي الانغماس على أهميته بالنسبة للفرد وارتباطه به، والصورة التي يريد المستهلك إعطاؤها لنفسه باستهلاكه للمنتج المعني، ودرجة المخاطرة المصاحبة له عند الشراء (سلوى الجندي، ٢٠١٧)، كما تلعب الاستراتيجيات التسويقية دوراً هاماً في هذا النوع

من الشراء حيث أسفرت دراسة كلٍّ من **Bhaduri & Stanforth (2016)** عن أن المستهلك المنغمس في المنتج **involved consumer** يستجيب بشكل إيجابي أكثر للاستراتيجيات التسويقية .

أما السلوك الشرائي الباحث عن التنوع **Variety Seeking buying behavior** فقد أشار إليه كلٌّ من محمد عايد، فريدة داود (٢٠١٩)، أميمة معراوي (٢٠٢٠) على أنه سلوك لا يكون لدى الفرد فيه اتجاه محابٍ لماركة معينة فهو يعبر عن تغير احتياجات المستهلك ورغبته في تجربة منتجاتٍ جديدةٍ نتيجة لهيكلية بنية ترتيب الأفضليات لديه أو لتغير ذوقه أو للملل أو لأسبابٍ داخلية خاصة بالفرد كدخوله مرحلة النضوج، ويتسم بدرجة انجذابٍ منخفضٍ للعلامة التجارية.

وباستقراء ما سبق نجد أن سلوك المستهلك كونه حلقةً من الحلقات المحورية في العملية التسويقية لا يأتي من فراغ بل ينبع من متغيرات داخلية في ذاته وخارجية محيطه به تقوده لأن يتخذ اتجاهاً معيناً مناسباً له يحقق به الإشباع الأفضل لحاجاته ورغباته وتوقعاته، وتعتبر العروض الترويجية التي ازدادت بشكلٍ ملحوظٍ في الآونة الأخيرة من قبل التطبيقات الإلكترونية أحد أهم المتغيرات الخارجية التي تفنن العديد من المسوقين عبر تطبيقات التسوق بالاعتماد عليها في استثارة الاستجابات السلوكية التي يرغبونها للمستهلكين لاسيما ربة الأسرة والتي أصبح القيام بعملية التسوق عبر الإنترنت لديها حقيقة ملموسة وعملاً واقعياً يتيح لها الحصول على السلع والخدمات المطلوبة دون الحاجة إلى مغادرة المنزل من خلال النظم الداعمة للأعمال الإلكترونية، والتي تساعد على سرعة وسهولة المعاملات؛ فتستطيع أن تبحث عن المنتجات وتخطط وتنفذ لعملية الشراء عبر تقويم البدائل وإجراء مقارنات الأسعار واتخاذ قرار الشراء (تهاني فقيه، ٢٠١٣) مما يتطلب منها الإلمام بالعوامل المؤثرة في تسويق السلع والمنتجات ومن ثم اتخاذ قرار الشراء، ونهج سلوكاً شرائياً يكفل لها ولأسرتها حياةً مستقرة في ضوء تلك التطورات وإغراءات العروض الترويجية وما ينتج عنها من آثارٍ إيجابية كانت أو سلبية، خاصةً مع تعدد المسؤوليات التي تقوم بها والمشكلات التي تقابلها في تأدية أعمالها والأزمات الاقتصادية التي تمر بها معظم الأسر في عصرنا الحالي وعليه فقد جاءت الدراسة الحالية تسعى للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي :

ما العلاقة بين محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف

الذكية وبعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي؟

أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (مصادقية العروض الترويجية- استراتيجيات العروض- سمات ربة الأسرة كمتسوق- ككل)، وبعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد- السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس- الباحث عن التنوع- ككل) وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

١- تحديد المستويات المختلفة لكل من محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية، أنماط السلوك الشرائي الرقمي، وكذلك "وزن المحاور" لوصف المستويات العامة لمحاور الاستبيان".

٢- دراسة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (مصادقية العروض الترويجية- استراتيجيات العروض الترويجية- سمات ربة الأسرة كمتسوق- ككل) تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للدراسة (مكان السكن- عمل ربة الأسرة- عدد مرات القيام بعملية الشراء من خلال تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية- مدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية- طبيعة التطبيقات المفضلة للتسوق عبر الهواتف الذكية- عمر ربة الأسرة- المستوى التعليمي لربة الأسرة- عدد أفراد الأسرة- الدخل الشهري للأسرة).

٣- دراسة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (الشراء الروتيني- الشراء المعقد- الشراء المورط عالي الانغماس- الباحث عن التنوع ككل) تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للدراسة (مكان السكن- عمل ربة الأسرة- عدد مرات القيام بعملية الشراء من خلال تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية- مدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية- طبيعة التطبيقات المفضلة للتسوق عبر الهواتف الذكية- طريقة الدفع المتبعة في الشراء- عمر ربة الأسرة- المستوى التعليمي لربة الأسرة- عدد أفراد الأسرة- فئات الدخل الشهري للأسرة).

٤- تحديد نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية) في تفسير نسب التباين الخاص بالمتغير التابع (بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي) لدى عينة من ربات الأسر تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط.

أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث في محاولة التعرف على علاقة محدّدات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية بأنماط السلوك الشرائي الرقمي باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية كمتغير وسيط، ويمكن إبراز تلك الأهمية من ناحيتين، هما:

الأهمية النظرية:

- ١- يكتسب هذا البحث أهميته من النمو المتزايد لحجم تطبيقات الهواتف الذكية بصفة عامة، وحجم تطبيقات التسوق الإلكترونيّة، والعروض الترويجية بصفة خاصة.
- ٢- توجيه النظر إلى أهمية العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية وتأثيرها القوي على أنماط السلوك الشرائي الرقمي لربة الأسرة وما له من تأثير ليس فقط على اقتصاديات الأسرة ولكن على اقتصاد المجتمع وحركة التحول الرقمي.
- ٣- يعطي هذا البحث رؤية واضحة لربات الأسر اللواتي تستخدم العروض الترويجية وعن محدّدات استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية مما يحقق نقله نوعية في مسارات التسوق الرقمي، ويجعلهن أكثر قدرة على اتخاذ قرار شرائي سليم وآمن.

الأهمية التطبيقية:

- ١- الاستفادة من نتائج البحث لتوعية ربات الأسر بأثر محدّدات استخدام العروض الترويجية على سلوك الشراء الرقمي لديهن.
- ٢- قد تسهم نتائج هذا البحث في تقديم قسطٍ وافرٍ من المعلومات والبيانات والنتائج والتي قد تبدو على قدرٍ من الأهمية لما سيأتي بعدها من أبحاثٍ مكملّةٍ في محدّدات استخدام العروض الترويجية، وأنماط السلوك الشرائي الرقمي، ومن ثم مواكبة اتجاه الدراسات الحديثة التي أصبحت تركز على التسوق الرقمي وكيف تساهم تطبيقات التسوق الرقمي في مساعدة المستخدمين على اتخاذ القرار الشرائي المناسب للسلع والخدمات.
- ٣- يعد من البحوث التخصصية التي تعمل على تبصير ربات الأسر باتخاذ القرار الشرائي المناسب واعتماد أي من عناصر العروض الترويجية المناسبة التي يمكن أن تتبناها.

فروض البحث

- ١- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين محدّدات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (مصادقية العروض الترويجية- استراتيجيات العروض الترويجية- سمات ربة الأسرة كمتسوق- ككل)، وبعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي

- (السلوك الشرائي الروتيني - السلوك الشرائي المعقد - السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس - السلوك الشرائي الباحث عن التنوع - ككل) .
- ٢- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (مصادقية العروض الترويجية- استراتيجيات العروض الترويجية- سمات ربة الأسرة كمتسوق- ككل) تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للدراسة (مكان السكن- عمل ربة الأسرة- عدد مرات القيام بعملية الشراء من خلال تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية- مدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية- طبيعة التطبيقات المفضلة للتسوق عبر الهواتف الذكية- عمر ربة الأسرة- المستوى التعليمي لربة الأسرة- عدد أفراد الأسرة- الدخل الشهري للأسرة).
- ٣- توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (الشراء الروتيني- الشراء المعقد- الشراء المورط عالي الانغماس- الباحث عن التنوع ككل) تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للدراسة (مكان السكن- عمل ربة الأسرة- عدد مرات القيام بعملية الشراء من خلال تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية- مدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية- طبيعة التطبيقات المفضلة للتسوق عبر الهواتف الذكية- طريقة الدفع المتبعة في الشراء- عمر ربة الأسرة- المستوى التعليمي لربة الأسرة- عدد أفراد الأسرة- فئات الدخل الشهري للأسرة).
- ٤- تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر الهواتف الذكية)، في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي) لدى عينة البحث تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط،

الأسلوب البحثي

أولاً: منهج البحث Research Methodology

نظراً لطبيعة البحث الحالي وأهدافه استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة أو موضوع البحث أو المشكلة قيد البحث، وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها ووصف الظروف الخاصة بها، ولا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات وتصنيفها وتبويبها وتحليلها التحليل الكمي الدقيق المتعمق، بل يتضمن أيضاً قدراً من التفسير لهذه النتائج ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة موضوع البحث (محمد المحمودي، ٢٠١٩).

ثانياً: المصطلحات العلمية والمفاهيم الإجرائية

• العروض Offers

تعني اصطلاحاً: الوسائل المستخدمة لإبراز وإظهار المهارات والمميزات لأمر ما، بهدف جذب الناس إليه (محمد العرقسوسي، ٢٠٠٥).

• الترويج Promotions

عرفه بيان حرب (٢٠١٢) على أنه نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المنتجة لديه في الأسواق وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة اللائمة لمستهلكي هذه السلع والخدمات وتعريفهم وإقناعهم بمميزاتها وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب.

كما يقصد به ذلك النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين؛ لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له (ناصر الطروق، ٢٠١٣).

• العروض الترويجية Promotions Offers:

يقصد بها أي إجراء تجاري لفترة محدودة يسعى لتحقيق مكاسب مختلفة تؤدي في المدى القصير والمتوسط إلى تطوير أو ترويج لمبيعات منتج يدخل في إطار خدمة معينة، وتعد عملية استعراض لمهارات الاتصال بالمستهلكين بهدف جذبهم وتحفيزهم، لشراء ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات (مريم الكندري، ٢٠٢٣).

وفي إطار أهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقه تعرفها الباحثة إجمالاً على أنها: مجموعة من التقنيات (الأساليب) التسويقية الإلكترونية الحديثة التي تستخدمها المتاجر ومراكز التسوق محل البحث عبر تطبيقات التسوق الموجودة بالهواتف الذكية بغرض التأثير على سلوك ربات الأسر وإقناعهن بقرار شراء سلع ومنتجات العروض الترويجية خلال فترة زمنية ومكانية محددة.

• الهواتف الذكية Smartphone

هي أجهزة تحوي خدمات تقنية بنظام تشغيل متعدد المهام ويدعم تطبيقات التصوير والمشاركة والبيع والشراء والخدمات المكتبية والإنترنت (سعد العتيبي، لفا العتيبي، ٢٠٢٣).

كما يقصد بها الهواتف المحمولة أو النقالة التي تحتوي على تقنيات ذكية وتتمتع بمميزات عالية كدعمها للتطبيقات وشبكة الإنترنت، وأنظمة التشغيل المتنوعة (قيصر كاطع، بشرى الراوي، ٢٠٢٠).

• تطبيقات الهواتف الذكية Smartphone applications

هي تطبيقات التسوق التي يتم عبرها عرض الإعلانات عن المنتجات والخدمات، والتي يقوم المستخدمون بتنزيلها من المتاجر الخاصة بحسب نوع الهاتف والنظام المعمول به (قيصر كاطع، بشرى الراوي، ٢٠٢٠).

وتعرفها رشا زاكور (٢٠٢٣) على أنها برامج صغيرة بأنظمة تعمل على شبكة الإنترنت يتم تشغيلها عبر وسيط إلكتروني (هاتف محمول)، أو جهاز لוחي (تابلت أو آيباد)، تهدف إلى تعزيز الهاتف المحمول لتعدد استخداماته، ويتم تثبيت هذه التطبيقات مسبقاً على الهواتف الذكية في أثناء التصنيع، ويمكن تنزيلها سواء كان ذلك في مقابل رسوم أو بدون مقابل من قبل المستخدمين من متاجر أو منصات توزيع البرامج كمتجر Apple App Store لتطبيقات أنظمة تشغيل IOS أو متجر Google Play for Android لتطبيقات أنظمة أندرويد.

• محددات استخدام ربان الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية

Determinants of household heads' use promotional offers via smartphone applications.

يقصد بها إجرائياً: هي تلك العوامل المؤثرة في توجه ربة الأسرة للاستفادة من العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية وفقاً لمميزاتها والتي تتيح لها القيام بعملية شراء متكاملة للسلع والمنتجات المعروضة؛ بداية من جمع المعلومات والمقارنة بينها ومروراً باستعراض آراء المستهلكين عن هذه السلع والمنتجات المقدمة، ووصولاً لدفع قيمة المشتريات واستلامها والرضا عنها وتشمل:

١- العوامل المرتبطة بمصادقية العروض الترويجية

وتعني إجرائياً: مجموعة المؤثرات التي تعكس مدى ميل ربان الأسر لقبول المعلومات الواردة عن سلع ومنتجات العروض الترويجية على أنها دقيقة وتشجعهم على اتخاذ قرار الشراء وتمثل في:

أ- جودة السلع والمنتجات Goods and Products Quality

تعرف إجرائياً على أنها: مجمل السمات والخصائص التي تحدد قدرة سلع ومنتجات العروض الترويجية محل البحث -على تلبية احتياجات وتوقعات ربة الأسرة، وتحديد مستوى الرضا عنها وإعادة استخدامها.

ب- أسعار السلع والمنتجات Goods and Products Price

تعرفها الباحثتان على أنها: القيمة النقدية لسلع ومنتجات العروض الترويجية التي تدفعها ربة الأسرة لإتمام عملية الشراء بعد إجراء مقارنة للأسعار مقابل الحصول على أعلى منفعة متوقعة - من حيث التكلفة والتفرد والتنوع- لإشباع حاجاتها دون الوقوع في الخداع التسويقي.

٢- العوامل المرتبطة باستراتيجيات العروض

وتعني إجرائياً: أدوات (وسائل) ترويج العروض الترويجية الخاصة بتطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية محل البحث حيث تشمل:

أ- كوپونات الخصم (قسائم الشراء) Coupons

يعرفها رميل محمد (٢٠١٥) على أنها قسائم تعطى لحاملها خصم معين عند شراء السلعة قد يصل إلى خمس أو عشر الثمن الأصلي، وذلك بهدف إثارة الرغبة لدى العملاء في شراء المنتج وتكرار عملية الشراء، وحماية العملاء الحاليين للسلعة.

ب- الخصومات الفورية Price Of Deals

عبارة عن تخفيض سعر الوحدة المباعة من المنتج مع المحافظة على هامش ربح الشركة المنتجة، وتعتمد استجابة المستهلك للخصومات على مقدار الفائدة الترويجية التي يدركها، وهي من أكثر عروض ترويج المبيعات تأثيراً على نية الشراء حيث يحصل من خلالها المستهلك على فائدة فورية (Peng et al , 2018).

ت- عروض تعدد الشراء Multiple Purchase Offers

هو أسلوب يعني إعطاء المشتري وحدة هدية من المنتج عند شرائه عدداً معيناً من الوحدات مثل شراء أربع وحدات من المنتج بسعر ثلاثة، ويهدف هذا الأسلوب إلى الشراء بكميات كبيرة من المنتج وإلى زيادة المستهلك له (Manning & Sprott, 2007).

٣- العوامل المرتبطة بسمات ربة الأسرة كمتسوق:

وتعرفها الباحثتان على أنها: مجموعة الخصائص التي تؤهل ربة الأسرة لاتخاذ قرار شراءٍ صائب قبل اعتماده كسلوكٍ شرائي نهائي وتتمثل في:

١- الثقة المدركة Perceived trust

ويقصد بها إجرائياً: ذلك الشعور النفسي (الاعتقاد الشخصي) الذي يجعل ربة الأسرة تقبل على استخدام العروض الترويجية- الخاصة بمواقع التسوق الإلكترونية عبر تطبيقات الهواتف الذكية محل البحث- كنتيجة لتجارب شراء إيجابية مسبقة تعكس كفاءة ومصداقية ونزاهة تلك التطبيقات عبر الفوائد المكتسبة منها.

ب- الخبرة والكفاءة الذاتية Experience and efficiency

تعرفها الباحثتان على أنها: هي محصلة ما تمتلكه ربة الأسرة من مهارات في التعامل مع العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية كجمع المعلومات وعقد المقارنات بين مميزات وعيوب تلك السلع والمنتجات المراد شراؤها قبل اتخاذ القرار الشرائي؛ مما يزيد من احتمالية إعادة استخدامها لتطبيقات معينة وتجنب الأخرى، ويجعلها مؤهلة لتحديد تطبيقات التسوق الآمنة والأكثر نفعاً لها.

ج- المخاطر المدركة Perceived Risks

عرفها (Dahabiyeh et al (2020) على أنها عدم التأكد الذي يمر به العميل عندما يريد شراء سلعة ما والنتائج المترتبة على قرار الشراء الذي اتخذها. وتعرف إجرائياً على أنها مرحلة تقييم شخصي من قبل ربة الأسرة للخطر المحتمل حدوثه إزاء شراء سلع ومنتجات العروض الترويجية بمواقع التسوق عبر الهواتف الذكية والآثار المترتبة على ذلك مقارنة بالبدائل الأخرى المتوفرة من حيث: المعايير وجودة المعلومة واكتمالها ومدى مصداقية الموقع، ومساعدة المستخدمين للحصول على الخدمة باستجابة عالية، والأمان وسرية وحماية البيانات الشخصية عند استخدام البطاقات الائتمانية.

● النمط Pattern

هو سلوك الفرد المتكرر لفترة طويلة من الزمن كما يراه الآخرون ويعمل الفرد بموجبه، ويعتبره الإطار العام الذي يحدد علاقاته مع الآخرين (سهيل عبيدات، ٢٠٠٤).

● السلوك الشرائي الرقمي Digital Purchasing Behavior

هو جميع الأعمال التي يشارك فيها الفرد عبر الإنترنت للحصول على السلع والخدمات لتلبية احتياجاته (Kuester, 2012).

● أنماط السلوك الشرائي الرقمي Digital Purchasing Behavior Patterns

تعرفها الباحثتان على أنها الأنشطة والتصرفات التي تصدر من ربة الأسرة أثناء قيامها بالبحث والتقييم والمفاضلة وانتهاءً بشراء السلع والمنتجات المراد الحصول عليها من العروض

الترويجية عبر تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية، لإشباع حاجاتها ورغباتها المتجددة في ضوء تطلعاتها ورغباتها ووفق مدى زمني وإمكانات شرائية محددة.

تبنت الباحثةان في هذا البحث تصنيف (Vijayalakshmi & Mahalakshmi (2013) لأنماط السلوك الشرائي والمتمثل في:

١- السلوك الشرائي الروتيني (المعتاد) Habitual Buying Behaviour

هو الشراء الذي لا يقوم فيه المستهلك بعملية بحث كثيف عن معلومات السلع المراد شراؤها حيث تتوافر لديه معلومات متراكمة عنها نتيجة لشراؤها بشكل متكرر وفقاً للعادة مما يجعل قرار الشراء يتسم باليسر، وفيه تكون السلع منخفضة التكلفة ولا يوجد اختلافات كبيرة جوهرية بينها، لذا يقوم بشراء المنتج المتوفر، وقد يقوم أو لا يقوم بتقييم اختيارها بعد الانتهاء من عملية الشراء.

٢- السلوك الشرائي المعقد Complex Buying Behaviour

يعرف على أنه شراء يجد فيه المستهلك نفسه يحتاج إلى جمع معلومات كثيرة عن السلع وعقد مقارنة منطقية للعيوب والخصائص، ويتخذ القرار بعد فحص دقيق لكل المعلومات؛ لارتفاع ثمن السلع التي لا يتكرر شراؤها كثيراً وتحملها مخاطر كبيرة على المستهلك، ولا يعتمد فيه المستهلك على ماركة بعينها.

٣- السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس High-involvement buying behavior

يعرف على أنه سلوك معقد يمر فيه المستهلك بجميع مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وتتأثر درجة تورطه بشدة الاهتمام الشخصي بالمنتج - أي مدى أهمية الحاجة التي يلبدها بالنسبة للمستهلك-، وكذلك القيمة الرمزية للمنتج كإعطائه تميز باستهلاكه، وقيمة المتعة التي يحصل عليها لدي استهلاكه، ودرجة الخطر المدرك والمرتبطة بالنتائج السلبية لعملية الشراء، وأخيراً تقييم المستهلك لاحتمال الخطأ في الاختيار.

٤- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع Variety Seeking buying behavior

هو السلوك الذي يتحول فيه المستهلك إلى شراء منتجات جديدة ليس بسبب انعدام الرضا وإنما من أجل التغيير والتنوع والرغبة في تحقيق إشباع أفضل بسبب الضجر والملل من العلامات المألوفة لديه، والرغبة في تجربة سلع جديدة أو الرغبة في تقليد المجموعات المرجعية التي ينتمي أو لا ينتمي إليها لنيل مكانة اجتماعية والتسلق الاجتماعي، وأيضاً طريقة العرض والتسويق ووجود تخفيضات مغرية في الأسعار.

ثالثاً حدود البحث: Research limitation

١- الحدود البشرية: Human limitation

أ- عينة البحث الاستطلاعية: طبقت أدوات البحث على عينة استطلاعية بلغ قوامها (٣٠) ربة أسرة من مستخدمي الخدمات العروض الترويجية الخاصة بمواقع التسوق الإلكترونية عبر تطبيقات الهواتف الذكية محل البحث، وذلك لتقنين استمارة البيانات العامة (الأولية)، واستمارة البيانات الخاصة بمواقع التسوق الإلكترونية المستخدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية، واستبيان محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وأنماط السلوك الشرائي الرقمي.

ب- عينة البحث الأساسية: بلغ عدد عينة البحث الأساسية (١٧٥) ربة أسرة تم اختيارهن بطريقة عمدية غرضية من مستخدمي مواقع التسوق الإلكترونية عبر الهواتف الذكية محل البحث، عاملات وغير عاملات، ريفيات وحضریات، من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة.

٢- الحدود الزمنية: Temporal limitation

تم التطبيق الميداني لأدوات البحث في صورتها النهائية في الفترة من نهاية شهر يناير ٢٠٢٤م حتى بداية شهر مارس ٢٠٢٤ .

رابعاً: أدوات البحث (إعداد الباحثين)

اعتمد البحث الحالي على مجموعة من الأدوات المصممة في ضوء الأهداف الرئيسية والفرعية للبحث، تم تطبيقها إلكترونياً على ربات الأسر (عينة البحث المستهدفة) باستخدام تطبيق Google Drive حيث شملت:

١- استمارة البيانات الأولية (العامة) لتحديد الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والأمنية لعينة البحث.

٢- استمارة البيانات الخاصة بمواقع التسوق الإلكترونية المستخدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية.

٣- استبيان محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية.

٤- استبيان أنماط السلوك الشرائي الرقمي.

١- استمارة البيانات الأولية (العامة) لتحديد الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والأسرية لعينة البحث:

- تم إعداد استمارة البيانات العامة بهدف الحصول على بعض المعلومات التي تفيد في إمكانية تحديد بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية (الديموغرافية) لربات الأسر موضع البحث وأسرهن وتمثلت في بيانات عن:
- بيئة سكن الأسرة: (ريف - حضر) .
 - عمالية الأسرة: (عاملات- غير عاملات) .
 - عمر ربة الأسرة وشمل أربع فئات (< ٢٥ سنة، ٢٥-٣٥ سنة، ٣٥-٤٥ سنة، ٤٥ سنة فأكثر).
 - المستوى التعليمي لربة الأسرة: حيث تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات (تعليم متوسط (ثانوي-دبلوم-معاهد متوسطة)، تعليم فوق المتوسط (معاهد عليا)، تعليم عالي (جامعي - فوق الجامعي).
 - عدد أفراد الأسرة: حيث تم تقسيمه إلى ثلاث فئات من (٣-٤ أفراد، ٥-٦ أفراد، ٦ أفراد فأكثر) .
 - فئات الدخل الشهري للأسرة: والذي شمل أربع فئات (٤٠٠٠ جنيه، ٤٠٠٠ - ٦٠٠٠ جنيه، ٦٠٠٠ - ٨٠٠٠ جنيه، ٨٠٠٠ جنيه فأكثر).

٢- استمارة البيانات الخاصة بمواقع التسوق الإلكترونية المستخدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية:

- وتشمل بيانات عن بعض المتغيرات المتعلقة بمواقع التسوق الإلكترونية المستخدمة عبر تطبيقات التسوق الإلكتروني متمثلة في:
- عدد مرات القيام بعملية الشراء من خلال مواقع التسوق الإلكترونية المستخدمة عبر تطبيقات التسوق الإلكتروني (يوميًا - أسبوعيًا - شهريًا).
 - مدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية (١ سنة، ١-٢ سنة، ٣ سنوات فأكثر).
 - نوع التطبيقات المفضلة للتسوق عبر الهواتف الذكية (مواقع عربية- مواقع محلية- مواقع أجنبية).
 - طريقة الدفع المتبعة في الشراء (كاش بمجرد الاستلام - باستخدام كارت المشتريات- باستخدام بطاقة الخصم المباشر).

- سبب الشراء من تطبيقات التسوق عبر الهواتف الإلكترونية (توفير الوقت - الراحة من التسوق التقليدي - التباين الاجتماعي - سهولة مقارنته الأسعار لنفس السلعة عبر التطبيقات المختلفة - انخفاض تكلفة الشحن - سهولة البحث عن سلعة معينة - حرية التنقل بين الأسواق عبر التطبيقات المختلفة - مصداقية العروض والثقة في التطبيق - مجانية الشحن أحياناً).
- أفضل مواقع التسوق عبر التطبيقات الذكية (أمازون - جوميا - نون - أيكيا - سوق دوت كوم - كارفور - دوبيزل أولكس - بي تك - طلبات - صيدلية العزبي - إي فون - العربي جروب - انستا شوب - حالاً - على إكسبرس - شي إن). **ملحق رقم (١)**
- أكثر السلع والمنتجات المشتراه عبر تطبيقات التسوق المستخدمة (مواد البقالة والسوبر ماركت و المواد الغذائية - المنظفات وأدوات العناية الشخصية - الستائر والأقمشة والأثاث والمفروشات - الإكسسوارات والأدوات المنزلية - لعب الأطفال والهدايا - الأجهزة الكهربائية - الأجهزة الإلكترونية - الهواتف المحمولة وملحقاتها - أدوات التجميل والعطور - الأحذية والحقائب والملابس - الساعات والإكسسوارات - الكتب والمراجع).

٣- استبيان محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية:

أعد هذا الاستبيان في ضوء المفاهيم العلمية والمصطلحات البحثية، وفي إطار الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، بهدف دراسة محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية المتاحة ببعض مواقع التسوق الإلكترونية عبر تطبيقات الهواتف الذكية والتي شملت ثلاثة أبعاد رئيسية " مصداقية العروض الترويجية - استراتيجيات العروض الترويجية - سمات ربة الأسرة كمتسوق"

- **البعد الأول: مصداقية العروض الترويجية** وتكون هذا البعد من (١٦) ستة عشر عبارة خبرية لقياس مدى مصداقية العروض الترويجية لبعض مواقع التسوق الإلكترونية عبر تطبيقات الهواتف الذكية من حيث: أسعار وجودة السلع والمنتجات، وإجراء مقارنة بين العروض الترويجية قبل الشراء، وهل تقتصر عملية الشراء على العلامات التجارية فقط التي يصعب توفيرها خارج العروض أم قد تشمل بدائل أخرى مناسبة تتسم بالتنوع والتحديث المستمر، وكذا مدى الالتزام بالصدق والأمانة في عرض معلومات دقيقة عن السلع والمنتجات المطروحة بالعروض كذلك المتوفرة خارج العروض ومن ثم استغلالها في شراء كميات مناسبة وتخزينها كفرصة مثالية للتوفير، وعلى النقيض معرفة ما إذا كان تم التعرض للنصب والتدليس عند الاستلام وإمكانية

توفر بعض الضمانات ك (الاستبدال - الاسترجاع) حال عدم مطابقة المواصفات مع ما قد تم عرضه.

- **البعد الثاني: استراتيجيات العروض الترويجية** وتكون هذا البعد من (١٨) ثمانية عشر عبارة خبرية لقياس ما إذا كانت **كوبونات الخصم والخصومات الفورية** وعروض **تعدد الشراء** حقيقية أم وهمية، ومدى اعتماد ربة الأسرة عليها في تجربة سلع ومنتجات وماركات معتادة أو جديدة؛ للحصول على عرض توفيري مريح، أو كودها وسيلة لتسهيل الشراء الفوري غير المخطط، وكذلك معرفة أكثر الأوقات اعتماداً عليها في الشراء.

- **البعد الثالث: سمات ربة الأسرة كمتسوق** وتكون هذا البعد من (٢٢) اثنتين وعشرين عبارة خبرية لقياس **الثقة المدركة لربة الأسرة في العروض الترويجية كمتسوق** والتي تحدد من خلال درجة الثقة في خدمة العملاء الخاصة بتطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية التي تجيب على أي استفسار وتعالج أي مشكلة تتعلق بالسلعة أو المنتج، وتسليم السلعة أو المنتج وفق الخصومات المقررة والوقت المحدد وعدم التلاعب في تاريخ الصلاحية، وكذا آراء وتقييمات المستهلكين، كما تعكس تلك العبارات **الكفاءة الذاتية لربة الأسرة** وخبرتها في تجميع معلومات كافية عن السلع والمنتجات المخطط لشراؤها عبر تطبيقات الهواتف الذكية؛ سواء من خلال مقارنة أسعارها بتلك الموجودة خارج العروض الترويجية أو من خلال تقييمات المستخدمين الآخرين وسمعة التطبيق ومصادقته في توفير سلع ومنتجات لا تختلف في جودتها عن مثيلاتها خارج العروض الترويجية، إضافة إلى المقارنة بين مزايها وعيوب المطروح من السلع والمنتجات المراد شراؤها عبر التطبيقات المختلفة، والاستفادة من تجارب الشراء السابقة مراعية متطلبات الأمان قبل الدفع ببطاقات الدفع الإلكترونية، وعدم استخدام العروض في شراء مالا يناسبها مجرد التقليد والمحاكاة، كما شمل هذا البعد عبارات تستوضح درجة إلمام ربة الأسرة بالمخاطر المدركة لاستخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية التي تعتمد تلك العروض الترويجية؛ كمخاطر وعيوب الجودة الإنتاجية والأداء، ومخاطر ما بعد البيع والمتمثلة في تحمل رسوم مادية في حالة الاسترجاع لعدم المطابقة دون الحصول على سلعة أو منتج بديل، وكذا مخاطر التوصيل (الضياع- التلف) عند التسليم، والمخاطر الأمنية والمالية كاختراق الحساب البنكي وذلك مقارنة بالطرق التقليدية.

ومن خلال ما سبق فقد اشتمل الاستبيان في صورته النهائية إجمالاً على (٥٦) ست وخمسون عبارة خبرية تحددت استجابة ربات الأسر عليها وفقاً لمقياس ثلاثي متصل (نعم، أحياناً، لا) بتقييم ثلاثي (٣، ٢، ١) للعبارة موجبة الاتجاه، (٣، ٢، ١) للعبارة سالبة الاتجاه، فكانت أعلى درجة حصلت عليها ربات الأسر محل البحث (١٤٦) درجة، فيما بلغت أقل درجة (١٠٣) درجة، وقد بلغ المدى (٤٣)، أما طول الفئة فقد بلغ (١٥)، وعليه فقد أمكن تقسيم درجات استبيان محددات

استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (المحاور- ككل) إلى ثلاث مستويات وفقاً لحساب المدى، وجدول (١) يوضح ذلك:

جدول (١) القراءات الصغرى والكبرى والمدى وطول الفئة ومستويات استجابات ربات الأسر لمحددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (المحاور- ككل) ن=١٧٥

معايير الاستبيان	البيان	القراءة الصغرى	القراءة الكبرى	المدى	طول الفئة	المستوى المنخفض	المستوى المتوسط	المستوى المرتفع
مصادقية العروض الترويجية	٢٨	٤٦	١٨	٦	٢٢:٢٨	٢٩:٣٤	٤٠:٤٦	
استراتيجيات العروض الترويجية	٢٧	٤٧	٢٠	٧	٢٣:٢٧	٢٩:٣٤	٤٧:٤٠	
سمات ربة الأسرة كمتسوق	٣٩	٦٢	٢٣	٨	٢٩:٤٦	٥٤:٤٧	٦٢:٥٥	
محددات استخدام ربات الأسر لعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل)	١٠٢	١٤٦	٤٣	١٥	١١٧:١٠٢	١٣١:١١٨	١٤٦:١٣٢	

١- استبيان أنماط السلوك الشرائي الرقمي:

أعد هذا الاستبيان في ضوء المفاهيم العلمية والمصطلحات البحثية، وفي إطار الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، بهدف دراسة بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي والتي شملت أربعة أبعادٍ رئيسية " السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد - السلوك الشرائي المورط على الانغماس- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع "

- **البعد الأول: السلوك الشرائي الروتيني** تكون هذا البعد من (٨) ثمانية عباراتٍ خبرية تقيس ما تقوم به ربة الأسرة من ممارسات تعكس سمات السلوك الشرائي الروتيني من حيث طبيعة الجهد المبذول فيه كونه بسيط ويستغرق وقت قصير طبقاً للعادة ولا يحتاج إلى سلسلة من الإجراءات والتخطيط واعتماده على الخبرات السابقة في شراء السلع والمنتجات الروتينية والتي يسهل الحصول عليها بالإتمام الجيد بأنواعها وخصائصها، وكذلك الأساس الذي يبنى عليه كالسعر وليس ماركة بعينها.

- **البعد الثاني: السلوك الشرائي المعقد** تكون هذا البعد من (٦) ستة عباراتٍ خبرية تقيس ما تقوم به ربة الأسرة من ممارسات تعكس طبيعة السلوك الشرائي المعقد والمتمثلة في وضع خطة جيدة متكاملة يحكمها الوعي للوصول إلى قرارات مرضية قبل شراء (السلع/ المنتجات)، وأخذ الوقت الكافي للمقارنة بين مزايا وعيوب (السلع/ المنتجات) التي تحتاجها بموضوعية وفق مدركاتها الشخصية لاختيار الأفضل وتقليل المخاطرة قبل الشراء، والتركيز على قيمة (السلع/ المنتجات) وما تقدمه من منافع على الأمد البعيد عند اختيارها لها، وتفضيل الشراء من تطبيقات التسوق التي توفر معلومات كافية عن خصائص وفوائد (السلع/ المنتجات) التي تبحث عنها، وكذلك التي توفر إمكانية الاستبدال أو الاسترجاع حال وجود عيوب بها، وتفضيل طريقة الدفع عند الاستلام لفحص (السلعة/ المنتج) والتأكد من سلامتها.

– البعد الثالث: السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس تكون هذا البعد من (٨) ثمان عباراتٍ خبرية تقيس ما تقوم به ربة الأسرة من ممارسات تعكس طبيعة السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس والذي يتسم بالتأثر بإغراءات العروض الترويجية في شراء (سلع/ منتجات) بدافع لحظي متسرع لم يخطط له لمجرد السعر دون التفكير في العواقب أو قد يكون بسبب إعجاب الأبناء أو أحد أفراد الأسرة بها حتى لو لم يكونوا في حاجة إليها، أو بناء علي معلومات يتناقلها الأهل والأصدقاء، أو قد يكون نتيجة لتوافر نظام التسقيط من خلال تطبيقات التسوق حتى وإن كان هناك فرق في السعر بين الدفع النقدي والتسقيط، وما يتبع ذلك من شعور بالذنب بعد شراء بعض (السلع/ المنتجات) دون دراسة، والتعرض لأزماتٍ متكررة.

– البعد الرابع: السلوك الشرائي الباحث عن التنوع تكون هذا البعد من (٦) ست عباراتٍ خبرية تقيس ما تقوم به ربة الأسرة من ممارسات تعكس طبيعة السلوك الشرائي الباحث عن التنوع حيث: تهتم بالبحث من خلال العروض الترويجية عن ماركات (علامات تجارية) جديدة متفردة تضيف لها قيمة وتشعرها بالتميز وتحقق لها الرضا التام بالمقام الأول عند شرائها وهذا إما بأسعار مناسبة وجودة مضمونة، أو اعتماد السعر الأعلى كمؤشر ومعيار أساسي للجودة عند تقييم البدائل أثناء الشراء، ومدى تكرار هذا السلوك الشرائي.

وفي ضوء ما سبق فقد اشتمل الاستبيان في صورته النهائية إجمالاً على (٢٨) ثمان وعشرين عبارة خبرية تحددت استجابة ربات الأسر عليها وفقاً لمقياس ثلاثي متصل (نعم، أحياناً، لا) بتقييم (٣، ٢، ١) للعبارة موجبة الاتجاه، (١، ٢، ٣) للعبارة سالبة الاتجاه، فكانت أعلى درجة حصلت عليها ربات الأسر محل البحث (٧٦) درجة، فيما بلغت أقل درجة (٥٢) درجة، وقد بلغ المدى (٢٤)، أما طول الفئة فقد بلغ (٨)، وعليه فقد أمكن تقسيم درجات استبيان أنماط السلوك الشرائي الرقمي (المحاور- ككل) إلى ثلاث مستويات وفقاً لحساب المدى، وجدول (٢) يوضح ذلك:

جدول (٢) القراءات الصغرى والكبرى والمدى وطول الفئة ومستويات استجابات العينة لأنماط السلوك

الشرائي الرقمي (المحاور- ككل) ن=١٧٥

البيان	القراءة الصغرى	القراءة الكبرى	المدى	طول الفئة	المستوى المنخفض	المستوى المتوسط	المستوى المرتفع
السلوك الشرائي الروتيني	١٠	٢٤	١٤	٥	١٠ : ١٤	١٥ : ١٩	٢٠ : ٢٤
السلوك الشرائي المعقد	١٠	١٨	٨	٣	١٠ : ١٢	١٣ : ١٥	١٦ : ١٨
السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس	١٠	٢٤	١٤	٥	١٠ : ١٤	١٥ : ١٩	٢٠ : ٢٤
السلوك الشرائي الباحث عن التنوع	٨	١٧	٩	٣	٨ : ١٠	١١ : ١٣	١٤ : ١٧
أنماط السلوك الشرائي الرقمي (ككل)	٥٢	٧٦	٢٤	٨	٥٢ : ٥٩	٦٠ : ٦٧	٦٨ : ٧٦

تقنين أدوات البحث

أولاً: حساب صدق الاستبائيين

اعتمد البحث الحالي في التحقق من صدق الاستبائيين validity على ثلاث طرق: -

أ- صدق المحتوى (validity content)

للتأكد من صدق المحتوى تم عرض استبائي (محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية- أنماط السلوك الشرائي الرقمي) لدى عينة من ربات الأسر في صورتها الأولية على عدد (١١) من الأساتذة المحكمين أعضاء هيئة التدريس في مجال إدارة المنزل بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة، وإدارة مؤسسات الأسرة والطفولة بجامعة المنوفية، وصحافة وإعلام بكلتي التربية النوعية والآداب بجامعة المنصورة، وكلية التجارة جامعة المنصورة؛ وذلك للتعرف على آرائهم في أدوات البحث من حيث دقة الصياغة اللغوية والعرض لمفردات الاستبائيين، وسلامة المضمون، وملائمة الأبعاد، وانتماء وكفاية العبارات المتضمنة في كل محور له؛ لتحقيق الهدف الذي وضع من أجله الاستبائيين، وكذلك مناسبة التقدير الذي وضع لكل عبارة، وقد قامت الباحثة بإجراء التعديلات المشار إليها على صياغة بعض العبارات فأخذت العبارات التي حصلت على اتفاق من ٨٠٪: ١٠٠٪، وعدلت العبارات التي حصلت على ٧٠-٨٠٪، وحذفت العبارات الأقل من ٧٠٪، وبذلك تكون الأدوات قد خضعت لصدق المحتوى.

ب- صدق الاتساق الداخلي (صدق التكوين):

تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبائي (محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية- أنماط السلوك الشرائي الرقمي) من خلال تطبيقهما إلكترونياً على عينة استطلاعية بلغ عددها (٣٠) ربة أسرة من مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية في التسوق الإلكتروني محل البحث، عاملات وغير عاملات، ريفيات وحضریات، وبعد رصد النتائج تم معالجتها إحصائياً وحساب معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للاستبيان، وجدول (٣) يوضح ذلك:

جدول (٣) معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية لاستبائي (محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية- أنماط السلوك الشرائي الرقمي) ن=٣٠

أنماط السلوك الشرائي الرقمي				محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية													
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م		
**٠.٦٨٣	٦	**٠.٦٧٤	٢	السلوك الشرائي الروتيني	**٠.٣٧٧	١٨	**٠.٢٧٩	٧	**٠.٤٧٦	١٦	**٠.٥٣٩	٥	**٠.٤٩٩	١١	مصادقية العروض الترويجية		
**٠.٦٣٤	٧	**٠.٧٣٤	٣	**٠.٣٩٥	١	**٠.٣٨٧	١٩	**٠.٣٠٢	٨	**٠.٥٣٥	١٧	**٠.٥٦٢	٦	**٠.٥٠١	١٢	**0.650	١
**٠.٦٩٤	٨	**٠.٨١١	٤	**٠.٢٣٤	٢	**٠.٤٧٠	٢٠	**٠.٦٥٠	٩	**٠.٥١٧	١٨	**٠.٥٩٧	٧	**٠.٥١٣	١٣	**0.294	٢
السلوك الشرائي الباحث عن التنوع		**٠.٦٨١	٥	**٠.٢٩٢	٣	**٠.٣٥٥	٢١	**٠.٤١٦	١٠	سمات ربة الأسرة (كمتسوق)		**٠.٢٣٦	٨	**٠.٥٧٩	١٤	**0.206	٣
**٠.٤٨٠	١	**٠.٦٩٢	٦	**٠.٥٧٨	٤	**٠.٣٤٨	٢٢	**٠.٢٨٦	١١			**٠.٣٨٩	٩	**٠.١٦٨	١٥	**0.342	٤
**٠.١٩٠	٢	السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس		**٠.١٤٨	٥			**٠.٤١٣	١٢	**٠.٥٠٦	١	**٠.٥٨٩	١٠	**٠.٥٧٣	١٦	**0.667	٥
**٠.١٦٦	٣	**٠.٦٣٢	١	**٠.٢٦١	٦			**٠.٥٥٤	١٣	**٠.٥٥٢	٢	**٠.٥٧٨	١١	استراتيجيات العروض		**0.673	٦
**٠.٥٤٥	٤	**٠.٧٦٣	٢	**٠.٢٧٢	٧			**٠.٣٩٥	١٤	**٠.٢٦٦	٣	**٠.٣٦٠	١٢	**٠.٥٩٣	١	**0.266	٧
**٠.٣٨٤	٥	**٠.٧٠٠	٣	**٠.٥٢١	٨			**٠.٤٦٧	١٥	**٠.٢٥٩	٤	**٠.٦٤٣	١٣	**٠.٥١٩	٢	**0.560	٨
**٠.٣٦٦	٦	**٠.٦٧٦	٤	السلوك الشرائي المعتد				**٠.٤٣٩	١٦	**٠.٣٠٧	٥	**٠.٦٠١	١٤	**٠.٢٤٤	٣	**0.572	٩
		**٠.٢٢٧	٥	**٠.٧٠٢	١			**٠.٥٧١	١٧	**٠.٣٩٧	٦	**٠.٦٠١	١٥	**٠.٣٣٣	٤	**0.557	١٠

تظهر النتائج الموضحة بجدول (3) أن قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات استبيان (محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية)، والدرجة الكلية لكل محور كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)؛ حيث تراوحت ما بين (0.168:0.673) 1 صدافية العروض الترويجية، من (0.244:0.643) لا استراتيجيات العروض الترويجية، ومن (0.259:0.650) لسمات ربة الأسرة كمتسوق، وفي المقابل اتضح أن قيم معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات استبيان (أنماط السلوك الشرائي الرقمي)، والدرجة الكلية لكل محور كانت دالة إحصائياً عند مستويي دلالة (0.05، 0.01) حين تراوحت ما بين (0.148:0.578) لثمنط الشراء الروتيني، أما نمط الشراء المعقد فقد تراوحت من (0.111:0.674)، ومن (0.276:0.733) لثمنط الشراء المورط عالي الانغماس، في حين تراوحت ما بين (0.166:0.545) لثمنط الشراء الباحث عن التنوع.

ج- الصدق البنائي:

لحساب الصدق البنائي لاستبيان (محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية- أنماط السلوك الشرائي الرقمي) لدى عينة من ربات الأسر؛ تم تطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (30) ربة أسرة من مستخدمي العروض الترويجية عبر مواقع التسوق الإلكترونية بتطبيقات الهواتف الذكية محل البحث عاملات وغير عاملات، ريفيات وحضرية، وبعد رصد النتائج تمت معالجتها إحصائياً وحساب معامل الارتباط بيرسون بين (المحاور- والدرجة الكلية) للاستبيانين كانت جميعها دالة عند مستوى (0.01) مما يدل على الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيانين، ويسمح للباحثين باستخدامهما في البحث الحالي، وجدول (4) يوضح ذلك:

جدول (4) معاملات الارتباط لأدوات البحث ن=30

معامل الارتباط	عدد العبارات	أنماط السلوك الشرائي الرقمي	معامل الارتباط	عدد العبارات	محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية
**0.807	8	السلوك الشرائي الروتيني	**0.844	16	صدافية العروض الترويجية
**0.811	6	السلوك الشرائي المعقد	**0.805	18	استراتيجيات العروض الترويجية
**0.802	8	السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس	**0.703	22	سمات ربة الأسرة (كمتسوق)
**0.855	6	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع			

◆◆ دال عند مستوى 0.01

ثانياً: حساب ثبات الاستبيانين Reliability

قامت الباحثة بتحساب معاملات الثبات للاستبيانين باستخدام طريقة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach والتجزئة النصفية Split – Half وجدول (5) يوضح ذلك:

جدول (٥) معاملات الثبات لمحاوَر أدوات البحث ن=٣٠

التجزئة النصفية		معامل ألفا	عدد العبارات	معدّات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية
معامل جتمان	معامل سيرمان			
٠.٧٦٦	٠.٩٠١	٠.٧٦٠	١٦	مصادقية العروض الترويجية
٠.٧٧١	٠.٨٧١	٠.٨١٠	١٨	استراتيجيات العروض
٠.٦٧٢	٠.٧٨٥	٠.٧١٧	٢٢	سمات ربة الأسرة (كمتمسوق)
٠.٨٠١	٠.٨٨٠	٠.٨١٣	٥٦	معدّات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل)
التجزئة النصفية		معامل ألفا	عدد العبارات	أنماط السلوك الشرائي الرقمي
معامل جتمان	معامل سيرمان			
٠.٨٢٠	٠.٨٨٣	٠.٧٠١	٨	السلوك الشرائي الروتيني
٠.٨٦٣	٠.٩٥٢	٠.٧٨٠	٦	السلوك الشرائي المعقد
٠.٧٦٠	٠.٩١٧	٠.٧٣٨	٨	السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس
٠.٦٩٢	٠.٧٨٥	٠.٧٨٥	٦	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع
٠.٧٩٢	٠.٨٤٣	٠.٨٥٦	٢٨	أنماط السلوك الشرائي الرقمي (ككل)

يتضح من جدول (٥) أن قيم معاملات ثبات ألفا والتجزئة النصفية التي تشمل (معامل سيرمان- معامل جتمان) للأبعاد وللاستبيانيين (ككل) مرتفعة مما يؤكّد ثبات الاستبيانيين وصلاحيتهما للتطبيق في البحث الحالي.

المعالجة الإحصائية

بعد جمع البيانات وتضريحها تمت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية S.P.S.S وحساب العدد والنسب المئوية، والمتوسّطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط بيرسون وألفا كرونباخ والتجزئة النصفية، لحساب الصدق والثبات، Weigh Cases "وزن المحور" لوصف المستويات العامة لمحاوَر الاستبيان، واختبار T test لحساب الفروق بين المتوسطات بالنسبة لمتغيرات الدراسة، وتحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova واختبار TUKY للمقارنات المتعددة لتحديد اتجاه الدلالة، ومعامل الانحدار الخطي Multi Regression Analysis، للتعرف على أكثر متغيرات المتغير المستقل تأثيراً على المتغير التابع.

نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: نتائج وصف عينة البحث

وصف العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

جدول (٦) توزيع عينة البحث وفقاً للمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية (الديموغرافية)

مكان السكن	العدد	%	عمل ربة الأسرة	العدد	%
ريف	٨٢	٤٧,٤	عاملات	٨١	٤٦,٣
حضر	٩٢	٥٢,٦	غير عاملات	٩٤	٥٣,٧
المجموع	١٧٥	١٠٠,٠	المجموع	١٧٥	١٠٠,٠
عمر ربة الأسرة	العدد	%	مدة الحياة الزوجية	العدد	%
٢٥ سنة	١٦	٩,١	٥ سنوات	١٦	٩,١
٢٥ سنة - ٢٥ سنة	٢٨	١٦,٠	٥ سنوات - ١٠ سنة	٢٠	٦,٩
٢٥ سنة - ٤٥ سنة	٨٧	٤٩,٧	١٠ - ١٥ سنة	٤٤	٢٥,١
٤٥ سنة فأكثر	٤٤	٢٥,١	١٥ سنة فأكثر	٨٥	٤٨,١
المجموع	١٧٥	١٠٠,٠	المجموع	١٧٥	١٠٠,٠
عدد أفراد الأسرة	العدد	%	المستوى التعليمي لربات الأسر	العدد	%
أسرة صغيرة الحجم (٢: ٤ أفراد)	٥٦	٣٢,٠	تعليم متوسط (ثانوي-دبلوم- معاهد متوسطة)	٥	٢,٩
أسرة متوسطة الحجم (٥: ٦ أفراد)	٩٧	٥٥,٤	تعليم فوق متوسط (معاهد عليا)	٦٧	٣٨,٣
أسرة كبيرة الحجم (٧ أفراد فأكثر)	٢٢	١٢,٦	تعليم مرتفع (جامعي- فوق جامعي)	١٠٣	٥٨,٩
المجموع	١٧٥	١٠٠,٠	المجموع	١٧٥	١٠٠,٠
الدخل الشهري للأسرة	العدد	%			
(٤٠٠٠) جنيه	٤٧	٢٦,٩			
(٤٠٠٠ - ٦٠٠٠) جنيه	٤٦	٢٦,٣			
(٦٠٠٠ - ٨٠٠٠) جنيه	٤٢	٢٤,٠			
(٨٠٠٠) جنيه فأكثر	٤٠	٢٢,٩			
المجموع	١٧٥	١٠٠,٠			

أوضحت القيم المدرجة بجدول (٦) أن أكثر من نصف ربات الأسر محل البحث ٥٢,٦% من الحضرينات بينما كان ٤٧,٤% أي النسبة الأقل منهن من قاطنات الريف، فضلاً عن أن نسبة ٥٣,٧% منهن (أي ما يزيد عن نصف العينة) كانت لغير العاملات، فيما كان ٤٦,٣% منهن من العاملات،

وتباينت نسب أعمارهن لتمثل الفئة العمرية (٣٥ سنة - ٤٥ سنة) النسبة الأعلى من إجمالي أفراد العينة ٤٩.٧% (أي ما يقل عن النصف)، تلتها وينسبة ٢٥.١% الفئة العمرية (٤٥ سنة فأكثر)، ثم الفئة العمرية (٢٥ سنة - ٣٥ سنة) بنسبة ١٦.٠%، ومثلت الفئة العمرية (٢٥ سنة) أقل نسبة والتي بلغت ٩.١%.

هذا وقد مثل ما يقرب من ثلاثة أرباع عينة البحث ٧٣.١% من تعدت مدة حياتهن الزوجية الخمسة عشر سنة (١٥ سنة فأكثر) تلاهن من تراوحت مدة حياتهن الزوجية ما بين (١٠-١٥ سنة) بنسبة ١٠.٩% ثم ويفارق بسيط تلاهن من كانت مدة حياتهن الزوجية (٥ سنوات) بنسبة ٩.١% ومثلت أقل نسبة ٦.٩% من تراوحت مدة حياتهن الزوجية ما بين (٥-١٠ سنوات)، كما تبين أن النسبة الأكبر من ربات الأسر ٥٥.٤% (ما يزيد عن نصف العينة) ممن ينتمين إلى أسر تراوح عدد أفرادها ما بين (٥-٦ أفراد)، فيما مثلت النسبة الأقل ١٢.٦% من ينتمين إلى أسر كبيرة الحجم (٧ أفراد فأكثر) وتوسطت النسبة المتبقية ٣٢.٠% النسبتين السابقتين لتمثل من ينتمين لأسر تراوح عدد أفرادها ما بين (٣-٤ أفراد).

واستكمالاً لما أسفرت عنه النتائج فقد تدرجت المستويات التعليمية لربات الأسر موضع البحث لتحصل ذوات المستوى التعليمي المرتفع على أعلى نسبة ٥٨.٩% (أي ما يزيد عن نصف العينة)، تلاهن وينسبة ٣٨.٣% ذوات المستوى التعليمي فوق المتوسط، ثم جاءت ذوات المستوى التعليمي المتوسط لتمثل أقل نسبة ٢.٩%، وتنوعت مستويات الدخل الشهري لأسر عينة البحث لتمثل أعلى نسبة ٢٦.٩% من ينتمين لأسر ذات دخل (٤٠٠٠) جنيهه تلاها ويفارق بسيط من ينتمين إلى أسر يتراوح دخلها الشهري من (٤٠٠٠ - ٦٠٠٠) جنيهه حيث بلغت نسبتهن ٢٦.٣%، ثم من ينتمين لأسر ذات دخل شهري يتراوح من (٦٠٠٠ - ٨٠٠٠) جنيهه بنسبة ٢٤%، وجاءت أقل نسبة ٢٢.٩% لتمثل من ينتمين لأسر ذات دخل (٨٠٠٠) جنيهه فأكثر).

ب- البيانات الخاصة باستخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني عبر الهواتف الذكية

جدول (٧) توزيع عينة البحث تبعاً لبعض المتغيرات المتعلقة باستخدام تطبيقات التسوق

عبر الهواتف الذكية

مدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية	العدد	%	عدد مرات القيام بعملية الشراء من تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية	العدد	%
□ ١ سنة	٦٩	٢٩,٤	يوميًا	١١	٦,٣
□ ١ ٢ سنة	٤٩	٢٨,٠	أسبوعيًا	٢٠	١٧,١
٣ سنوات فأكثر	٥٧	٢٢,٦	شهريًا	١٢٤	٢٦,٦
المجموع	١٧٥	١٠٠,٠	المجموع	١٧٥	١٠٠,٠
❖ التطبيقات المفضلة للتسوق عبر الهواتف الذكية	العدد	%	طريقة الدفع	العدد	%

٨٠	١٤٠	كاش بمجرد الاستلام	٦٢,٣	١٠٩	مواقع محلية
١٣,١	٢٣	كارت المشتريات "بطاقة الانتماء"	٥٥,٤	٩٧	مواقع عربية
٦,٩	١٢	بطاقة الخصم المباشر	٢٩,١	٥١	مواقع اجنبيه
١٠٠,٠	١٧٥	المجموع			
%	العدد	❖ أكثر السلع والمنتجات المشتراة عبر تطبيقات التسوق المستخدمة	%	العدد	❖ أفضل مواقع التسوق المستخدمة عبر التطبيقات الذكية
٤٩,٧	٨٧	مواد البقالة والسيوهرماركت والمواد الغذائية	٧٦,٠	١٢٣	أمازون (Amazon)
٤٦,٣	٨١	المنظفات وأدوات العناية الشخصية	٤١,٧	٧٣	نون (Noon)
١٠,٨	١٩	الستائر والأقمشة والأثاث والمفروشات	١٣,١	٢٣	ايكيا (IKEA)
٤٥,٧	٨٠	الاكسسوارات والأدوات المنزلية	١٤,٨	٢٦	كارفور (Carrefour)
١٢,٥	٢٢	لعاب الأطفال والهدايا	٢٢,٣	٣٩	علي بابا (Alibaba.com)
٢٤,٠	٤٢	الأجهزة الكهربائية	٢٢,٣	٣٩	حالا (Halan)
٨,٦	١٥	الأجهزة الإلكترونية	٣٩,٤	٦٩	طلبات (Talabat)
٩,٧	١٧	الهواتف المحمولة وملحقاتها	٢٢,٨	٤٠	انستا شوب (instaShop)
٥١,٤	٩٠	أدوات التجميل والعطور	٢٥,١	٤٤	جوميا (JUMIA)
٥٨,٢	١٠٢	الأحذية والملابس	٦,٢	١١	سوق. كوم (Souq.com)
٣٧,١	٦٥	الساعات والإكسسوارات	١٤,٢	٢٥	دوبيزل (OLX)
٢٢,٨	٤٠	الكتب والمراجع	١٩,٤	٣٤	صيدلية العزبي (elezaby)
%	العدد	❖ سبب الشراء من تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية	١٤,٢	٢٥	بي تك (B.Tech)
٦٩,١	١٢١	توفير الوقت	١٢,٠	٢١	شي إن (Shein)
٥٦,٦	٩٩	الراحة من التسوق التقليدي (توفير الجهد)	٢٢,٢	٣٩	العربي جروب (Elaraby)
٤٧,٤	٨٣	سهولة مقارنة الأسعار لنفس السلعة عبر التطبيقات المختلفة	١٢,٥	٢٢	علي إكسبريس (Ali Express)
٥٨,٨	١٠٣	سهولة البحث عن سلعة معينة			
٢٤,٨	٦١	حرية التنقل بين الأسواق عبر التطبيقات المختلفة			
٢٥,٧	٤٥	مصداقية العروض والثقة في التطبيق			
٢٥,٧	٤٥	انخفاض تكلفة الشحن ومجانيتها أحياناً			
❖ تدل علي إمكانية اختيار أكثر من إجابة					

أوضحت القيم المدرجة بجدول (٧) ما يلي:

- أن مدة استخدام تطبيقات التسوق الإلكترونية عبر الهواتف الذكية قد تراوحت من (١ سنة: ٣ سنوات فأكثر)، حيث كانت غالبية العينة ٣٩.٤٪ يستخدمون التطبيقات محل البحث لـ (١ سنة)، تلاها من يستخدمونها لمدة ٣ سنوات فأكثر بنسبة ٣٣.٦٪ (أي ما يقارب ثلث العينة)، ثم وبنسبة ٢٨٪. جاء من يستخدمونها لمدة تراوحت (١-٢ سنة) وهي النسبة الأقل.
- أن أكثر من (ثلاثة أرباع) ربات الأسر محل البحث ٧٦.٦٪ يقمن بالشراء من مواقع التسوق الإلكترونية عبر تطبيقات الهاتف الذكية شهرياً، فيما كانت أقل نسبة ٦.٣٪ يتسوقن منها يومياً، وتوسّطت نسبة من يقمن بالشراء من تلك المواقع عبر تطبيقات الهاتف الذكية أسبوعياً الفئتين السابقتين حيث بلغت ١٧.١٪.
- أن تطبيقات التسوق المفضلة المستخدمة عبر الهواتف الذكية قد تنوعت ما بين محلية والتي حازت على أعلى نسبة استخدام ٦٢.٣٪، تلاها نسبة استخدام المواقع العربية ٥٥.٤٪، ثم حصلت المواقع الأجنبية على أقل نسبة استخدام بلغت ٢٩.١٪.
- أن أعلى نسبة لطرق الدفع المتبعة عند الشراء ٨٠٪ كانت من نصيب الدفع كاش عند الاستلام، بينما حصلت طريقة الدفع ببطاقة الخصم المباشر على أقل نسبة ٦.٩٪، وتوسّطت نسبة طريقة الدفع ببطاقات المشتريات الطريقتين السابقتين بمقدار ١٣.١٪ وقد يرجع ميل ربات الأسر لاستخدام طريقة الدفع كاش عند الاستلام أثناء التسوق عبر الإنترنت من وجهة نظر الباحثان لأنها أكثر ضماناً في التعامل وتمنحهم الثقة في البيع مقارنة بطريقة الدفع باستخدام بطاقات الدفع الإلكترونية على الرغم من سهولة التعامل بها وتوفيرها للجهد والتنقل.
- أن أفضل مواقع التسوق الإلكتروني عبر الهواتف الذكية المستخدمة فعلياً من قبل ربات الأسر موضع البحث بلغت (١٦) ستة عشر موقفاً رتبت تنازلياً وفقاً لنسب استخدامها كالتالي؛ أمازون (Amazon) والذي احتل المرتبة الأولى بنسبة ٧٦٪ ليختلف ذلك مع نتائج دراسة قيصر كاطع وبشرى الراوي (٢٠٢٠) والتي أسفرت عن أن موقع (Amazon) قد احتل المرتبة الرابعة في الاستخدام بنسبة بلغت ١١.٥٪، ثم نون (Noon) بنسبة ٤١.٧٪، فطلبات (Talabat) بنسبة ٣٩.٤٪، ثم جوميا (JUMIA) بنسبة ٢٥.١٪، ثم انستا شوب (instaShop) بنسبة ٢٢.٨٪، ثم علي بابا (Alibaba.com)، وحالاً واللذين تساوت نسبة استخدامهما حيث بلغت ٢٢.٣٪، ثم وديفارق بسيط جاء العربي جروب (Elaraby) بنسبة ٢٢.٢٪، ثم صيدلية العزبي (elezaby) بنسبة ١٩.٤٪، فكارفور (Carrefour) بنسبة ١٤.٨٪، ثم دوبيزل (OLX)، بي تك (B.Tech) واللذين حصلوا على ذات النسبة في الاستخدام ١٤.٢٪، وقد حصل استخدام موقع

ايكيا (IKEA) على نسبة 13.1%، ثم علي إكسبريس (Ali Express) بنسبة 12.5، ثم تلي ذلك موقع شي إن (Shein) بنسبة 12%، وأخيراً حصل موقع سوق. كوم (Souq.com) على أقل نسبة استخدام من قبل أفراد العينة 6.3% وجاء في المرتبة الأخيرة؛ ليجتاز ذلك مع نتائج دراسة إيمان العاني (2023) التي أكدت أن موقع علي اكسبرس قد جاء في المرتبة الأخيرة في التسوق بنسبة 20,1%.

أن أكثر السلع والمنتجات المشتراه عبر تلك التطبيقات المستخدمة من قبل ربات الأسر كانت على التوالي؛ الأحذية والحقائب والملابس بنسبة 58.2% والتي تصدرت المقدمة وهو ما يتفق مع نتائج دراسة ماكف الزيادات (2019) والتي كشفت عن أكثر السلع المشتراه عبر الإنترنت هي الملابس والأحذية والحقائب بنسبة بلغت 68.8%، وفي سياق متصل فقد تلى ذلك أدوات التجميل والعطور بنسبة 51.4%، ثم مواد البقالة والسوبرماركت والمواد الغذائية بنسبة 49.7%، والمنظفات وأدوات العناية الشخصية بنسبة 46.3%، فالأكسسوارات والأدوات المنزلية بنسبة 45.7%، ثم الساعات والإكسسوارات بنسبة 37.1%، ثم الأجهزة الكهربائية بنسبة 24%، ثم الكتب والمرآج بنسبة 22.8%، ولعب الأطفال وهدايا بنسبة 12.5%، والستائر والأقمشة والأثاث والمفروشات بنسبة 10.8%، ثم الهواتف المحمولة وملحقاتها بنسبة 9.7%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الأجهزة الإلكترونية بنسبة 8.6%.

هذا وقد شمل الشراء من مواقع التسوق الإلكترونية عبر تطبيقات الهواتف الذكية أسباباً عدة توضح مدى استفادة عينة البحث منها؛ تصدرها توفير الوقت بنسبة 69.1%، ثم سهولة البحث عن سلعة معينة بنسبة 58.8%، ثم الراحة من التسوق التقليدي (توفير الجهد) بنسبة 56.6%، فسهوله مقارنة الأسعار لنفس السلعة عبر التطبيقات المختلفة بنسبة 47.4%، ثم أتت حرية التنقل بين الأسواق عبر التطبيقات المختلفة بنسبة 34.8%، وفي المرتبة الأخيرة جاء كلٌّ من مصداقية العروض والثقة في التطبيق، وانخفاض تكلفة الشحن ومجانيتها أحياناً حيث تساوت ذسبتيهما اللتين بلغتا 25.7%؛ ليتسقى ذلك ما توصلت إليه دراسة (Yanez, 2021) التي أكدت أن توفير الوقت والمال في التسوق عبر الإنترنت من أهم العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي على تفاعل المستهلك مع العروض الترويجية، دراسة (Saprikis et al., 2018) في أنه من أهم المتغيرات التي توجه سلوك استخدام الهاتف المحمول في التسوق الفوائد المتوقعة من التطبيق، والمتعة من استخدامه، ودراسة (Xin En, 2020) التي أضافت أن سهولة الاستخدام، وجودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على نوايا الشراء، وكذا دراسة مصطفى الشيخ وعاطف العدوان (2018) التي أكدت على وجود أثر لعامل الثقة والأمان، الخدمات، السعر، الراحة مجتمعة في التسوق عبر الإنترنت على سلوك المستهلك.

ثانياً: الوصف النسبي لمستوي استجابات عينة البحث على كل من استبيان محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية، أنماط السلوك الشرائي الرقمي :
جدول (٨) توزيع عينة البحث وفقاً لمستوى محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية ن=١٧٥

الترتيب	العالم المستوى	وزن المحور (المتوسط الحسابي الموزون)	%	العدد	مستوى محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية	محاور الاستبيان
الثاني	متوسط	٢.٢١	١٠.٢	١٨	منخفض (٣٣:٢٨)	مصادقية العروض الترويجية
			٥٨.٩	١٠٣	متوسط (٣٩:٣٤)	
			٣٠.٩	٥٤	مرتفع (٤٦:٤٠)	
			١٠٠	١٧٥	المجموع	
الأول	مرتفع	٢.٤٢	٥.٨	١٠	منخفض (٣٣:٢٧)	استراتيجيات العروض الترويجية
			٤٦.٩	٨٢	متوسط (٣٩:٣٤)	
			٤٧.٥	٨٣	مرتفع (٤٧:٤٠)	
			١٠٠	١٧٥	المجموع	
الثالث	متوسط	١.٨٨	٢٣.٩	٤٢	منخفض (٤٦: ٣٩)	سمات ربة الأسرة (كمتسوق)
			٦٣.٥	١١١	متوسط (٥٤: ٤٧)	
			١٢.٦	٢٢	مرتفع (٦٢: ٥٥)	
			١٠٠	١٧٥	المجموع	
متوسط	متوسط	٢.١٢	٢٠.٣	٦٣	منخفض (١١٧: ١٠٣)	محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية
			٤٦.٨	٨٢	متوسط (١٣١: ١١٨)	
			٣٢.٦	٥٧	مرتفع (١٤٦: ١٣٢)	
			١٠٠	١٧٥	المجموع	

أوضحت القيم الواردة بجدول (8) :تباين ذسب مستويات محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل) حيث؛ جاءت أعلى نسبة تأثير ٤٦.٨% في المستوى المتوسط ، فيما مثلت النسبتين ٣٢.٦%، ٢٠.٣% على التوالي المستوى المرتفع و المنخفض لتأثير تلك المحددات على ربات الأسر محل البحث، وباستقراء قيم المتوسط الحسابي الموزون تبين ارتفاع مستوى تأثير ربات الأسر باستراتيجيات العروض الترويجية كمستخدم لها حيث جاءت في الترتيب الأول، تلاها وفي المرتبة الثانية وبمستوى متوسط مصادقية العروض الترويجية، أما المرتبة الثالثة فكانت لسمات ربة الأسرة كمتسوق وجاءت في المستوى المتوسط أيضاً ليتفق بذلك مع

دراسة (Alatawy (2019) التي أكدت على أن السمات الشخصية كأحد العوامل المؤثرة على نوايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في الشراء الإلكتروني قد احتلت الترتيب الثالث، وعلى وجه العموم فقد جاء المستوى العام لمحددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل) في المستوى المتوسط، وقد يرجع مآل انحسار مستوى تأثير استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية ما بين المتوسط والمرتفع إلى انتشار ثقافة الإنترنت واتساع اطلاعهم على الكم الهائل من المعلومات المقدم عبر تطبيقات الهواتف الذكية في ظل ثورة التكنولوجيا وعصر الفضائيات المفتوحة والتنافسية الشديدة على تقديم أ جودة الخدمات الأمر الذي أدى إلى ثقل خبراتهم كنتاج إيجابي لاستفادتهم مما تقوم به مواقع التسوق الإلكترونية موضع البحث من عروض، وهو ما يتفق مع دراسة (Alghizzawi (2019 التي كشفت عن التأثير المعنوي الإيجابي المرتفع لتطبيقات الهاتف النقالة كأحد قنوات التسويق الرقمي الثلاثة " تطبيقات الهاتف النقالة- وسائل التواصل الاجتماعي- كلمة الضم الإلكترونية" على سلوك المستهلك الشرائي.

جدول (٩) توزيع عينة البحث وفقاً لأنماط السلوك الشرائي الرقمي ن=١٧٥

الترتيب	المستوى العام	وزن المحور (المتوسط الحسابي الموزون)	%	العدد	مستوى أنماط السلوك الشرائي الرقمي لربات الأسر	محاور استبيان
الثاني	متوسط	٢.٣٣	٥.٧	٧	منخفض (١٤:١٠)	السلوك الشرائي الروتيني
			٥٥.٥	٩٧	متوسط (١٩:١٥)	
			٣٨.٨	٦٨	مرتفع (٢٤:٢٠)	
			١٠٠	١٧٥	المجموع	
الأول	مرتفع	٢.٤٣	١٨.٢	٣٢	منخفض (١٢:١٠)	السلوك الشرائي المعقد
			٢٠.٦	٣٦	متوسط (١٥:١٣)	
			٦١.١	١٠٧	مرتفع (١٨:١٦)	
			١٠٠	١٧٥	المجموع	
الرابع	متوسط	١.٩٤	٢٦.٨	٤٧	منخفض (١٤:١٠)	السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس
			٥٢.٥	٩٢	متوسط (١٩:١٥)	
			٢٠.٦	٣٦	مرتفع (٢٤:٢٠)	
			١٠٠	١٧٥	المجموع	
الثالث	متوسط	٢.٠٦	٩.١	١٦	منخفض (١٠:٨)	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع
			٧٥.٤	١٣٢	متوسط (١٣:١١)	
			١٥.٤	٢٧	مرتفع (١٧:١٤)	

		١٠٠	١٧٥	المجموع	
متوسط	١.٩٢	٢٩.٨	٥٢	منخفض (٥٩:٥٢)	أنماط السلوك الشرائي الرقمي (ككل)
		٤٩.١	٨٦	متوسط (٦٧:٦٠)	
		٢١.٢	٣٧	مرتفع (٧٦:٦٨)	
		١٠٠	١٧٥	المجموع	

أوضحت القيم الواردة بجدول (٩): النسب المختلفة لمستويات أنماط السلوك الشرائي الرقمي (ككل) لربات الأسر، حيث جاء (ما يقرب من نصف العينة) ٤٩.١٪ في المستوى المتوسط من حيث التأثير بأنماط السلوك الشرائي الرقمي محل البحث، تلاهن وبنسبة ٢٩.٨٪ ذوات المستوى المنخفض، أما أقل نسبة ٢١.٢٪ فقد مثلت ذوات المستوى المنخفض، وباستقراء قيم المتوسط الحسابي الموزون لبيان مدى التأثير بأنماط السلوك الشرائي الرقمي (ككل) نجد أن السلوك الشرائي المعقد قد تقدم باقي أنماط السلوك حيث جاء في المستوى المرتفع محتلاً المركز الأول بين باقي أنماط السلوك الشرائي التي تتبعها ربة الأسرة كـمستهلك رقمي وتري الباحثتان أن هذا أمر طبيعي ناتج عن طبيعة القرار المتخذ والموجه نحو هدفٍ محدد مرتبط بطبيعة المنتجات والسلع المشتراه والتي تتسم بارتفاع السعر وجودة عالية مما يتطلب معها استغلال تلك العروض لتقليل التكلفة مع تحمل قدر من المخاطرة الأمر الذي قد يحتاج إلى مستهلك رقمي يتسم وفق ما أشار إليه (Bashir, 2013) بالكفاءة والعقلانية في صنع القرار الشرائي والقدرة على ضبط السلوك، تبع ذلك السلوك الشرائي الروتيني الذي يرتبط بشراء سلع ومنتجات استهلاكية يُعتاد شراؤها كثيراً وتتطلب مجهوداً أقل وتحميل مخاطر أقل عند اتخاذ القرار الشرائي ولا ترتبط هذه المنتجات بنمط حياة معين أو بمنتجات بعينها حيث يفي أي منتج بالغرض (Nagar, 2015)، ثم جاء السلوك الشرائي الباحث عن التنوع ليحتل المركز الثالث وفيه تقوم ربة الأسرة بشراء منتجات مختلفة من باب التجربة ولا ترتبط بمنتجات بعينها، وفي المركز الرابع والأخير جاء السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس متناسباً مع ذلك الترتيب حيث يعكس درجة ارتباط المستهلك بالمنتج ويمدى قدرة المنتج على إمتاع الفرد وإسعاده (Frank et al., 2012).

وتري الباحثتان أن تنوع السلوك الشرائي لربة الأسرة عند شراء سلع ومنتجات العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية قد يرجع إلى سلم الأولويات وأهمية تلك السلع والمنتجات وطبيعة استهلاكها، والكفاءة المرجوة والأداء النفعي، والسعر، والميزانية المتاحة لشرائها؛ ليتفق ذلك مع دراسة (Sarkar, et al., 2020) التي أظهرت أن أنماط اتخاذ القرار لدى المستهلك -عند اعتماد تطبيقات التسوق عبر الأجهزة المحمولة- تختلف باختلاف المخاطر والفوائد بين المستهلكين.

ثالثاً: النتائج في ضوء فروض البحث

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (مصادقية العروض الترويجية- استراتيجيات العروض الترويجية- سمات ربة الأسرة (كمتسوق)- ككل)، وبعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد- السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع- ككل) لدى عينة من ربات الأسر، وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم إيجاد معامل الارتباط بيرسون من الدرجات الخام Person Correlation Coefficient بين المتغيرات وجدول (١٠) يوضح ذلك:

جدول (١٠) معاملات الارتباط بين محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (المحاور- الدرجة الكلية)، وبعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (المحاور- الدرجة الكلية) لدى ربات الأسر=١٧٥

أنماط السلوك الشرائي الرقمي (ككل)	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع	السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس	السلوك الشرائي المعقد	السلوك الشرائي الروتيني	أنماط السلوك الشرائي الرقمي محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية
**٠,٣٩١	**٠,٢١١	-٠,١٣٤	**٠,٤٣٩	**٠,٤٤٢	جودة السلع والمنتجات
**٠,٢٢٦-	-٠,٠٣٢	*-٠,١٨٨	**٠,٢٢٦	**٠,٢٥٧	أسعار السلع والمنتجات
**٠,٢٧٠	-٠,٠٧٩	-٠,٠٨٥	**٠,٣٠٧	**٠,٣٣١	مصادقية العروض الترويجية
**٠,٣١٨	**٠,٣٠٠	**٠,٢٣٢	٠,٠٤١	**٠,٢٧٧	كوبونات الخصم (قسائم الشراء)
**٠,٣٩٢	**٠,٢٣٦	**٠,٢٥٦	**٠,٣٥٩	**٠,٣٠٩	الخصومات الفورية
**٠,٢٠٥	٠,٠٩٣	**٠,٢١١	٠,٠٣٥	**٠,٣١٣	عروض تعدد الشراء
**٠,٣٥٠	**٠,٢١١	**٠,٢٨٤	**٠,٢٠١	**٠,٣٢٤	استراتيجيات العروض الترويجية
**٠,٣٤١	**٠,٢٤٣	-٠,١٤٣	**٠,٥٦٤	**٠,٥٤٥	الثقة المدركة
**٠,٥٦٣	**٠,٣٣١	**٠,٢٢٥	**٠,٧٢٣	**٠,٣٢٨	الخبرة والكفاءة الذاتية
**٠,٢٩٦	-٠,١٧٧	**٠,٢٥٤	**٠,٤٣٤	-٠,٠٤٨	المخاطر المدركة
**٠,٣٨٦	**٠,٢٤١	**٠,٢٤١	**٠,٥٢٤	**٠,٣٢١	سمات ربة الأسرة (كمتسوق)
**٠,٤١٨	**٠,٢١٨	-٠,١٧٩	**٠,٦٨٦	**٠,٥٠٤	محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل)

** دال عند مستوى ٠,٠١

* دال عند مستوى ٠,٠٥

توضح القيم الرقمية الواردة بجدول (١٠) ما يلي :

- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين جودة السلع والمنتجات وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع- ككل)، ليتماشى ذلك مع ما أوضحتها دراسة سناء داوود (٢٠١٤) في وجود تأثير معنوي دال لجودة السلع المشتراه من خلال التسوق الإلكتروني والسلوك الشرائي للمستهلك.
- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين جودة السلع والمنتجات وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس).
- وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين أسعار السلع والمنتجات وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد- ككل)، ليتفق ذلك مع دراسة عبد الله الحمدان (٢٠١١) في أن السعر المناسب من أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للسلع عبر الإنترنت؛ حيث يبحث العملاء عن الأسعار الترويجية المتاحة بالعروض للحصول على أفضل منتج بشكل سهل ومريح وسريع مع التآني في عملية الشراء وهذا ما أوضحتها دراسة (Duh& Oluwole,2020).
- وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠٥) بين أسعار السلع والمنتجات وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس)، ويتفق ذلك مع دراسة (Lysonski & Durvasula (2013) التي أكدت أن الوعي بالقوائم السعرية للخصومات والعروض يخفف من المخاطرة والانغماس في الشراء ويزيد من العقلانية في الشراء.
- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أسعار السلع والمنتجات وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الباحث عن التنوع).
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين مصداقية العروض الترويجية وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد- ككل). وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة سايا غوجل (٢٠١٥) التي بينت وجود علاقة قوية ومباشرة بين عامل المصداقية واتجاهات المستهلك الشرائية عبر الهاتف المحمول.
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين كوبونات الخصم وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع- ككل)، وهذا يعني أن كوبونات الخصم (قسائم الشراء) تعد سلاحاً ذو حدين قد يتم استغلالها بعقلانية أو قد تدفع ربة الأسرة لاتخاذ قرارات اندفاعية موقفيه غير مدروسة.

- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كوبرونات الخصم وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي المعقد).
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين الخصومات الفورية وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد- السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع- ككل) ليتفق ذلك مع دراسة كل من (Gilbert&Jackaria (2002 التي أكدت أن الخصومات الفورية هي أكثر العروض الترويجية تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك بينما أقلهم تأثيراً كانت الكوبرونات، ودراسة (Rishi&Singh(2010 التي أثبتت أن استجابة المستهلكين للشراء تختلف باختلاف أنواع العروض الترويجية، فأكثر العروض تأثيراً علي النية الشرائية كانت الخصومات وأقلهم تأثيراً هي السحوبات والمسابقات، وكذلك دراسة شيماء سالم (٢٠١٤) التي أكدت أن العروض السعرية المختلفة في الخصومات الفورية كانت أكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك، ودراسة سحر الخولي (٢٠١٩) التي كشفت عن أن العروض والخصومات المميزة جاءت في المرتبة الأولى ضمن الأسباب المؤثرة في قرار الشراء عبر العروض الترويجية، إلى جانب دراسة (Qadri(2021 التي أسفرت عن أن الخصومات الكبيرة لها دورٌ كبيرٌ في الترويج وجذب الانتباه والشراء بنسبة ٥٤,٤ %.
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين عروض تعدد الشراء وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس- ككل)، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة (Manning & Sprott (2007 في أن عروض تعدد الشراء كانت أكثر تأثيراً من الخصومات الفورية والهدايا المجانية على السلوك الشرائي للمستهلكين وميلهم للتخزين والشراء بكميات كبيرة من المنتجات المشمولة بالعروض.
- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين عروض تعدد الشراء وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي المعقد- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع).
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين استراتيجيات العروض الترويجية وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد- السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع - ككل).
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين الثقة المدركة وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد - السلوك الشرائي

- الباحث عن التنوع - ككل) حيث أشار (Al- Debei et al.,(2015) إلى أن الثقة والفوائد المدركة من المؤشرات الإيجابية الدالة على سلوك المستهلكين الموجه نحو التسوق الإلكتروني.
- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الثقة المدركة وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس).
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين الخبرة والكفاءة الذاتية وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع - ككل)، ليتماشى ذلك مع دراسة هيثم يونس (٢٠١٨) التي كشفت عن أن الخبرة والكفاءة الذاتية في التسوق من أهم خصائص المستهلك الرقمي التي تحدد تسوقه عبر مواقع المتاجر الإلكترونية.
- وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين الخبرة والكفاءة الذاتية وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس).
- وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين المخاطر المدركة وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي المعقد - السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس - ككل). ويتفق ذلك مع دراسة محمد الغرباوي (٢٠٢٣) التي أكدت وجود تأثير سلبي معنوي للمخاطر المدركة على أنماط اتخاذ القرار الشرائي يقلل من الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني.
- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المخاطر المدركة وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع).
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين سمات ربة الأسرة كمتسوق وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد - السلوك الشرائي الباحث عن التنوع - ككل).
- وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين سمات ربة الأسرة كمتسوق وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس).
- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل) وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع - ككل). ويتفق ذلك جزئياً مع دراسة كل من مني مرسال و محمد كروم (٢٠١٩) والتي كشفت عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الترويج و سلوك المستهلك، و

دراسة Tutberidze et al.(2020) التي أوضحت أن العروض الترويجية مسؤولة بنسبة ٩٦ ٪ في تغيير نوايا الشراء لدى المستهلكين، وكذا دراسة دلال الضبيان وهويدا لطفي (٢٠٢٣) والتي كشفت عن وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجات تعرض أفراد العينة لاستراتيجيات العروض الترويجية والسلوك الشرائي .

- عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل) وأنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس)، وبذلك يتحقق الفرض الأول جزئياً.

الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (مصادقية العروض الترويجية- استراتيجيات العروض الترويجية- سمات ربة الأسرة كمتسوق- ككل) تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للدراسة (مكان السكن- عمل ربة الأسرة- عدد مرات القيام بعملية الشراء من خلال تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية- مدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية- طبيعة التطبيقات المفضلة للتسوق عبر الهواتف الذكية- عمر ربة الأسرة- المستوى التعليمي لربة الأسرة- حجم الأسرة- الدخل الشهري للأسرة)، ولاختبار صحة الفرض إحصائياً تم استخدام T test للوقوف على دلالة الفروق للمتغيرات ثنائية الفئات (مكان السكن- نوع السكن- عمل ربة الأسرة) كما استخدم أسلوب تحليل التباين الأحادي One Way Anova لإيجاد قيمة (ف) والوقوف على دلالة الفروق للمتغيرات ثلاثية الفئات فأكثر(عدد مرات القيام بعملية الشراء من خلال تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية- مدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية- طبيعة التطبيقات المفضلة في التسوق عبر الهواتف الذكية- عمر ربة الأسرة- عدد أفراد الأسرة- المستوى التعليمي لربة الأسرة- الدخل الشهري للأسرة)، ومن ثم تطبيق اختبار "TUKY" لبيان دلالة اتجاه الفروق إن وجدت، والجداول من (11): (٢٦) توضح ذلك :

١ - تبعاً لمكان السكن:

جدول (١١) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر

تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لمكان السكن ن=١٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	ريف (٨٣)		حضر (٩٢)		المحاور
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
دالة عند ٠,٠٥	٢,٠٧٢	١,٤١٨	٤,٨٠١١	١٧,٧٣٤	٤,٢٤٥٠	١٩,١٥٢	جودة السلع والمنتجات
دالة عند ٠,٠٥	٢,٣٧٧	٥,٤٤٧	٣,٣٠٩١	١٥,٦٥٠	٥,٦١٣٢	٢١,٠٩٧	أسعار السلع والمنتجات
دالة عند ٠,٠٥	٢,٢١٥	٦,٨٦٥	٥,٨١٦	٣٢,٣٨٤	٧,٣٩٧	٤٠,٢٤٩	مصداقية العروض الترويجية
دالة عند ٠,٠١	٢,٩٧٥	٢,٦٧٥	٥,٥٧٣	١٤,٣٣٧	٥,٣١٩	١٧,٠١٢	كوبونات الخصم (قسائم الشراء)
دالة غير دالة ٠,٠٥٦٢	٠,٥٨١	٠,١٢٢	١,٥٣٢	١٢,٥٣٠	١,٢٤٤	١٢,٦٥٢	الخصومات الفورية
دالة عند ٠,٠٥	٢,٩٤١	١,٨١٨	٢,٨٥٨	١٣,٦٢٨	٣,٨١٢	١٥,٤٥٦	عروض تعدد الشراء
دالة عند ٠,٠١	٣,١٢٨	٤,٦١٥	٥,٧٧٣	٤٠,٥٠٥	٨,٥١١	٤٥,١٢٠	استراتيجيات العروض الترويجية
دالة عند ٠,٠٥	٢,١١٥	٠,٦٠٤	١,٥٧٧	١٥,٢٦٥	٢,١٢٨٩	١٥,٨٦٩	الثقة المدركة
دالة عند ٠,٠٥	٢,٤٤٢	٥,١٢٣	٤,٤٥٨	١٥,١٩٢	٥,٤٦٥	٢٠,٣١٥	الخبرة والكفاءة الذاتية
دالة عند ٠,٠٥	٢,٦٣٧	١,٢٣٥	١,٠٥٨	١٨,١٥٢	٢,٠٢١	١٩,٣٨٧	المخاطر المدركة
دالة عند ٠,٠٥	٠,٦٠١	٦,٩٦٢	٨,٥٥٧	٤٨,٦٠٩	٩,٥٥٠	٥٥,٥٧١	سمات ربة الأسرة (كمتسوق)
دالة عند ٠,٠١	٣,١٢٨	١٨,٤٤٢	١١,٧٧٣	١٢٢,٤٩٨	١٣,٥١١	١٤٠,٩٤٠	محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية

توضح النتائج الواردة بجدول (11):

- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات ربات الأسر في مصداقية العروض الترويجية (جودة السلع والخدمات- أسعار السلع والمنتجات- ككل) كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لمكان السكن لصالح قاطني الحضر.
- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطات درجات ربات الأسر في استراتيجيات العروض الترويجية (كوبونات الخصم- ككل) كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لمكان السكن لصالح قاطني الحضر.

- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين متوسطات درجات ربات الأسر في استراتيجيات العروض الترويجية (عروض تعدد الشراء) كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لمكان السكن لصالح قاطني الحضر.
 - عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر في استراتيجيات العروض الترويجية (الخصومات الفورية) كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لمكان السكن.
 - وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,05 بين متوسطات درجات ربات الأسر في الثقة المدركة- الخبرة والكفاءة الذاتية- المخاطر المدركة- ككل) كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لمكان السكن لصالح قاطني الحضر.
 - وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0,01 بين متوسطات درجات ربات الأسر في محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل) تبعاً لمكان السكن لصالح قاطني الحضر، وبصفة عامة فقد اتفقت نتائج دلالة الفروق مع دراسة Dai et al., (2019) والتي أسفرت عن أن النساء في المناطق الحضرية أظهرن قدرات متفوقة لا استخدام الإنترنت، كما كان لديهن ثقة أكبر وكفاءة ذاتية في إجراء المعاملات الرقمية التي كانت بمثابة محفزات لنوايا الشراء في التجارة الرقمية .
- ٢- تبعاً لعمل ربة الأسرة (عاملات- غير عاملات):

جدول (١٢) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر

تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعمل ربة الأسرة ن= ١٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	غير عاملات (٩٤)		عاملات (٨١)		المعاور
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
دالة عند 0,05	٢,٥٤٦	٢,٠٩٧	٥,٠٨٢٨٣	١٨,٠٦٣	٥,٨١٠	٢٠,١٦٠	جودة السلع والمنتجات
دالة عند 0,01	٢,٢٠٦	٧,٢٩٥	٣,١٦٤	١٦,٢٢٣	٦,٩٠٢	٢٣,٥١٨	أسعار السلع والمنتجات
دالة عند 0,05	٢,٢٨٣	٩,٣٥٩	٨,٩٢١	٣٤,٣١٩	٧,١٤٧	٤٢,٦٧٨	مصداقية العروض الترويجية
غير دالة 0,٣٦٥	٠,٩٠٤	١,٣٣٤	٥,٣٣٢٤٤	١٦,٩٢٨	٤,٠٦٦	١٥,٥٩٣	كوبونات الخصم (قسائم الشراء)
دالة عند 0,05	٢,٢٢٠	١,٥٧٠	٣,٣٦٩	١٢,٩٢٦	٥,٨١٨	١٤,٥٠٦	الخصومات الفورية
دالة عند 0,01	٢,٩٧٣	٢,٢٦٧	٣,٩٥٨	١٤,٥١٠	٦,٠٤١	١٦,٧٧٧	عروض تعدد الشراء
دالة عند 0,01	٣,٩٢٠	٢,٥٠٢	٨,٠٢٠	٤٤,٣٧٤	٨,٧٥٥	٤٦,٨٧٦	استراتيجيات العروض الترويجية
دالة عند 0,05	٢,٦٠٧	١,٦٧٣	٣,٢٢٨	١٥,٦٤٨	٥,١٥٧	١٧,٣٢١	الثقة المدركة

الخبرة والكفاءة الذاتية	١٩,٥٦٧	٥,٢١٦	١٥,٦٧٠	٣,٧٢٣	٣,٨٩٧	٣,٢٦٦	دالة عند ٠,٠١
المخاطر المدركة	١٨,٥٤٣	٤,٤٨٧	١٢,٤٧٨	٢,٠١٥	٦,٠٧٣	٢,٤٦٤	دالة عند ٠,٠٥
سمات ربة الأسرة (كمتسوق)	٥٥,٤٣١	٩,٥٢٩	٤٣,٧٩٦	٧,٣٥٦	١١,٦٣٥	٢,٠٢٥	دالة عند ٠,٠٥
محددات استخدام ربات الأسر لعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية	١٤٥,٩٨٥	١٢,٣٧٩	١٢٢,٤٨٩	١١,٣٥٩	٢٣,٤٩٦	٢,٥٤٦	دالة عند ٠,٠٥

تشير النتائج المبينة بجدول (١٢) إلى:

- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات ربات الأسر في مصداقية العروض الترويجية (أ) أسعار السلع والمنتجات- ككل) كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعمل ربة الأسرة لصالح العاملات.
- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطات درجات ربات الأسر في مصداقية العروض الترويجية (جودة السلع والمنتجات) كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعمل ربة الأسرة لصالح العاملات. وبذلك تحتلف تلك النتيجة مع نتيجة دراسة دلال الضبيان وهويدا لطفي (٢٠٢٣) في عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية تتعزى لتغير المهنة.
- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر في استراتيجيات العروض الترويجية (كوبونات الخصم) كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعمل ربة الأسرة حيث كانت قيمة (ت) ٠,٣٦٥ وهي قيمة غير دالة إحصائياً.
- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات ربات الأسر في استراتيجيات العروض الترويجية (الخصومات الفورية) كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعمل ربة الأسرة لصالح العاملات.
- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطات درجات ربات الأسر في استراتيجيات العروض الترويجية (عروض تعدد الشراء- ككل) كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعمل ربة الأسرة لصالح العاملات.
- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات ربات الأسر في سمات ربة الأسرة كمتسوق (الثقة المدركة- المخاطر المدركة - ككل) كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعمل ربة الأسرة لصالح العاملات.

- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ بين متوسطات درجات ربات الأسر في سمات ربة الأسرة كمتسوق (الخبرة والكفاءة الذاتية) كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعمل ربة الأسرة لصالح العاملات، وهو ما يتفق مع دراسة Dai et al., (2019)، والتي أوضحت أن النساء العاملات أظهرن كفاءة ذاتية أعلى من غير العاملات في التسوق الرقمي ونية الشراء.

- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات ربات الأسر في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل) تبعاً لعمل ربة الأسرة لصالح العاملات، وبذلك تتفق مع دراسة عاكف الزبادات (٢٠١٩) التي أسفرت عن وجود اختلاف في العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في المجتمع الأردني يعود لتأثير متغير الحالة الوظيفية لصالح العاملين.

٣- تبعاً لعدد مرات القيام بعملية الشراء:

جدول (١٣) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعدد مرات القيام بعملية الشراء ن=١٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	معايير الاستبيان
دالة عند ٠,٠١	٧,٨٩٢	١٤٣,٩١٠	٢	٢٨٧,٨٢٠	بين المجموعات	مصادقية العروض الترويجية
		١٨,٢٣٥	١٧٢	٣١٣٦,٤٨٩	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٤٢٤,٣٠٩	الكلية	
دالة عند ٠,٠١	١٨,٦١٢	٢٧٤,٣٥٤	٢	٥٤٨,٧٠٧	بين المجموعات	استراتيجيات العروض الترويجية
		١٤,٧٤١	١٧٢	٢٥٣٥,٤٣٠	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٠٨٤,١٣٧	الكلية	
دالة عند ٠,٠١	٦,٩٣٤	١١٤,٦٥٥	٢	٢٢٩,٣١٠	بين المجموعات	سمات ربة الأسرة (كمتسوق)
		١٦,٥٣٥	١٧٢	٢٨٤٤,٠٨٥	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٠٧٣,٣٩٤	الكلية	
دالة عند ٠,٠١	١٤,٥٤٨	١٣٨٨,٠٨	٢	٢٧٧٦,١٦	بين المجموعات	محددات استخدام ربات الأسر لعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل)
		٩٥,٤١٦	١٧٢	١٦٤١١,٥٨	داخل المجموعات	
			١٧٤	١٩١٨٧,٧٤	الكلية	

توضح القيم الرقمية الواردة بجدول (١٣) وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (مصادقية العروض الترويجية- استراتيجيات العروض الترويجية- سمات ربة الأسرة كمتسوق- ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠١ تبعاً لعدد مرات القيام بعملية الشراء، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "TUKY" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (١٤) اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر في محددات استخدام

العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعدد مرات القيام بعملية الشراء

البيان	العدد	مصادقية العروض الترويجية	استراتيجيات العروض الترويجية	سمات ربة الأسرة (كمتسوق)	محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل)
يومية	١١	٣٨,٠٠٠	٤٠,٩٠٩	٤٩,٨٤٣	١٢٧,٧٧٧
أسبوعياً	٣٠	٣٧,٤٤٠	٣٩,٣٨٨	٤٨,٨٤٣	١٢٦,٦٠٤
شهرياً	١٣٤	٤٠,٨٦٦	٤٤,١٠٠	٥٢,٥٣٣	١٣٧,٢٣٣

* دال عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من جدول (١٤):

- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في مصادقية العروض الترويجية كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعدد مرات القيام بعملية الشراء حيث تدرجت قيم المتوسطات من (٣٧,٤٤٠): (٤٠,٨٦٦) وذلك لصالح من يقمن بالتسوق شهرياً.
- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في استراتيجيات العروض الترويجية كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعدد مرات القيام بعملية الشراء حيث تدرجت قيم المتوسطات من (٣٩,٣٨٨): (٤٤,١٠٠) وذلك لصالح من يقمن بالتسوق شهرياً.
- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في سمات ربة الأسرة كمتسوق كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعدد مرات القيام بعملية الشراء حيث تدرجت قيم المتوسطات من (٤٨,٨٤٣): (٥٢,٥٣٣) وذلك لصالح من يقمن بالتسوق شهرياً.
- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل) تبعاً لعدد مرات القيام

بعملية الشراء حيث تدرجت قيم المتوسطات من (126.604): (137.233) وذلك لصالح من يقمن بالتسوق شهرياً.

4- تبعاً لمدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية:

جدول (15) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام ربات للأسر للعروض

الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لمدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية ن=175

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	محاور الاستبيان
دالة عند 0,01	6,981	128,556	2	257,112	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	مصداقية العروض الترويجية
		18,414	172	3167,197		
			174	3424,309		
غير دالة 0,05	3,004	52,049	2	104,098	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	استراتيجيات العروض الترويجية
		17,326	172	2980,039		
			174	3084,137		
دالة عند 0,05	4,210	71,723	2	143,445	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	سمات ربة الأسرة (كمتسوق)
		17,035	172	2929,949		
			174	3073,394		
دالة عند 0,01	8,278	842,413	2	1684,827	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل)
		101,761	172	17502,92		
			174	19187,74		

توضح القيم الرقمية الواردة بجدول (15) عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (استراتيجيات العروض الترويجية) تبعاً لمدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية حيث كانت قيمة (ف) 0,052 وهي قيمة غير دالة إحصائياً، فيما وجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (مصداقية العروض الترويجية- سمات ربة الأسرة كمتسوق- ككل) عند مستوى دلالة 0,01 تبعاً لمدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "TUKY" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (١٦) اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر في محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لمدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية

البيان	العدد	مصادقية العروض الترويجية	سمات ربة الأسرة (كمسوق)	محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (كل)
> ١ سنة	69	٣٦,٤٥١	٤٩,٠٩٦	١٢٤,٣٥٤
١ < ٢ سنوات	49	٣٩,٦٩٤	٥١,٣١٤	١٣١,٣٧٠
٣ سنوات فأكثر	57	٣٨,٦٩٤	٥٠,٣٢٢	١٣٠,٢٢٠

* دال عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من جدول (١٦):

- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في مصادقية العروض الترويجية كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لمدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية حيث تدرجت قيم المتوسطات من (٣٦,٤٥١): (٣٩,٦٩٤) وذلك لصالح من يستخدمونها لفترة تراوحت من (١-٢ سنوات).
- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في سمات ربة الأسرة كمسوق كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لمدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية حيث تدرجت قيم المتوسطات من (٤٩,٠٩٦): (٥١,٣١٤) وذلك لصالح من يستخدمونها لفترة تراوحت من (١-٢ سنوات).
- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (كل) تبعاً لمدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية حيث تدرجت قيم المتوسطات من (١٢٤,٣٥٤): (١٣١,٣٧٠) وذلك لصالح وذلك لصالح من فترة تراوحت من (١-٢ سنوات)، وتتفق دلالة تلك الفروق مع دراسة إيمان العاني (٢٠٢٣) والتي توصلت إلى أن عملية الشراء والتسوق الإلكتروني عبر تطبيقات التسوق الإلكتروني موقعي "جوميا - علي إكسبريس" تتعمق بمدة الاستخدام الأقل من سنتين بنسبة ٦١,٨٪.

٥- تبعاً لطبيعة التطبيقات المفضلة في التسوق عبر الهواتف الذكية:

جدول (١٧) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام ربات الأسر للعروض

الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لطبيعة التطبيقات المفضلة للتسوق ن=١٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	معايير الاستبيان
دالة عند ٠,٠١	٨,٩٧٢	١٥٥,٢٣٩	٢	٤٦٥,٧١٨	بين المجموعات	مصادقية العروض الترويجية
		١٧,٣٠٢	١٧٢	٢٩٥٨,٥٩١	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٤٢٤,٣٠٩	الكل	
دالة عند ٠,٠١	١٤,٧٦٣	٢١١,٤٩٠	٢	٦٣٤,٤٧١	بين المجموعات	استراتيجيات العروض الترويجية
		١٤,٣٢٦	١٧٢	٢٤٤٩,٦٦٦	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٠٨٤,١٣٧	الكل	
دالة عند ٠,٠٥	٢,٧٦٤	٤٧,٣٧٤	٢	١٤٢,١٢١	بين المجموعات	سمات ربة الأسرة (كمتسوق)
		١٧,١٤٢	١٧٢	٢٩٣١,٢٧٣	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٠٧٣,٣٩٤	الكل	
دالة عند ٠,٠١	١١,٥٧٩	١٠٧٩,٨٩	٢	٣٢٣٩,٦٨٢	بين المجموعات	محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل)
		٩٣,٢٦٤	١٧٢	١٥٩٤٨,٠٦	داخل المجموعات	
			١٧٤	١٩١٨٧,٧٤	الكل	

يتبين من جدول (١٧): وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (مصادقية العروض الترويجية- استراتيجيات العروض الترويجية - ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠١، وكذلك في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (سمات ربة الأسرة كمتسوق) عند مستوى دلالة ٠,٠٥، تبعاً لطبيعة التطبيقات المفضلة للتسوق عبر الهواتف الذكية، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "TUKY" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (١٨) اختبار Tukey معرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر في محددات استخدام ربات

الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لطبيعة التطبيقات المفضلة للتسوق

البيانات	العدد	مصادقية العروض الترويجية	استراتيجيات العروض الترويجية	سمات ربة الأسرة (كمتسوق)	محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل)
مواقع محلية	١٠٩	٣٩,٨٨٤	٤٠,٥٥٥	٥١,٦٦٦	١٣٣,٠٨٧
مواقع عربية	٩٧	٣٥,٦٩٢	٣٧,٨٤٦	٤٨,٥٨٩	١٢٧,٣٢٧
مواقع أجنبية	٥١	٣٧,٦٢٠	٣٩,٢٥٧	٥٠,٧٢٤	١٢٩,٤٤٤

* دال عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من جدول (١٨):

- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في مصداقية العروض الترويجية كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لطبيعة التطبيقات المفضلة للتسوق عبر الهواتف الذكية حيث تدرجت قيم المتوسطات من (٣٥,٦٩٢) : (٣٩,٨٨٤) وذلك لصالح المواقع المحلية، وهذا قد يعكس التطور الذي قد وصلت إليه المواقع المحلية في كسب ثقة العميل من خلال الأمانة في الترويج والبعد عن الكذب والتضليل في عرض السلع والمنتجات وإظهارها بمزايا لا تتوافر فيها، ومن ثم القدرة على إشباع حاجاته ورغباته.
- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في استراتيجيات العروض الترويجية كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لطبيعة التطبيقات المفضلة للتسوق عبر الهواتف الذكية حيث تدرجت قيم المتوسطات من (٣٧,٨٤٦) : (٤٠,٥٥٥) وذلك لصالح المواقع المحلية.
- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في سمات ربة الأسرة كمتسوق كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لطبيعة التطبيقات المفضلة للتسوق عبر الهواتف الذكية حيث تدرجت قيم المتوسطات من (٤٨,٥٨٩) : (٥١,٦٦٦) وذلك لصالح المواقع المحلية، وهذا يعني أن عينة البحث (ربات الأسر) يمتلكن خبرةً كفاءةً ذاتيةً عاليةً في استخدام العروض الترويجية لمواقع التسوق المحلية عبر تطبيقات الهواتف الذكية مقارنةً بغيرها من المواقع العربية والأجنبية، كما تزداد ثقتهن المدركة فيها وتقل لديهن حالة عدم التأكد التي قد يتعرضن لها قبل أو أثناء عملية التسوق والشراء الإلكتروني مما يخفف لديهن الشعور بالمخاطر الناتجة عن ذلك ممثلةً في المخاطر المالية ومخاطر المنتج ومخاطر الأمن والوقت، والمخاطر النفسية والاجتماعية حسبما أشار إليها (Dahabiyeh et al,2020)
- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل) تبعاً لطبيعة التطبيقات المفضلة للتسوق عبر الهواتف الذكية حيث تدرجت قيم المتوسطات من (١٢٧,٣٢٧) : (١٣٣,٠٨٧) وذلك لصالح المواقع المحلية، وهو ما أكدته دراسة نيفين غباشي (٢٠١٩) والتي اتفقت مع الدراسة الحالية في تفضيل عينة البحث لمواقع التسوق الإلكتروني المصرية؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٧٣٪) أي أن ما يقرب من ثلاثة أرباع العينة يستخدمونها بصفة أساسية مقارنةً بباقي المواقع "العربية - الأجنبية"، بينما اختلفت مع دراسة تهاني فقيه (٢٠١٣) التي

أفادت بأن عينة البحث يفضلون الشراء من مواقع التسوق الأجنبية بنسبة ٥١,٥% مقابل ٢٨,٥% يفضلون التسوق من مواقع عربية.

٦- تبعاً لعمر ربة الأسرة:

جدول (١٩) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعمر ربة الأسرة ن=١٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	معاور الاستبيان
دالة عند ٠,٠١	5.623	102.496	3	307.488	بين المجموعات	مصادقية العروض الترويجية
		18.227	171	3116.821	داخل المجموعات	
			174	3424.309	الكلية	
دالة عند ٠,٠٥	3.057	52.330	3	156.989	بين المجموعات	استراتيجيات العروض الترويجية
		17.118	171	2927.148	داخل المجموعات	
			174	3084.137	الكلية	
٠,٣٧٥ غير دالة	1.044	18.424	3	55.273	بين المجموعات	سمات ربة الأسرة (كمتسوق)
		17.650	171	3018.122	داخل المجموعات	
			174	3073.394	الكلية	
دالة عند ٠,٠١	3.394	359.484	3	1078.451	بين المجموعات	محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (كل)
		105.902	171	18109.29	داخل المجموعات	
			174	19187.74	الكلية	

يتبين من جدول (١٩): عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (سمات ربة الأسرة كمتسوق) تبعاً لعمر ربة الأسرة حيث كانت قيمة (ف) ٠,٣٧٥ وهي قيمة غير دالة إحصائياً، فيما وجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (مصادقية العروض الترويجية- كل) عند مستوى دلالة ٠,٠١، وكذلك في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (استراتيجيات العروض الترويجية) عند مستوى دلالة ٠,٠٥، تبعاً لعمر ربة الأسرة، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "TUKY" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (٢٠) اختبار Tukey معرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر في محددات استخدام ربات

الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعمرية الأسرة

البيان	العدد	مصادقية العروض الترويجية	استراتيجيات العروض الترويجية	محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل)
> ٢٥ سنة	١٦	٣٦,٨٧٥	٤٠,٦٢٥	١٢٨,٠٦٢
٢٥ سنة > ٣٥ سنة	٢٨	٤١,٠٣٥	٤٢,٣٥٧	١٣٤,١٠٧
٣٥ سنة > ٤٥ سنة	٨٧	٣٧,٧٢٤	٣٩,٦٦٦	١٢٧,٦٤٣
٤٥ سنة فأكثر	٤٤	٣٧,٢٧٢	٤٠,٠٩٠	١٢٦,٧٧٢

* دال عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من جدول (٢٠):

- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في مصادقية العروض الترويجية كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعمرية الأسرة، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (٣٦,٨٧٥): (٤١,٠٣٥) وذلك لصالح الفئة العمرية ٢٥ سنة - ٣٥ سنة، لتختلف بذلك مع دراسة دلال الضبيان وهويدا لطفي (٢٠٢٣) في عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس العوامل المؤثرة على مصادقية العروض الترويجية عبر الإنترنت تبعاً لمتغير العمر.
- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في استراتيجيات العروض الترويجية كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعمرية الأسرة، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (٣٩,٦٦٦): (٤٢,٣٥٧) وذلك لصالح الفئة العمرية ٢٥ سنة - ٣٥ سنة.
- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل) تبعاً لعمرية الأسرة، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (١٢٦,٧٧٢): (١٣٤,١٠٧) وذلك لصالح الفئة العمرية ٢٥ سنة - ٣٥ سنة، لتتفق بذلك مع دراسة شيماء سالم (٢٠١٤) التي توصلت إلى أن الاستجابة لاستخدام العروض الترويجية كان أقوى لدى الفئات العمرية المتوسطة وما فوقها، كما اتفقت بصورة عامة مع دراسة كل من داليا عبد الله (٢٠١٨) التي أظهرت أن الفئات العمرية من ٢١ عاماً إلى أقل من ٣٥ عاماً هم الأكثر استخداماً لتطبيقات الهاتف، ودراسة هاني يونس (٢٠٢١) في وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوك المستخدمين تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف

الذكية تبعاً لمتغير السن لصالح الأعمار من 18 إلى أقل من 30 سنة، وكذلك وفي سياق متصل اتفقت مع دراسة أحمد النقيرة (٢٠٢٢) التي أوضحت وجود اختلافات في النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول بصفة عامة وفقاً لمتغير السن لصالح من 18- أقل من 30 سنة، وفسر ذلك بأنه من الأمور الطبيعية؛ حيث أن تلك الفئة هي الأكثر احتكاكاً بالتغيرات التكنولوجية وخاصة في مجال الهاتف المحمول أكثر من غيرها، بينما اختلفت مع دراسة شريف حورية وسحر سليمان (2021) في عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين العمر وجمالي الإقبال علي بعض مستحدثات التسوق الإلكتروني بإبعاده (كتطبيقات التسوق بالهواتف الذكية) لربة الأسرة.

٧- تبعاً لعدد أفراد الأسرة:

جدول (٢١) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام ربات الأسر للعروض

الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعدد أفراد الأسرة ن=١٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	معايير الاستبيان
٠,٢٦٨ غير دالة	١,٣٢٦	٢٥,٩٩٣	٢	٥١,٩٨٦	بين المجموعات	مصادقية العروض الترويجية
		١٩,٦٠٧	١٧٢	٣٣٧٢,٣٢٢	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٤٢٤,٣٠٩	الكلية	
دالة عند ٠,٠٥	٤,٠٢٥	٦٨,٩٤٦	٢	١٣٧,٨٩١	بين المجموعات	استراتيجيات العروض الترويجية
		١٧,١٢٩	١٧٢	٢٩٤٦,٢٤٦	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٠٨٤,١٣٧	الكلية	
٠,١٧٥ غير دالة	١,٧٦٣	٣٠,٨٧٥	٢	٦١,٧٥٠	بين المجموعات	سمات ربة الأسرة (كمتسوق)
		١٧,٥١٠	١٧٢	٣٠١١,٦٤٤	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٠٧٣,٣٩٤	الكلية	
دالة عند ٠,٠٥	٣,٩٣٠	٤١٩,٢٣	٢	٨٣٨,٤٦٥	بين المجموعات	محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (كل)
		١٠٦,٦٨	١٧٢	١٨٣٤٩,٢٨٣	داخل المجموعات	
			١٧٤	١٩١٨٧,٧٤٩	الكلية	

تكشف القيم الرقمية الموضحة بجدول (٢١) عن : عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (مصادقية العروض الترويجية- سمات ربة الأسرة كمتسوق) تبعاً لعدد أفراد الأسرة حيث كانت قيم

(ف) على التوالي ٠,٢٦٨، ٠,١٧٥ وهي قيم غير دالة إحصائياً، فيما وجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (استراتيجيات العروض الترويجية- ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠٥، تبعاً لعدد أفراد الأسرة، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "TUKY" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (٢٢) اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر في محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعدد أفراد الأسرة

البيان	العدد	استراتيجيات العروض الترويجية	محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل)
أسرة صغيرة الحجم (٣: ٤ أفراد)	٥٦	٤١,٢١٤	١٣١,١٤٢
أسرة متوسطة الحجم (٥: ٦ أفراد)	٩٧	٤٠,٢١٦	١٢٧,٩٥٨
أسرة كبيرة الحجم (٧ أفراد فأكثر)	٢٢	٣٨,٢٧٢	١٢٤,١٣٦

* دال عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من جدول (٢٢):

- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في استراتيجيات العروض الترويجية كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً لعدد أفراد الأسرة، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (٣٨,٢٧٢): (٤١,٢١) وذلك لصالح الأسر صغيرة الحجم (٣: ٤ أفراد).
- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل) تبعاً لعدد أفراد الأسرة، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (١٢٤,١٣٦): (١٣١,١٤٢) وذلك لصالح الأسر صغيرة الحجم (٣: ٤ أفراد)، وبذلك فإن دلالة تلك الفروق تختلف مع نتيجة دراسة نهائي فقيه (٢٠١٣) والتي كشفت عن وجود فروق في محور الاتجاهات الاستهلاكية للأسر باختلاف حجم الأسرة؛ وكانت الفروق دالة لصالح الأسر التي يزيد عدد أفرادها عن (٧ أفراد فأكثر) وأرجعت ذلك إلى كون الأسرة كبيرة الحجم تستهلك أكثر من الأسر الأقل حجماً فتظهر اتجاهاتهم الاستهلاكية بصورة أوضح، حيث تعبر الاتجاهات الاستهلاكية (المكون السلوكي) عن الطريقة التي يتصرف بها أفراد العينة نحو موضوع التسوق الإلكتروني، وذلك نظراً للظروف الاقتصادية الصعبة.

٨- تبعاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة:

جدول (٢٣) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام ربات الأسر للعروض

الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة ن= ١٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	معايير الاستبيان
دالة عند ٠,٠١	٧,١٥٤	١٣١,٤٩	٢	٢٦٢,٩٨٥	بين المجموعات	مصادقية العروض الترويجية
		١٨,٣٨٠	١٧٢	٣١٦١,٣٢٤	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٤٢٤,٣٠٩	الكلي	
دالة عند ٠,٠١	٦,٦٦٩	١١٠,٩٧	٢	٢٢١,٩٥٠	بين المجموعات	استراتيجيات العروض الترويجية
		١٦,٦٤١	١٧٢	٢٨٦٢,١٨٧	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٠٨٤,١٣٧	الكلي	
٠,١٣٤ غير دالة	٢,٠٣٥	٣٥,٥٢٨	٢	٧١,٠٥٧	بين المجموعات	سمات ربة الأسرة (كمسوق)
		١٧,٤٥٥	١٧٢	٣٠٠٢,٣٣٨	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٠٧٣,٣٩٤	الكلي	
دالة عند ٠,٠١	٨,٩٨٤	٩٠٧,٤٣	٢	١٨١٤,٨٦٧	بين المجموعات	محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل)
		١٠١,٠٠	١٧٢	١٧٣٧٢,٨٨	داخل المجموعات	
			١٧٤	١٩١٨٧,٧٤	الكلي	

توضح بيانات جدول (٢٣) : عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (سمات ربة الأسرة كمسوق) تبعاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة حيث كانت قيمة (ف) ٠,١٣٤ وهي قيمة غير دالة إحصائياً، فيما وجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (مصادقية العروض الترويجية- استراتيجيات العروض الترويجية- ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠٥، تبعاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "TUKY" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (٢٤) اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر في محددات استخدام ربات

الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة

البيان	العدد	مصادقية العروض الترويجية	استراتيجيات العروض الترويجية	محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل)
تعليم متوسط (ثانوي-دبلوم-معاهد متوسطة)	٥	٣٦,٤٠٠	٣٧,٤٠٠	١٢١,٤٠٠
تعليم فوق متوسط (معاهد عليا)	٦٧	٣٦,٦١١	٣٩,١٠٤	١٢٤,٩٥٥
تعليم مرتفع (جامعي-فوق جامعي)	١٠٣	٣٩,٠٨٧	٤١,٢٠٢	١٣١,٤٥٦

* دال عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من جدول (٢٤):

- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في مصداقية العروض الترويجية كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (٣٦,٤٠٠) : (٣٩,٠٨٧) وذلك لصالح ذوات المستوى التعليمي المرتفع (جامعي- فوق جامعي)، ليعتد ذلك مع دراسة دلال الأصبهان وهو يدا لطفي (٢٠٢٣) في عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر الإنترنت تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.
- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في استراتيجيات العروض الترويجية كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (٣٧,٤٠٠) : (٤١,٢٠٣) وذلك لصالح ذوات المستوى التعليمي المرتفع (جامعي- فوق جامعي).
- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل) تبعاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (١٢١,٤٠٠) : (١٣١,٤٥٦) وذلك لصالح ذوات المستوى التعليمي المرتفع (جامعي- فوق جامعي)، وقد اتفقت دلالات الفروق بصفة عامة مع دراسة كل من شريف حورية وسحر سليمان (٢٠٢١) في وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائية بين المستوى التعليمي لربة الأسرة وإجمالي الإقبال على بعض مستحدثات التسوق (تطبيقات التسوق بالهواتف الذكية)، ودراسة أحمد النقيرة (٢٠٢٢) والتي أوضحت وجود اختلافات في النوايا السلوكية تجاه تطبيقات الهاتف المحمول وفقاً لمتغير التعليم لصالح الفئة التي تحمل مؤهل جامعي، في حين اختلفت مع دراسة كل من عاكف الزيادات (٢٠١٩) والتي أثبتت عدم وجود اختلاف في الرأي حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في المجتمع الأردني يعود لتأثير متغير المؤهل العلمي، ودراسة هاني يونس (٢٠٢١) في عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في سلوك المستخدمين تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية تبعاً لمتغير التعليم.

٩- تبعاً للدخل الشهري للأسرة:

جدول (٢٥) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام ربات الأسر للعروض

الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً للدخل الشهري للأسرة ن=١٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	معاور الاستبيان
دالة عند ٠,٠١	١٠,٠٥٧	١٧١,١٩٠	٣	٥١٣,٥٧٠	بين المجموعات	مصادقية العروض الترويجية
		١٧,٠٢٢	١٧١	٢٩١٠,٧٣	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٤٢٤,٣٠	الكل	
دالة عند ٠,٠١	٧,٥٣٨	١٢٠,٠٨٠	٣	٣٦٠,٢٤٠	بين المجموعات	استراتيجيات العروض الترويجية
		١٥,٩٢٩	١٧١	٢٧٢٣,٨٩	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٠٨٤,١٣	الكل	
دالة عند ٠,٠٥	٣,٧٩٣	٦٣,٩١٣	٣	١٩١,٧٣٩	بين المجموعات	سمات ربة الأسرة (كمتسوق)
		١٦,٨٥٢	١٧١	٢٨٨١,٦٥	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٠٧٣,٣٩	الكل	
دالة عند ٠,٠١	١٢,٣٩٤	١١٤٢,٣٠٦	٣	٣٤٢٦,٩١	بين المجموعات	محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل)
		٩٢,١٦٩	١٧١	١٥٧٦٠,٨	داخل المجموعات	
			١٧٤	١٩١٨٧,٧	الكل	

يتضح من جدول (٢٥): وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (مصادقية العروض الترويجية- استراتيجيات العروض الترويجية- سمات ربة الأسرة كمتسوق- ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠١، تبعاً للدخل الشهري للأسرة، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "TUKY" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (٢٦) اختبار Tukey معرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر في محددات استخدام ربات

الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً للدخل الشهري للأسرة

محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل)	سمات ربة الأسرة (كمتسوق)	استراتيجيات العروض الترويجية	مصادقية العروض الترويجية	العدد	البيان
١٢٢,٤٦٨	٤٨,٩٦٣	٣٨,٠٠٠	٣٦,٠٤٢	٤٧	(> ٤٠٠٠) جنيه
١٢٦,٨٢٦	٤٨,٥٤٣	٤٠,٧١٧	٣٦,٩٣٤	٤٦	(> ٤٠٠٠) جنيه
١٣٢,٥٩٥	٥١,١٦٦	٤١,٧١٤	٣٩,٩٠٤	٤٢	(> ٨٠٠٠) جنيه
١٣٣,٢٠٠	٥١,٤٠٠	٤١,٠٠٠	٣٩,٨٠٠	٤٠	(> ٨٠٠٠) جنيه فأكثر

دال عند مستوى ٠,٠٥

يتضح من جدول (٢٦):

- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في مصداقية العروض الترويجية كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً للدخل الشهري للأسرة، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (٣٦,٠٤٢): (٣٩,٩٠٤) وذلك لصالح المنتميات لأسر ذات دخل يتراوح (٦٠٠٠ - ٨٠٠٠) جنيه. ويختلف ذلك مع دراسة دلالات الضبيان وهويدا لطفي (٢٠٢٣) في عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات أفراد العينة على مقياس العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية عبر الإنترنت تبعاً لمتغير الدخل الشهري.
- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في استراتيجيات العروض الترويجية كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً للدخل الشهري للأسرة، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (٣٨,٠٠٠): (٤١,٧١٤) وذلك لصالح المنتميات لأسر ذات دخل يتراوح (٦٠٠٠ - ٨٠٠٠) جنيه.
- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في سمات ربة الأسرة كمتسوق كأحد محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية تبعاً للدخل الشهري للأسرة، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (٤٨,٥٤٣): (٥١,٤٠٠) وذلك لصالح المنتميات لأسر ذات دخل يتراوح من (٨٠٠٠ جنيه فأكثر).
- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات عينة البحث في محددات استخدام العروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية (ككل) تبعاً للدخل الشهري للأسرة، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (١٢٢,٤٦٨): (١٣٣,٢٠٠) وذلك لصالح المنتميات لأسر ذات دخل يتراوح من (٨٠٠٠ جنيه فأكثر)، وبهذا تختلف مع دراسة شيماء سالم (٢٠١٤) حيث أكدت على أن تأثير العروض الترويجية يكون أقوى على المستهلكين ذوي الدخل المتوسطة والمنخفضة؛ فهم أكثر الفئات حساسية للأسعار وسعيًا لتحقيق مزيد من التوفير، وكذلك فقد اختلفت مع نتائج دراسة عاكف الزيادات (٢٠١٩) والتي أسفرت عن عدم وجود اختلاف في الرأي حول العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في المجتمع الأردني يعود لتأثير متغير الدخل الشهري.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد- السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع- ككل) تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للدراسة (مكان السكن- عمل ربة الأسرة- عدد مرات القيام بعملية الشراء من خلال تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية- مدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية- طبيعة التطبيقات المفضلة للتسوق عبر الهواتف الذكية- طريقة الدفع المتبعة في الشراء- عمر ربة الأسرة- المستوى التعليمي لربة الأسرة- عدد أفراد الأسرة- فئات الدخل الشهري للأسرة)، واختبار صحة الفرض إحصائياً تم استخدام T test للوقوف على دلالة الفروق للمتغيرات ثنائية الفئات (مكان السكن- نوع السكن- عمل ربة الأسرة) كما استخدم أسلوب تحليل التباين الأحادي One Way Anova لإيجاد قيمة (ف) والوقوف على دلالة الفروق للمتغيرات ثلاثية الفئات (أكثر عدد مرات القيام بعملية الشراء من خلال تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية- مدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية- طبيعة التطبيقات المفضلة في التسوق عبر الهواتف الذكية- عمر ربة الأسرة- عدد أفراد الأسرة- المستوى التعليمي لربة الأسرة- لدخل الشهري للأسرة)، ومن ثم تطبيق اختبار "TUKY" لبيان دلالة اتجاه الفروق إن وجدت، والجداول من (٢٨): (٤٥) توضح ذلك :

١- تبعاً لمكان السكن:

جدول (٢٧) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي تبعاً لمكان

السكن ن=١٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	ريف (٨٣)		حضر (٩٢)		المحاور
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
غير دالة ٠,١٨٦	١,٣٢٩	٠,٥٣٦	٢,٨٠٤	١٨,٢٨٩	٢,٥٤٠	١٨,٨٢٦	السلوك الشرائي الروتيني
غير دالة ٠,٠٩٤	١,٦٨٣	٠,٥٩٤	٢,٥١٧	١٥,٤٧٨	٢,١٠٥	١٦,٠٧٢	السلوك الشرائي المعقد
غير دالة ٠,٢٧٨	١,٠٨٨	٠,٥٥٥	٣,٢٦٤	١٦,١١٩	٣,٤٨٥	١٦,٦٧٤	السلوك الشرائي المورط عالي
غير دالة ٠,٣٨٨	٠,٨٦٦	٠,١٨٧	١,٤٦٦	١٢,٠٦٥	١,٣٩٥	١٢,٢٥٣	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع
غير دالة ٠,٣١٥	١,٠٠٩	٠,٨٠٠	٥,٥٠٢	٦٢,٤٨٩	٤,٩٣٠	٦٣,٢٨٩	أنماط السلوك الشرائي

أوضحت النتائج المبينة بجدول (٢٧): عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر في أنماط السلوك الشرائي الرقمي (الشراء الروتيني- الشراء المعقد- الشراء المورط عالي الانغماس- الباحث عن التنوع ككل) تبعاً لمكان السكن حيث كانت قيم (ت) على التوالي ٠,١٨٦،

٠٠٠٩٤، ٠٠٠٢٧٨، ٠٠٠٣٨٨، ٠٠٠٣١٥: وهي قيم غير دالة إحصائياً، وقد يعزى ذلك إلى تقارب خصائص السكان في العصر الحالي "عصر العولمة والتقنوات المفتوحة" وفي ظل الفائدة الكبرى للإنترنت التي عمت الجميع؛ حيث يعد منصة مفتوحة لشراء وبيع السلع والمنتجات بسهولة ويسر الأمر الذي ساعد على غلبة سمة المذنية حتى في القطاع الريفي، هذا ويختلف ذلك جزئياً مع دراسة عبدالله الزهراني وممدوح محمود (٢٠١٠) و سلافة عبد الرسول (٢٠١٣) اللتين أثبتتا أن هناك فروق دالة إحصائياً بالنسبة للسلوك الاستهلاكي تبعاً لمتغير السكن لصالح الأفراد المقيمين في المدينة.

٢- تبعاً لعمل ربة الأسرة (عاملات - غير عاملات):

جدول (٢٨) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي تبعاً

لعمل ربة الأسرة ن=١٧٥

تشير النتائج المبينة بجدول (٢٨) إلى:

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	غير عاملات (٩٤)		عاملات (٨١)		المحاور
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
دالة عند ٠,٠١	٦,١٨٧	٢,٢٧٥	٢,٥٣٥	١٧,٥٥٥	٢,٢٩٨	١٩,٧٨٠	السلوك الشرائي الروتيني
دالة عند ٠,٠١	٥,٨٢٨	١,٨٩٧	٢,٥١٦	١٤,٨٧١	١,٦٣٥	١٦,٧٦٨	السلوك الشرائي المعقد
دالة عند ٠,٠١	٢,٢٢٨	١,٥٨٠	٣,٦٠٤	١٦,٩٠٤	٢,٩٩١	١٥,٧٧٧	السلوك الشرائي المورط عالي
٠,٧١٢ غير دالة	٠,٣٦٩	١,١٢٧	١,٤٣٨	١٢,١٩١	١,٤٣١	١٢,١١١	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع
دالة عند ٠,٠١	٤,٣٣٣	٢,٣٤٥	٥,٢٢٢	٦٢,٣٠١	٤,٧٧٢	٦٤,٦٤٦	أنماط السلوك الشرائي الرقمي (ككل)

- وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد- ككل) عند مستوى دلالة ٠,٠١ تبعاً لعمل ربة الأسرة لصالح ربات الأسر العاملات، وتري الباحثتان أن ذلك قد يعزى إلى الأثر الإيجابي للعمل على شخصية ربات الأسر العاملات حيث يجعلهن أكثر ثقة بأنفسهن، وأقدر على تنمية وثقل مهارتهن الشخصية والفنية والإدارية في التخطيط والتنظيم والتنفيذ والتقييم، ومن ثم تطبيق ما اكتسبته من مهارات في إدارة سلوكهن الشرائي بعقلانية وبطريقة منظمة تعكس تفضيلاتهن ومعتقداتهن تجاه المنتج أو السلعة.

- وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس) عند مستوى دلالة ٠,٠١ تبعاً لعمل ربة الأسرة لصالح ربات الأسر غير العاملات وتري الباحثتان أن هذا قد يكون أمراً طبيعياً لما قد يحققه

اقتناء المنتج أو السلعة المشتراه عبر اتخاذ القرار الذي يترجمه هذا السلوك من صورة إيجابية لمقتنيه، وإحساس بالمكانة المميزة وإظهار الذات الذي قد تحتاج إليه ربات الأسر غير العاملات للظهور، على عكس ربات الأسر العاملات اللائي يتسم سلوكهن بالنضج ويغلب عليه الطابع العملي.

٤- عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الباحث عن التنوع) تبعاً لعمل ربة الأسرة حيث كانت قيمة (ت) ٠.٧١٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويتفق ذلك جزئياً مع دراسة كل من عبدالله الزهراني وممدوح محمود (٢٠١٠) التي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات السلوك الاستهلاكي باختلاف الحالة الوظيفية لربة المنزل، ودراسة فاطمة بهاء الدين (٢٠٢٠) في عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ربات أسر عينة الدراسة بالنسبة لطبيعة عملهن (تعمل / لا تعمل) في إجمالي السلوك الاستهلاكي.

٣- تبعاً لعدد مرات القيام بعملية الشراء:

جدول (٢٩) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في أنماط السلوك الشرائي الرقمي تبعاً لعدد مرات

القيام بعملية الشراء ن=١٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	محاور الاستبيان
دالة عند ٠,٠١	٨.٨٩٦	٥٨.٣٤٧	٢	١١٦.٦٩٤	بين المجموعات	السلوك الشرائي الروتيني
		٦.٥٥٩	١٧٢	١١٢٨.١٦٣	داخل المجموعات	
			١٧٤	١٢٤٤.٨٥٧	الكلية	
دالة عند ٠,٠١	٩.٣٢١	٤٦.٧٣٦	٢	٩٣.٤٧٢	بين المجموعات	السلوك الشرائي المعقد
		٥.٠١٤	١٧٢	٨٦٢.٤٤٨	داخل المجموعات	
			١٧٤	٩٥٥.٩٢٠	الكلية	
دالة عند ٠,٠١	٥.٣٣٩	٥٧.٨٥١	٢	١١٥.٧٠٢	بين المجموعات	السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس
		١٠.٨٣٥	١٧٢	١٨٦٣.٦٤٦	داخل المجموعات	
			١٧٤	١٩٧٩.٣٤٩	الكلية	
٠,٢٤٤ غير دالة	١.٤٢٤	٢.٩٠٦	٢	٥.٨١٣	بين المجموعات	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع
		٢.٠٤١	١٧٢	٣٥١.٠٢٢	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٥٦.٨٣٤	الكلية	
دالة عند ٠,٠٥	٣.٦٩٥	٩٨.٣٧٦	٢	١٩٦.٧٥٢	بين المجموعات	أنماط السلوك الشرائي الرقمي (ككل)
		٢٦.٦٢٣	١٧٢	٤٥٧٩.٢٢٥	داخل المجموعات	
			١٧٤	٤٧٧٥.٩٧٧	الكلية	

يتضح من النتائج المبينة بجدول (٢٩): عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الباحث عن التنوع) تبعاً لعدد مرات القيام بعملية الشراء حيث كانت قيمة (ف) ٠,٢٢٤ وهي قيمة غير دالة إحصائياً، فيما وجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد- السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس) عند مستوى دلالة (٠,٠١)، تبعاً لعدد مرات القيام بعملية الشراء، كما وجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في أنماط السلوك الشرائي الرقمي (ككل) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "TUKY" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (٣٠) اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في بعض أنماط السلوك

الشرائي الرقمي تبعاً لعدد مرات القيام بعملية التسوق ن=١٧٥

البيان	العدد	السلوك الشرائي الروتيني	السلوك الشرائي المعقد	السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس	أنماط السلوك الشرائي الرقمي (ككل)
يومية	١١	١٨,١٨١	١٥,٤٢٥	١٤,٥٤٥	٥٩,٩٠٩
أسبوعياً	٣٠	٢٠,٣٦٦	١٧,٣٦٦	١٥,٠٦٦	٦٤,٦٦٦
شهرياً	١٣٤	١٨,٢٠١	١٥,٤٥٤	١٦,٨٢٨	٦٢,٧٠٩

* دال عند مستوى ٠,٠٥

تظهر القيم الرقمية الواردة بجدول (٣٠):

- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد- ككل) تبعاً لعدد مرات القيام بعملية الشراء، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (١٨,١٨١): (٢٠,٣٦٦) للسلوك الشرائي الروتيني و من (١٥,٤٢٥): (١٧,٣٦٦) للسلوك الشرائي المعقد و من (٥٩,٩٠٩): (٦٤,٦٦٦) للسلوك الشرائي الرقمي ككل وذلك لصالح الشراء الأسبوعي لكل منهم.
- وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس) تبعاً لعدد مرات القيام بعملية الشراء، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (١٤,٥٤٥): (١٦,٨٢٨) وذلك لصالح الشراء الشهري، لِيختلف ذلك مع دراسة صابغ الطويشي وإيمان حواس (٢٠١٩) في عدم وجود اقتران بين عدد مرات استخدام شبكات الإنترنت واتخاذ القرار الشرائي.

٤- تبعاً لمدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية:

جدول (٣١) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي تبعاً لمدة

استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية ن=١٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	محاور الاستبيان
دالة عند ٠,٠١	٦,٨٥١	٤٥,٩٢٩	٢	٩١,٨٥٧	بين المجموعات	السلوك الشرائي الروتيني
		٦,٧٠٣	١٧٢	١١٥٣,٠٠٠	داخل المجموعات	
			١٧٤	١٢٤٤,٨٥٧	الكلية	
غير دالة ٠,١١٩	٢,١٥٤	١١,٦٧٩	٢	٢٣,٣٥٨	بين المجموعات	السلوك الشرائي المعقد
		٥,٤٢٢	١٧٢	٩٣٢,٥٦٢	داخل المجموعات	
			١٧٤	٩٥٥,٩٢٠	الكلية	
غير دالة ٠,١٠١	٢,٣٢٣	٢٦,٠٢٥	٢	٥٢,٠٥٠	بين المجموعات	السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس
		١١,٢٠٥	١٧٢	١٩٢٧,٢٩٩	داخل المجموعات	
			١٧٤	١٩٧٩,٣٤٩	الكلية	
غير دالة ٠,٤٩٤	٠,٧٠٨	١,٤٥٧	٢	٢,٩١٥	بين المجموعات	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع
		٢,٠٥٨	١٧٢	٣٥٣,٩٢٠	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٥٦,٨٣٤	الكلية	
غير دالة ٠,٤٢٥	٠,٨٣٧	٢٣,٠١٤	٢	٤٦,٠٢٧	بين المجموعات	أنماط السلوك الشرائي الرقمي (ككل)
		٢٧,٥٠٠	١٧٢	٤٧٢٩,٩٥٠	داخل المجموعات	
			١٧٤	٤٧٧٥,٩٧٧	الكلية	

تكشف النتائج المبينة بجدول (٣١) عن: عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي المعقد- المورط عالي الانغماس- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع- ككل) تبعاً لمدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية حيث كانت قيم (ف) ٢,١٥٤، ٢,٣٢٣، ٠,٧٠٨، ٠,٨٣٧ على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً، فيما وجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني) عند مستوى دلالة (٠,٠١) تبعاً لمدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "TUKY" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (٣٢) اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي تبعاً لمدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية ن=١٧٥

البيان	العدد	السلوك الشرائي الروتيني
١ > سنه	69	١٧,٥٩٦
٢ > ١ سنوات	49	١٩,٠٣٣
٣ سنوات فأكثر	57	١٩,١٨٥

* دال عند مستوى ٠,٠٥

تظهر النتائج الواردة بجدول (٣٢): وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني) تبعاً لمدة استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (١٧,٥٩٦): و(١٩,١٨٥) وذلك لصالح من يستخدمنها من ٣ سنوات فأكثر، ليتفق ذلك مع دراسة صافي الطوبشي وإيمان حواس (٢٠١٩) في وجود اقتران بين مدة استخدام الإنترنت واتخاذ القرار الشرائي لصالح من تستخدم من الإنترنت لأقل من ثلاث سنوات.

٥- تبعاً لطبيعة التطبيقات المفضلة في التسوق عبر الهواتف الذكية:

جدول (٣٣) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي تبعاً

لطبيعة التطبيقات المفضلة في التسوق عبر الهواتف الذكية ن=١٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	معايير الاستبيان
دالة عند ٠,٠١	٦,٠١٥	٣٩,٦٠٦	٢	١١٨,٨١٨	بين المجموعات	السلوك الشرائي الروتيني
		٦,٥٨٥	١٧٢	١١٢٦,٠٣٩	داخل المجموعات	
			١٧٤	١٢٤٤,٨٥٧	الكلية	
غير دالة ٠,٣١٠	١,٢٠٤	٠,٣٧٦	٢	١,١٢٧	بين المجموعات	السلوك الشرائي المعقد
		٠,٣١٢	١٧٢	٥٣,٣٥٣	داخل المجموعات	
			١٧٤	٥٤,٤٨٠	الكلية	
غير دالة ٠,١١٤	٢,٠١٦	٨,٩٤٧	٢	٢٦,٨٤٢	بين المجموعات	السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس
		٤,٤٣٨	١٧٢	٧٥٨,٩٥٢	داخل المجموعات	
			١٧٤	٧٨٥,٧٩٤	الكلية	
غير دالة ٠,٣٦٠	١,٠٧٩	١,٠٠٩	٢	٣,٠٢٧	بين المجموعات	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع
		٠,٩٣٥	١٧٢	١٥٩,٩١٠	داخل المجموعات	
			١٧٤	١٦٢,٩٣٧	الكلية	
غير دالة ٠,٢٤٠	١,٤١٦	٤٢,٨٣٨	٢	١٢٨,٥١٣	بين المجموعات	أنماط السلوك الشرائي الرقمي (ككل)
		٣٠,٢٦٢	١٧٢	٥١٧٤,٨٢٤	داخل المجموعات	
			١٧٤	٥٣٠٣,٣٣٧	الكلية	

توضح النتائج المبينة بجدول (33): عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي المعقد- المورط عالي الانغماس- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع- ككل) تبعاً لطبيعة التطبيقات المفضلة في التسوق عبر الهواتف الذكية حيث كانت قيم (ف) 1,204، 1,079، 1,416، أعلى التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً، فيما وجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني) عند مستوى دلالة (0,01) لطبيعة التطبيقات المفضلة في التسوق عبر الهواتف الذكية ، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "TUKY" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (34) اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي تبعاً لطبيعة

التطبيقات المفضلة للتسوق عبر الهواتف الذكية ن=170		
البيان	العدد	السلوك الشرائي الروتيني
مواقع محلية	109	19,444
مواقع عربية	97	18,344
مواقع اجنبية	51	17,307

* دال عند مستوى 0,05

تكشف النتائج الواردة بجدول (34) عن: وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,05 بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني) تبعاً لطبيعة التطبيقات المفضلة للتسوق عبر الهواتف الذكية ، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (17,096): (19,185) وذلك لصالح من يستخدم المواقع المحلية، ليختلف ذلك مع دراسة تهاني فقية (2013) التي كشفت عن أن أفراد عينة البحث يفضلون الشراء من مواقع التسوق الأجنبية مقارنةً بالمواقع العربية والمواقع المحلية وذلك للتميز والتنوع في نوعية السلع المعروضة في المواقع الأجنبية، وكذلك مستوى الخدمات التي يتم الترويج لها، وتفردها دون مواقع التسوق المحلية والعربية، إلا أن الباحثان تريان أن الأمر قد يختلف فيما توصلتا إليه في دراستيهما؛ وذلك راجع إلى طبيعة السلع والمنتجات المشتراه والتي يتضمنها السلوك الشرائي الروتيني وهي سلع روتينية لا يتطلب شراؤها تميز أو علامة تجارية بعينها.

٦- تبعاً لطريقة الدفع المتبعة في الشراء:

جدول (٣٥) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي تبعاً

لطريقة الدفع المتبعة في الشراء ن=١٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المبيعات	درجات الحرية	مجموع المبيعات	مصادر التباين	معايير الاستبيان
دال عند ٠,٠٥	٣,٦٦٣	١١,٥٨٦	٢	٢٣,١٧١	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	السلوك الشرائي الروتيني
		٣,١٦٢	١٧٢	٥٤٣,٩٤٩		
			١٧٤	٥٦٧,١٢٠		
دال عند ٠,٠٥	٤,٠٥٠	٣٠,٣٥٤	٢	٦٠,٧٠٩	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	السلوك الشرائي المعقد
		٧,٤٩٤	١٧٢	١٢٨٩,٠٢٨		
			١٧٤	١٣٤٩,٧٣٧		
دال عند ٠,٠٥	٣,٥١٦	٩,١٥٧	٢	١٨,٣١٤	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس
		٢,٦٠٥	١٧٢	٤٤٧,٩٩٥		
			١٧٤	٤٦٦,٣٠٩		
دال عند ٠,٠٥	٣,١٨١	٦,٣٦٤	٢	١٢,٧٢٨	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع
		٢,٠٠١	١٧٢	٣٤٤,١٠٧		
			١٧٤	٣٥٦,٨٣٤		
دال عند ٠,٠١	٥,١٥٢	١١٦,٢٤	٢	٢٣٢,٤٨٩	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	أنماط السلوك الشرائي الرقمي (ككل)
		٢٢,٥٦١	١٧٢	٣٨٨٠,٤٦٠		
			١٧٤	٤١١٢,٩٤٩		

توضح نتائج جدول (٣٥): وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد- السلوك الشرائي المورط علي الانغماس- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع) عند مستوى دلالة (٠,٠٥)، وفي (السلوك الشرائي الرقمي ككل) عند مستوى دلالة (٠,٠١) تبعاً لطريقة الدفع المتبعة في الشراء، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "TUKY" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (٣٦) اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في بعض أنماط السلوك

الشرائي الرقمي تبعاً لطريقة الدفع المتبعة في الشراء ن=١٧٥

السلوك الشرائي الرقمي (ككل)	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع	السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس	السلوك الشرائي المعقد	السلوك الشرائي الروتيني	العدد	البيان
٤٧,٩٤٢	١١,٣٣٣	١١,٦٦٦	١٢,٥٧١	١٣,٤٧٨	١٤٠	كاش بمجرد الاستلام
٥٠,٣٤٢	١٢,٢٧٨	١٢,٦٠٨	١٣,٠٨٧	١١,٤٤٢	٢٣	كارت المشتريات "بطاقة الانتماء"
٤٤,٥٨٣	١١,٨٢٦	١١,٦٥٠	١٠,٤١٦	١٠,٢٦٦	١٢	بطاقة الخصم المباشر

* دال عند مستوى ٠,٠٥

تكشف النتائج الواردة بجدول (٣٦) عن:

- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني) تبعاً لطريقة الدفع المتبعة في الشراء، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (١٠,٢٦٦): (١٣,٤٧٨) لصالح الدفع الكاش بمجرد الاستلام.

- وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي المعقد- السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع- ككل) تبعاً لطريقة الدفع المتبعة في الشراء، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (١٠,٤١٦): (١٣,٠٨٧) للسلوك الشرائي المعقد، ومن (١١,٦٥٠): (١٢,٦٠٨) للسلوك الشرائي المورط عالي الانغماس، ومن (١١,٣٣٣): (١٢,٢٧٨) للسلوك الشرائي الباحث عن التنوع، وأيضاً من (٤٤,٥٨٣): (٥٠,٣٤٢) للسلوك الشرائي الرقمي ككل وذلك لصالح الدفع بكارث المشتريات لكل منهم.

ووفقاً للنتائج المبينة أعلاه نجد أن دلالة الفروق لصالح كارت المشتريات تتفق مع دراسة إيريني عبد المسيح (٢٠١٥) التي أكدت أن هذا النوع من وسائل الدفع الإلكترونية " بطاقات الائتمان" هو الأكثر شيوعاً وتفضيلاً في الشراء على اختلاف أنواعه لدى مستخدميه، وذلك لما توفره لحاملها من تسهيلات تتمثل في الدفع الأجل بدون فوائد والذي يتطلب سداد قيمة المشتريات كاملة في نهاية فترة سماح **Grace Period** يستفيد منها حامل البطاقة مجاناً دون احتساب أي فوائد (عبد الرازق الفراح، ٢٠١٩) ومن ثم فإن حامل البطاقة يحصل عند كل استخدام على قرض بدون فوائد بقيمة المشتريات كائتمان مؤجل (سهام طويار، ٢٠١٨).

هذا وترى الباحثتان أن تلك البطاقات " كارت المشتريات" سلاح ذو حدين قد يسهم في الاعتياد على سلوكيات شراء سلبية ك (السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع)، ومن جانب آخر قد يسهم في سلوكيات شراء إيجابية ك (السلوك الشرائي المعقد) وهو ما كشفت عنه النتائج بالفعل الأمر الذي قد يحتاج إلى وعي في استخدامها.

٧- تبعاً لعمرية الأسرة:

جدول (٣٧) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي تبعاً

لعمرية الأسرة ن=١٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	معاور الاستبيان
٠,٠٨١ غير دالة	٢,٢٧٨	١٥,٩٤٧	٣	٤٧,٨٤٢	بين المجموعات	السلوك الشرائي الروتيني
		٧,٠٠٠	١٧١	١١٩٧,٠١٥	داخل المجموعات	
			١٧٤	١٢٤٤,٨٥٧	الكل	
دالة عند ٠,٠٥	٢,٦٩١	١٤,٣٦٧	٣	٤٣,١٠٠	بين المجموعات	السلوك الشرائي المعقد
		٥,٣٣٨	١٧١	٩١٢,٨٢٠	داخل المجموعات	
			١٧٤	٩٥٥,٩٢٠	الكل	
٠,١٦٠ غير دالة	١,٧٤٤	١٩,٥٩١	٣	٥٨,٧٧٢	بين المجموعات	السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس
		١١,٢٣١	١٧١	١٩٢٠,٥٧٦	داخل المجموعات	
			١٧٤	١٩٧٩,٣٤٩	الكل	
٠,٦٨٦ غير دالة	٠,٤٩٦	١,٠٢٦	٣	٣,٠٧٨	بين المجموعات	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع
		٢,٠٦٩	١٧١	٣٥٣,٧٥٦	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٥٦,٨٣٤	الكل	
٠,٠٦٣ غير دالة	٢,٤٧٦	٦٦,٢٦٢	٣	١٩٨,٧٨٧	بين المجموعات	أنماط السلوك الشرائي الرقمي (ككل)
		٢٦,٧٦٧	١٧١	٤٥٧٧,١٩٠	داخل المجموعات	
			١٧٤	٤٧٧٥,٩٧٧	الكل	

توضح النتائج المبينة بجدول (٣٧) عن: عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- المورط عالي الانغماس- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع- ككل) تبعاً لعمرية الأسرة حيث كانت قيم (ف) ٢,٢٧٨، ١,٧٤٤، ٠,٤٩٦، ٠,٤٧٦، على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً، فيما وجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي المعقد) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) تبعاً لعمرية الأسرة، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "TUKY" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (٣٨) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي تبعاً

لعمرية الأسرة ن=١٧٥

البيان	العدد	السلوك الشرائي المعقد
> ٢٥ سنة	١٦	١٦,٣٧٥
٢٥ سنة > ٣٥ سنة	٢٨	١٥,٢٥٠
٣٥ سنة > ٤٥ سنة	٨٧	١٥,٦٠٩
٤٥ سنة فأكثر	٤٤	١٦,٦٧٨

* دال عند مستوى ٠,٠٥

تظهر القيم الرقمية الواردة بجدول (38) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي المعقد) تبعاً لعمرية الأسرة، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (10,250): (16,678) وذلك لصالح الفئة العمرية 45 سنة فأكثر، لتختلف بذلك مع دراسة شيماء الجوهري وأسماء عبد اللطيف (2020) في عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة البحث على جميع أنماط السلوك الشرائي وفقاً للعمر. بينما اتفقت جزئياً مع دراسة هاني يونس (2021) في وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن والسلوك الشرائي للمبحوثين تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية وقد جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 30 سنة؛ وكذلك اتفقت مع دراسة كل من Venkatakrishnan & Loganathan (2018) التي أكدت وجود أثر للعمر على السلوك الشرائي لدى المستهلكين عبر الإنترنت، كما اتفقت جزئياً أيضاً مع دراسة هناء سلامة (2022) في وجود تباين دال إحصائياً في إجمالي السلوك الشرائي تبعاً لعمرية الأسرة لصالح الفئة العمرية من 45 إلى أقل من 55 سنة.

8- تبعاً لعدد أفراد الأسرة:

جدول (39) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في أنماط السلوك الشرائي الرقمي

تبعاً لعدد أفراد الأسرة ن=175

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	محاور الاستبيان
0,124 غير دال	1,766	12,021	2	25,043	بين المجموعات	السلوك الشرائي الروتيني
		7,092	172	1219,814	داخل المجموعات	
			174	1244,857	الكلية	
0,429 غير دال	0,828	4,007	2	9,114	بين المجموعات	السلوك الشرائي المعقد
		5,005	172	946,806	داخل المجموعات	
			174	955,920	الكلية	
0,220 غير دال	1,027	17,271	2	34,042	بين المجموعات	السلوك الشرائي المرتبط عالي الانغماس
		11,307	172	1944,806	داخل المجموعات	
			174	1979,349	الكلية	
0,775 غير دال	0,206	0,029	2	1,007	بين المجموعات	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع
		2,068	172	355,777	داخل المجموعات	
			174	356,834	الكلية	
0,114 غير دال	2,197	79,382	2	158,764	بين المجموعات	أنماط السلوك الشرائي الرقمي (ككل)
		36,124	172	6213,316	داخل المجموعات	
			174	6372,080	الكلية	

تظهر النتائج المبينة بجدول (٣٩): عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد - المورط عالي الانغماس- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع- ككل) تبعاً لعدد أفراد الأسرة حيث كانت قيم (ف) ١,٧٦٦، ٠,٨٢٨، ١,٥٢٧، ٠,٢٥٦، ٢,١٩٧ على التوالي وهي قيم غير دالة إحصائياً، وبهذا فقد اتفقت مع دراسة فاطمة بهاء الدين (٢٠٢٠) في عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر عينة الدراسة في السلوك الاستهلاكي بمحاوره المختلفة وإجمالي السلوك الاستهلاكي وذلك تبعاً لعدد أفراد الأسر.

٩- تبعاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة:

جدول (٤٠) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في أنماط السلوك الشرائي الرقمي

تبعاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة ن=١٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	معايير الاستيعاب
دالة عند ٠,٠١	٦,٦١١	٤٤,٤٢٩	٢	٨٨,٨٥٨	بين المجموعات	السلوك الشرائي الروتيني
		٦,٧٢١	١٧٢	١١٥٥,٩٩٩	داخل المجموعات	
			١٧٤	١٢٤٤,٨٥٧	الكلية	
دالة عند ٠,٠١	٤,٢٢٨	٢٢,٣٩٦	٢	٤٤,٧٩١	بين المجموعات	السلوك الشرائي المعقد
		٥,٢٩٧	١٧٢	٩١١,١٢٩	داخل المجموعات	
			١٧٤	٩٥٥,٩٢٠	الكلية	
دالة عند ٠,٠٥	٣,٠٦٤	٣٤,٠٤٢	٢	٦٨,٠٨٤	بين المجموعات	السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس
		١١,١١٢	١٧٢	١٩١١,٢٦٥	داخل المجموعات	
			١٧٤	١٩٧٩,٣٤٩	الكلية	
٠,١٥٦ غير دالة	١,٨٨٠	٣,٨١٧	٢	٧,٦٣٤	بين المجموعات	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع
		٢,٠٣٠	١٧٢	٣٤٩,٢٠١	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٥٦,٨٣٤	الكلية	
دالة عند ٠,٠٥	٣,٣٣٢	١١٨,٨٣	٢	٢٣٧,٦٦٨	بين المجموعات	أنماط السلوك الشرائي الرقمي (ككل)
		٣٥,٦٦٥	١٧٢	٦١٣٤,٤١٢	داخل المجموعات	
			١٧٤	٦٣٧٢,٠٨٠	الكلية	

تشير النتائج المبينة بجدول (٤٠) إلى: عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الباحث عن التنوع) تبعاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة حيث كانت قيمة (ف) ١,٨٨٠، فيما وجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك

الشرائي المعقد) عند مستوى دلالة (0.01) تبعاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة، كما وجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي المورط علي الانغماس- ككل) عند مستوى دلالة (0.05) تبعاً للمستوى التعليمي لربة الأسرة ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "TUKY" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (٤١) اختبار Tukey للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر في أنماط السلوك

الشرائي الرقمي تبعاً للمستوي التعليمي لربة الأسرة ن=١٧٥

البيان	العدد	السلوك الشرائي الروتيني	السلوك الشرائي المعقد	السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس	السلوك الشرائي الرقمي (ككل)
تعليم متوسط (ثانوي-دبلوم-معاهد متوسطة)	٥	١٥,٨٠٠	١٤,٦٠٠	١٥,٩٥١	٦٠,٤٠٠
تعليم فوق متوسط (معاهد عليا)	٦٧	١٧,٩٨٥	١٥,٢٠٩	١٦,٨٥٠	٦٢,٤٩٢
تعليم مرتفع (جامعي- فوق جامعي)	١٠٣	١٩,٠٨٧	١٦,١٧٤	١٩,٠٠٠	٦٤,٦١١

* دال عند مستوى ٠.٠٥

تكشف النتائج المدرجة بجدول (٤١) عن: وجود فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥ بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد- السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس- ككل) تبعاً للمستوي التعليمي لربة الأسرة، حيث تدرجت قيم المتوسطات من (١٥.٨٠٠): (١٩.٠٨٧) للسلوك الشرائي الروتيني، ومن (١٤.٦٠٠): (١٦.١٧٤) للسلوك الشرائي المعقد، ومن (١٥.٩٥١): (١٩.٠٠٠) للسلوك الشرائي المورط عالي الانغماس، ومن (٦٠.٤٠٠): (٦٤.٦١١) للسلوك الشرائي الرقمي ككل، وذلك لصالح ذوات المستوى التعليمي المرتفع لكل منهم، لتتفق بذلك مع دراسة حسين أبو ركة (2006) والتي أشارت إلى أن الأسر من ذوي المستويات التعليمية العليا من أكثر المهتمين بتحديد السلوك الاستهلاكي، بينما اختلفت مع دراسة هاني يونس (٢٠٢١) في عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مستوي التعليم وسلوك المبحوثين الشرائي تجاه تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية.

١٠- تبعاً لفضات الدخل الشهري للأسرة:

جدول (٤٢) دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة البحث في أنماط السلوك الشرائي الرقمي

تبعاً لفضات الدخل الشهري للأسرة ن=١٧٥

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	معاور الاستبيان
دالة عند ٠,٠١	١٤,٠٥٠	٨٢,٠٥٤	٣	٢٤٦,١٦٣	بين المجموعات	السلوك الشرائي الروتيني
		٥,٨٤٠	١٧١	٩٩٨,٦٩٤	داخل المجموعات	
			١٧٤	١٢٤٤,٨٥٧	الكل	
دالة عند ٠,٠١	١٤,٨٢٣	٦٥,٧٦١	٣	١٩٧,٢٨٣	بين المجموعات	السلوك الشرائي المعقد
		٤,٤٣٦	١٧١	٧٥٨,٦٣٧	داخل المجموعات	
			١٧٤	٩٥٥,٩٢٠	الكل	
٠,٠٦٥ غير دالة	٢,٤٥٦	٢٧,٢٥٩	٣	٨١,٧٧٨	بين المجموعات	السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس
		١١,٠٩٧	١٧١	١٨٩٧,٥٧٠	داخل المجموعات	
			١٧٤	١٩٧٩,٣٤٩	الكل	
دالة عند ٠,٠٥	٣,٢٤٩	٦,٤١٣	٣	١٩,٢٤٠	بين المجموعات	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع
		١,٩٧٤	١٧١	٣٣٧,٥٩٤	داخل المجموعات	
			١٧٤	٣٥٦,٨٣٤	الكل	
دالة عند ٠,٠١	١٠,٥٣٣	٣٣١,٢٨٨	٣	٩٩٣,٨٦٥	بين المجموعات	أنماط السلوك الشرائي الرقمي (ككل)
		٣١,٤٥٢	١٧١	٥٣٧٨,٢١٥	داخل المجموعات	
			١٧٤	٦٣٧٢,٠٨٠	الكل	

تشير النتائج المبينة بجدول (٤٢) إلى: عدم وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي المورط عالي الانغماس) تبعاً لفضات الدخل الشهري للأسرة حيث كانت قيمة (ف) ٢,٤٥٦، فيما وجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد- ككل) عند مستوى دلالة (٠,٠١) تبعاً لفضات الدخل الشهري للأسرة، كما وجد تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الباحث عن التنوع) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) تبعاً لفضات الدخل الشهري للأسرة، ولبيان اتجاه دلالة الفروق تم تطبيق اختبار "TUKY" للمقارنات المتعددة على النحو التالي:

جدول (٤٣) اختبار Tukey للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات ربات الأسر في أنماط السلوك

الشرائي الرقمي تبعاً لفئات الدخل الشهري للأسرة ن= ١٧٥

البيانات	العدد	السلوك الشرائي الروتيني	السلوك الشرائي المعقد	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع	السلوك الشرائي الرقمي (ككل)
(> ٤٠٠٠) جنيه	٤٧	١٧,١٤٨	١٤,٢٩٧	١٢,١٩١	٦٠,٥٩٥
(٦٠٠٠ > ٤٠٠٠) جنيه	٤٦	١٧,٨٦٩	١٥,٤٥٦	١١,٦٣٠	٦٢,٥٢١
(٨٠٠٠ > ٦٠٠٠) جنيه	٤٢	٢٠,٠٩٥	١٧,٠٩٥	١٢,٥٠٠	٦٦,٣٥٧
(٨٠٠٠) جنيه فأكثر	٤٠	١٩,٤٥٠	١٦,٤٢٥	١٢,٣٥٠	٦٥,٨٢٥

* دال عند مستوى ٠,٠٥

تكشف النتائج المدرجة بجدول (٤٣) عن: وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطات درجات ربات الأسر في بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي (السلوك الشرائي الروتيني- السلوك الشرائي المعقد- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع- ككل) تبعاً لفئات الدخل الشهري للأسرة حيث تدرجت قيم المتوسطات من (١٧,١٤٨): (٢٠,٠٩٥) للسلوك الشرائي الروتيني، ومن (١٤,٢٩٧): (١٧,٠٩٥) للسلوك الشرائي المعقد، ومن (١١,٦٣٠): (١٢,٥٠٠) للسلوك الشرائي الباحث عن التنوع، ومن (٦٠,٥٩٥): (٦٦,٣٥٧) للسلوك الشرائي الرقمي ككل وذلك لصالح من ينتمين لفئة الدخل (٦٠٠٠ - ٨٠٠٠) جنيه لكل منهم، وهذا يعني أن المستوى الاقتصادي الذي ينتمي إليه الفرد يؤثر على سلوكه الشرائي ويوجهه، ليتفق ذلك مع دراسة كل من (Pawar et al. (2014، في الهطيل (٢٠١٩) الذين أكدوا أن ارتفاع الدخل يؤدي إلى ارتفاع معدل الشراء حيث تزداد معدلات الاستهلاك عندما تزداد دخولهم، بينما تختلف جزئياً مع دراسة (Muller et al. (2011 والذين أكدوا أن السلوك الشرائي العقلاني عبر الإنترنت لا يتأثر بمستوي الدخل الشهري للأسرة، وبذلك يتحقق الفرض الثالث جزئياً.

الفرض الرابع: تختلف نسبة مشاركة المتغيرات المستقلة (محددات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر الهواتف الذكية)، في تفسير نسبة التباين في المتغير التابع (بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي) لدي عينة البحث تبعاً لأوزان معاملات الانحدار ودرجة الارتباط، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب الأهمية النسبية باستخدام معامل الانحدار (الخطوة المتدرجة إلى الأمام).

جدول (٤٤) الانحدار الخطى للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

المتغيرات	معامل الارتباط (R)	نسبة المشاركة (R ²)	F	معامل الانحدار	(ت)
مصادقية العروض الترويجية	٠,٥٢١	٠,٢٧١	**٦٤,٣٩٤	الثابت	٣٨,٩٣١
				B	٠,٣٤٥
استراتيجيات العروض	٠,٤١٢	٠,١٧٢	**٣٥,٤٥٧	الثابت	٤٤,١٠٥
				B	٠,٢٨٧
سمات ربة الأسرة (كمتسوق)	٠,٤٦٤	٠,٢١٥	**٤٧,٤٥٠	الثابت	٣٣,٨٣٩
				B	٠,٥٧٨

**دال عند مستوى دلالة ٠.٠١

توضح القيم الرقمية الواردة بجدول (٤٤): تباين نسب إسهام متغيرات محدعات استخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية في تفسير بعض أنماط السلوك الشرائي الرقمي لربات الأسر موضع البحث؛ حيث كانت أعلى نسبة مشاركة والتي بلغت (٢٧.١٪) لمصادقية العروض الترويجية، تلاها سمات ربة الأسرة (كمتسوق) في المرتبة الثانية بنسبة مشاركة (٢١.٥٪)، بينما جاءت استراتيجيات العروض الترويجية في المرتبة الثالثة بنسبة مشاركة (١٧.٢٪)، وتري الباحثتان أن ذلك تسلسل منطقي في تفسير أنماط السلوك الشرائي الرقمي حيث أن الصدق في المحتوى المقدم وصحة المعلومات المرتبطة بكل من سعر وجودة السلع في العروض الترويجية تعد أساساً لاتخاذ القرار الشرائي من قبل ربة الأسرة، ويدعم ذلك ثقتها في تلك التطبيقات نتيجةً لتكرار عملية الشراء واكتسابها خبرةً وكفاءةً ذاتية تجعلها تتبنى الاستراتيجيات التسويقية الفاعلة ذات المزايا الحقيقية التي تخدم قرار ربة الأسرة ك (كوبونات الخصم، والخصومات الفورية، وعروض تعدد الشراء)، وبذلك يتحقق الفرض الرابع كلياً.

توصيات البحث

بناءً على ما أسفرت عنه نتائج البحث الحالي توصي الباحثتان بعدة توصيات موجهة إلى جهات مختلفة كالتالي:

أولاً: توصيات موجهة للمتخصصين في مجال إدارة المنزل والمؤسسات:

- إتاحة الفرصة لعقد ندوات تثقيفية ودورات تدريبية لربات الأسر من قبل المتخصصين في إدارة المنزل والمؤسسات في أماكن العمل والتجمعات النسائية لتبصيرهم بكافة الجوانب المتعلقة بعملية التسوق الآمن عبر تطبيقات الهواتف الذكية قبل إبرامها، وإعطائهن أفكار متنوعة بطرق وأساليب الاستهلاك الأمثل للنمط الإنفاقي للأسرة في ضوء الظروف المعيشية الاقتصادية الراهنة والتكنولوجيا الرقمية.

- تشجيع المزيد من الدراسات والبحوث المتعلقة باستخدام ربات الأسر للعروض الترويجية عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقتها بأنماط السلوك الشرائي حيث من الملاحظ في حدود علم الباحثان عدم وجود دراسات بحثية تبحث وتبحر في تلك العلاقة.
- إعداد برامج إرشادية من قبل الباحثين والمتخصصين في مجالات إدارة المنزل والمؤسسات للعمل على رفع مستوى الوعي ببعض أنماط الشراء الرقمي لحمايتها كمتسوق رقمي ودعم الثقة والأمان.

ثانياً: توصيات موجهة للمتخصصين في وزارة التموين والتجارة الداخلية (جهاز حماية المستهلك):

- سن بعض القوانين التي تكفل للمستهلك الرقمي حقوقه وتضمن له تلبية حاجات الشخصية بأفضل شروط ممكنة من الناحيتين الاقتصادية والقانونية
- إمداد المستهلكين الرقميين بالمعلومات المرتبطة بقواعد الحيطه والحدز قبل إتمام عملية التسوق، والمخاطر المحتملة جراء إتمام المعاملات الإلكترونية التسويقية.
- تبني استراتيجيات خاصة بحمايه المستهلك الرقمي من خلال إنشاء مراكز مسؤولة عن الحماية اللازمة من شتى المخاطر التي يتعرض لها في ظل الاقتصاد الرقمي وتطبيقاته المتنوعة الذي يستند بالأساس على استخدام التكنولوجيا الحديثة.

ثالثاً: توصيات موجهة للمتخصصين في مجال التجارة الإلكترونية:

- اهتمام القائمين على المجال بالتعليقات السلبية والتقييمات من المستهلكين وتقبلها والمحاولة الدائمة في تحسين الخدمة والتفاعل معهم مما يؤدي إلى خلق نوعا من التقه بين المعلن والمستهلك.
- ضرورة أن يكون الموقع الإلكتروني ذو جودة في التصميم، ويوفر المعلومات عن المؤسسة وعن منتجاتها، وان يتميز بسهولة الاستخدام ليتناسب مع جميع المستويات، باعتباره أكثر الأدوات الترويجية تأثيراً على سلوك المستهلك
- ينبغي على مؤسسات تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية الاهتمام بشكل كبير بعنصر السعر ومحاولة وضع أنسب الأسعار لأن السعر هو العنصر الوحيد الذي يحقق إيرادات وهو العنصر الذي يؤثر بصفة كبيرة على كل المستهلكين مهما كانت طبيعتهم.
- على تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية أخذ كل الدوافع والمؤثرات على السلوك الشرائي في الحسبان لأن القرار الشرائي يبني على مجمل هذه العناصر ولكن بدرجات متفاوتة.

- تؤكد على ضرورة قيام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية بمنح ضمانات حقيقية لإرجاع المنتجات في حالة عدم قناعة المشتري بها لكسب ثقتهم وتشجيعهم على استمرارية التسوق بالطريقة الرقمية، وكسب زبائن جدد أيضاً.

المراجع

- ١- أحمد عبد الله العوضي (٢٠١٨): **العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي**، مجلة الدراسات التجارية والإدارية، كلية التجارة، جامعة دمنهور، مصر، المجلد (١)، العدد (١٢).
- ٢- أحمد عطية ربيع الفايزي (٢٠٢١): **أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية**، المجلة العربية للنشر العلمي AJSP، الأردن، العدد (٣٢).
- ٣- أحمد محمود محمد النقيرة (٢٠٢٢): **العوامل المؤثرة على استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في التسوق في ضوء النظرية الموحدة لتقبل التكنولوجيا (2) (دراسة تطبيقية على المستهلك المصري)**، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر، المجلد (٤٥)، العدد (٢).
- ٤- أسماء طيبي (٢٠١٧): **تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك**، دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التيسير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- ٥- أميرة حسن سالم صبيح (٢٠٢١): **مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسويق الإلكتروني وتأثيراتها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين**، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر، العدد (٢٢).
- ٦- أميمة معراوي (٢٠٢٠): **سلوك المستهلك**، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
- ٧- ايريني سمير عوض عبد المسيح (٢٠١٥): **أنماط استخدام بطاقة الائتمان في ظل تكنولوجيا العولمة وانعكاساتها على قيم الأسرة وسلوكها الشرائي**، رسالة دكتوراه، كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس، مصر.
- ٨- ايمان العاني (٢٠٢٣): **أثر محددات التسوق الإلكتروني على قرار الشراء: دراسة حالة مستخدم موقع جوميا وموقع على اكسبريس في الجزائر**، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، الجزائر، المجلد (١٠)، العدد (١).
- ٩- بيان هاني حرب (٢٠١٢): **مبادئ التسويق**، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، مصر، ط١.
- ١٠- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه (٢٠١٣): **"التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية"**، رسالة ماجستير، قسم السكن وإدارة المنزل، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
- ١١- حسين أبو ركبة (٢٠٠٦): **سلوكيات المستهلك السعودي**، جريدة الرياض، العدد (٥١٧).

- ١٢- داليا محمد عبد الله (٢٠١٨): العوامل المؤثرة على فعالية التطبيقات ذات العلامات التجارية في الهواتف الذكية: دراسة مقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد (٢٠١٨)، العدد (62).
- ١٣- دلال نايف الضبيان، هويدا محمد لطفي (٢٠٢٣): العوامل المؤثرة على مصداقية العروض الترويجية في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالقرارات الشرائية لدى الشباب الجامعي السعودي: سوابق ونموذج جديد. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جمعية كليات الإعلام العربية، مصر، العدد (١١).
- ١٤- رشا سعود زاكور (٢٠٢٣): استخدام الأسرة السعودية للتطبيقات الذكية في تخطيط شؤونها وأثره على جودة التفاعل الأسري والاجتماعي لعام ٢٠٢١-٢٠٢٢. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المركز القومي للبحوث غزة، فلسطين المجلد (٧)، العدد (١١).
- ١٥- رميل محمد (٢٠١٥) تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر.
- ١٦- سايا نور غوجال (٢٠١٥): أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين " دراسة ميدانية على عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق.
- ١٧- سحر عبد المنعم الخولي (٢٠١٩): تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بسلوكهن الشرائي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، العدد (٦٨).
- ١٨- سرفيناز أحمد محمد حافظ (٢٠١٩): استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في المكتبات العربية: دراسة تحليلية للنتائج الفكرية العربي، مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات، كلية الآداب جامعة القاهرة، مركز بحوث نظم وخدمات المعلومات، مصر، العدد (٢٣).
- ١٩- سعد فرحان العتيبي ولها محمد هلال العتيبي: (2023) واقع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في العملية التعليمية لدى معلمي ومعلمات الرياضيات بالمرحلة الابتدائية بمحافظة الدوادمي، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، جامعة تعز فرع التربة - دائرة الدراسات العليا والبحث العلمي، اليمن، العدد (٣٠).
- ٢٠- سلافة مصطفى حسب الرسول (٢٠١٣): بعض سمات الشخصية لدى السودانيين وعلاقتها ببعض التغيرات الديموغرافية: دراسة على الراشدين المسافرين عبر الراحلات البرية الداخلية بولاية الخرطوم، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة النيلين، الخرطوم، السودان.
- ٢١- سلوى سليمان الجندي (٢٠١٧): العلاقة بين انغماس المستهلك والولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على التليفونات المحمولة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، مجلد (١٦)، العدد (١).
- ٢٢- سناء داود ذكي داود (٢٠١٤): الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وتأثيرها في النية السلوكية المستمرة: دراسة ميدانية بإحدى المحافظات المصرية، المجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، أماراباك، الولايات المتحدة الأمريكية، المجلد (٥)، العدد (١٤).

- ٢٣- سهام محمد طوبار(٢٠١٨): العوامل التي تؤثر على استخدام بطاقات الائتمان " دراسة مقارنة بين عملاء البنوك التقليدية والإسلامية، رسالة ماجستير مهني، قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة، مصر.
- ٢٤- سهيل أ حمد عبيدات (٢٠٠٤): الأ نماط الإدارية وفق نظرية الشبكة الإدارية وعلاقتها بفاعلية إدارة الوقت، عالم الكتب الحديث، الأردن.
- ٢٥- شهاب محمد وموسى سعداوي (٢٠١٩): التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، الجزائر، المجلد (١٣) ، العدد (١).
- ٢٦- شريف محمد حورية وسحر أمين سليمان (٢٠٢١): الإقبال على بعض مستحدثات التسوق وعلاقته بالإدمان الشرائي لربة الأسرة، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، جامعة المنيا - كلية التربية النوعية، مصر، العدد (٣٤).
- ٢٧- شيماء السيد سالم (2014) : اتجاهات المستهلكين نحو عروض ترويج المبيعات داخل متاجر التجزئة وانعكاسها على نيتهم الشرائية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مصر، العدد(٤٦).
- ٢٨- شيماء عبد السلام الجوهري وأسماء ممدوح عبد اللطيف (٢٠٢٠): الجودة المدركة للتسوق الإلكتروني وعلاقتها بالسلوك الشرائي للشباب الجامعي، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، جامعة المنيا - كلية التربية النوعية ، مصر، العدد (٣٤).
- ٢٩- صافي محسن الطوبشى وإيمان مجدي محمد حواس (٢٠١٩): استخدام جروبات التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتخاذ القرار الشرائي للشباب، المؤتمر السنوي العربي الرابع عشر الدولي- الحادي عشر: التعليم النوعي وتطوير القدرة التنافسية والمعلوماتية للبحث العلمي في مصر وا لوطن العربي - رؤى مستقبلية: جامعة المنصورة - كلية التربية النوعية - مصر، رقم المؤتمر ١٤، المجلد (٢).
- ٣٠- طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠٢٣): الإعلان الضعالم ووسائل تنشيط المبيعات في العصر الرقمي، دار منهل للنشر، القاهرة، الطبعة ٣٠.
- ٣١- عاكف يوسف الزيادات (٢٠١٩): العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن :دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية، المجلة العربية للنشر العلمي، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، رماح، الأردن، العدد (١١).
- ٣٢- عبد الرزق الطاهر الضراح (٢٠١٩): الصعوبات والتحديات التي تواجه عمل البطاقة الائتمانية بالتسوق الليبي" دراسة ميدانية بالتطبيق على فروع المصارف الجارية الليبية العاملة بمدينة الزاوية، المجلة الجامعة، جامعة الزاوية، ليبيا المجلد (٥)، العدد (٢١).
- ٣٣- عبد الله الحمدان (٢٠١١): قياس العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي عبر الإنترنت في البيئة السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض.

- ٣٤- عبد الله بن محمد الزهراني وممدوح كامل محمود (٢٠١٠): السلوك الاستهلاكي لدى عينة من سكان الباحة وأساليب ترشيده في ضوء بعض محددات التربية الإسلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد (١٤).
- ٣٥- فاطمة محمد بهاء الدين (٢٠٢٠): السمات الشخصية لربة الأسرة وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة - المجلد (٨) العدد (٢٦)
- ٣٦- قيصر جبار كاطع، بشرى جميل الراوي (٢٠٢٠): دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقتها بقرارات الشراء، مجلة الباحث العلمي، العراق، المجلد (١٢)، العدد (٤٩).
- ٣٧- محمد احمد الغريباوي (٢٠٢٣): "توسيط المخاطر المدركة في العلاقة بيت أنماط اتخاذ القرار الشرائي والتجاه نحو التسوق الإلكتروني" دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر، المجلد (١٠)، العدد (٤).
- ٣٨- محمد سرحان علي المحمودي (٢٠١٩). مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، صنعاء، ط٣.
- ٣٩- محمد صالح سلام (٢٠٢٠): العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الليبي للتسوق الإلكتروني: دراسة حالة لطلبة جامعة طرابلس، رسالة ماجستير، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- ٤٠- محمد عايد وفريدة داود (٢٠١٩): تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي "دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر وحدة تيسمسيلت، رسالة ماجستير غير منشورة، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي- تيسمسيلت، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- ٤١- محمد نعيم العرقسوسي (٢٠٠٥): القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة: الثامنة.
- ٤٢- مريم أحمد علي الكندري (٢٠٢٣): أحكام العروض الترويجية لشركات الهاتف المحمول Ooredoo أنموذجاً، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، الكويت، العدد (١٣٣).
- ٤٣- مصطفى سعيد الشيخ وعاطف صالح العدوان (٢٠١٨): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التسوق عبر شبكة الإنترنت: حالة دراسية في مدينة عمان، مجلة الثقافة والتنمية، مصر، المجلد (١٨)، العدد (١٢٧).
- ٤٤- منال كبور (٢٠٢٢): تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي، مجلة بحوث ودراسات الميديا الجديدة، المجلد (٣)، العدد (٣).
- ٤٥- مني النيل مرسال ومحمد تاج الدين كروم (٢٠١٩): أثر الاستراتيجيات علي سلوك المستهلك: دراسة حالة شركة أميفار ما للصناعات الدوائية - الخروطم الفترة من ٢٠١٣ - ٢٠١٨ م، المجلة العربية للأداب والدراسات الإنسانية، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والأداب، مصر العدد (٩).
- ٤٦- مي أسامة الهطيل (٢٠١٩): العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني وخصائص سلوك المستهلك عبر الإنترنت، مجلة العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا العدد (٩).
- ٤٧- ناصر ميلاد الطروق (٢٠١٣): تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك في استعمال خدمات الهاتف النقال: دراسة تحليلية على شركتي المدار ولبيانا للاتصالات الهاتفية، مجلة الاقتصاد والتجارة، جامعة الزيتونة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ليبيا، العدد (٤).

- ٤٨- نيفين أحمد غباشي (٢٠١٩) فعالية مواقع التسوق الإلكتروني في تحفيز عملية الشراء الإلكتروني: الموققات وآليات تطوير الأداء، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد (٢٦).
- ٤٩- هاني علي يونس (٢٠٢١): محددات استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية أثناء جائحة (Covid-19) في ضوء نموذج (TAUT2)، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مصر، العدد (٥٩)، الجزء (١).
- ٥٠- هناء سعيد إبراهيم سلامة (٢٠٢٢): الوعي بأساليب الخداع التسويقي وعلاقته بالسموك الشرائي التفاعلي لعينة من ربات الأسر، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، جامعة المنيا - كلية التربية النوعية، مصر، العدد (٤١).
- ٥١- هيثم محمد يونس (٢٠٢٠): تهرض الشباب الجامعي السعودي لإعلانات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستويات استجابتهم الشرائية: دراسة مسحية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، مصر، العدد (٢٨).
- ٥٢- هيثم محمد يونس (٢٠١٨): العوامل المؤثرة في اتجاهات مستخدمي الإنترنت نحو التسوق الإلكتروني وعلاقتها بسلوكهم الشرائي: دراسة مقارنة على عينة من المستخدمين في مصر والسعودية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، المجلد (١٧)، العدد (١).
- ٥٣- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (٢٠٢٣): تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ديسمبر ٢٠٢٣ عدد شهري.

https://mcit.gov.eg/Upcont/Documents/swf/ICT_Indicators_in_Brief_December_Arabic/index.html

- 54- Acar, N. & Gullu, K. & Karamustafa, K. (2012): " Promotional Activities in hotels : Applications in the Turkey Region of Cappadocia International Strategic Management Conference , Procedia - Social and Behavioral Sciences ١٠٢٧ ٥٨-٢١٠٣٦ .
- 55- Alatawy, K. S.(2019). Factors Influencing Consumers' Intention to Use Mobile Applications for Online Shopping in the Kingdom Of Saudi Arabia (KSA), International Journal of Business and Management; Vol. 14, No. 1,86-94.
- 56- Al-Debei, M. M.& Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality. Internet Research, 25, 707-733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- 57- Alghizzawi, M.(2019): "The Role of Digital Marketing in Consumer Behavior: A survey ", International Journal of Information Technology & Language Studies,3,(1).

- 58- Ali, N.A. & Gafar, M. H. & Abdul, Jamaludin Akbar (2013): "Enhancing Promotional Strategies within Automotive Companies in Malaysia", *Procedia Economics and Finance* ١٥٨٧-١٦٣
- 59- Bashir, A. (2013): *Consumer Behavior towards Online Shopping of Electronics in Pakistan*, Thesis, MBA International Business Management Seinäjoki University of Applied sciences. www.vivafrica.net.
- 60- Bhaduri, G. & Stanforth, N. (2016): Evaluation of absolute luxury Effect of cues, consumers' need for uniqueness, product involvement and product knowledge on expected price, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol.20, no.4, p. 474.
- 61- Chaudhan, R. & Hudaya, A. (2020): Consumer Trust Model On Travel Agent Online: Analysis of Perceived Usefulness and Security on Re-Purchase Interests, *DIJEMSS*; 1(4):602-616
- 62- Chaudhuri, M. & Calantone, R. J. & Voorhees, C. M. & Cockrell, S. (2018): Disentangling the effects of promotion mix on new product sales: An examination of disaggregated drivers and the moderating effect of product class, *Journal of Business Research* ٢٨٦٩٠-٢٩٤
- 63- Dahabiyeh, L. & Najjar M. & Agrawal, D. (2020): "The effect of risk levels on technology adoption decision: the case of online games", *Information Technology & People* Vol. ٣٣ No. ٥, pp. ١٤٦٤-١٤٤٥
- 64- Dai, W. & Arnulf, J.K. & Iao, L. & Wan, P. & Dai, H. (2019): "Like or want? Gender differences in attitudes toward online shopping in China", *Psychology and Marketing*, Vol. 36 No. 4, pp. 354-362, doi: 10. 1002/mar.21183, John Wiley & Sons.
- 65- Duh, H. & Oluwole, I. (2020), "Explaining clothing decision-making styles among South-African and Nigerian young adults using two life-course theories, *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 24 No. 2, pp. 303-321.
- 66- Feng Li & Timon Chih-ting Du (2017): "Maximizing micro-blog influence in online promotion," *Expert Systems with Applications*, ٧٠, .٦٦-٥٢
- 67- Frank, J. & Carolina, C. & Martin, J. (2012): In what sequence are information sources consulted by involved consumers? The case of automobile pre-purchase search. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.19, p.344.

- 68- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(6), 315–322.
- 69- Goswami, C.& Kumar, R.& Ahluwalia, I. S.& Hazarika, D., Kumar, K., & Singh, M. (2022): Types of Consumer Buying Behaviour. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* , ٢٨(٤), .٣٧٨-٣٧٢
- 70- Hansen, J. & Saridakis, G. & Benson, V.(2018):" Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers use of social media for transactions” , *Computers in Human Behavior*. Vol.٨٠, PP.٢٠٦-١٩٧
- 71- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. (2020) : Understanding consumers’ trust in Social Media Marketing Environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ٣٠, No. ;٣
- 72- Kuester, Sabine (2012): Strategic marketing and marketing in specific industry contexts. The University of Mannheim p. 110.
- 73- Li, C.-Y., & Tsai, M.-C. (2022). What makes guests trust Airbnb? Consumer trustformation and its impact on continuance intention in the sharing economy *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 44-54.
- 74- Lin, L.Y.& Shih, H.Y, & Lin, S.W.(2012): The influence of lifestyle and money attitude on purchase decisions: The moderating effect of marketing stimulation and personal value. *International Journal of Advanced Scientific Research and Technology*, ٢(٢), .٤٧٠-٤٤٢
- 75- Low, W.& Lee, J.& Cheng, S.(2013): The Link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan .*J.Retail .Consum.Serv.* ١٠-٢٠١٣, ٢٠, ١ (Cross Ref).
- 76- Lysonski, S.& Durvasula, S. (2013): “Consumer decision- making styles in retailing; evolution of mindsets and sychological impacts”, *journal of consumer marketing*, vol (30), no(1).
- 77- Manning, K. & Sprott, D. (2007), Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions. *Journal of Retailing*, Vol.83, no.4, pp.411-421
- 78- McColl, R.& Macgilchrist, R. & Rafiq, S.(2020): Estimating cannibalizing effects of sales promotions: The impact of price cuts and store type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ٥٣, ١٠١٩٨٢.doi:١٠,١٠١٦. ١٩

- 79- Muller, P.& Damgaard, M.& Litchfield, A.& Lewis, M.& Hörnle, J. (2011):Consumer behaviour in a digital environment. European Parliament's Committee on Internal Market and Consumer Protection.
- 80- Nagar, K. (2015): Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation, Journal of Global Marketing, vol.28,p.156.
- 81- Pawar, S. S.& More, D. K.& Bhola, S. S. (2014): Factors Influence Undergraduate Students For Online Buying, International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives Pezzottaite Journals, Vol. 3 No.3,July- September, pp..1200-1208.
- 82- Peng, L. & Zhang, W.& Wang, X.& Liang, S. (2018) “ Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement, Information & Management Vol.56,Issue2,pp317-328.
- 83- Qadri, R. A. (2021). The impact of word of mouth and discounts on visit intention with destination image as intervening on tourist destinations in the city of Batam. Journal of Business Studies and Mangement Review, 5(1), 79–83.
- 84- Rahman S.& Vaasan Y.& Vaasa,F.& Muhammad A. & Nadia I.(2018):" Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses", Vol. ٧No.١,pp.. ١٢٨-١١١
- 85- Rezaei, S.& Ali, F.& Amin, M. & Jayashree, S. (2016): “Online impulse buying of tourism products”, Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol(7) No(1).
- 86- Rishi,B,& Singh,H,(2012):Determinants of supermarket shopping behavior in an emerging market. Journal of Business & Retail Management Research, Vol.7, Iss.1, pp.751-820.
- 87- Saprikis, V.& Markos, A.& Zarpou, T.& Vlachopoulou, M.(2018): "Mobile Shopping Consumers' Behavior: An Exploratory Study and Review ", Journal of theoretical and applied electronic commerce research, vol.13 no.1, pp.71-90
- 88- Sarkar, P., & Sharma, S. (2020): A Better Future for Teaching Learning System: Integration of ICT through Blended Learning Strategies. In Role of ICT in Teaching and Learning (pp. 163–167). Patiala, Punjab: Twentyfirst Century Publications.

- 89- Sarkar,S. & Khare,A. & Sadachar, A.(2020): "Influence of consumer decision-making styles on use of mobile shopping applications", Benchmarking: An International Journal, Vol. 27 NO. 1,PP.1-20 <https://doi.org/10.1108/bij-07-2018-0208>.
- 90- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? Journal of Retailing and Consumer Services, 52, p101887.
- 91- Statista (2021), "Number of apps available in leading app stores 2021", available at: <https://www.statista.com/statistics/267346/average-apple-app-store-priceapp/> (accessed 2 March, 2021).
- 92- Tak, P. and Panwar, S.(2017): "Using UTAUT 2 model to predict mobile app-based shopping: evidence from India", Journal of Indian Business Research, Vol. 6 No. 3, Pp. 264-288, <https://doi.org/10.1108/JIBR-0132-2016-11>
- 93- Tutberidze, G.& Khoshtaria, T., & Matin, A. (2020): The impact of social media engagement on Consumers' Trust and purchase intention. International Journal of Technology Marketing, 14(3), 1.
- 94- Venkatakrishnan, S. & Loganathan, N. G. (2018):The Consumer Behaviour towards Online Shopping in Coimbatore cityAn Exploratory study, International Journal of Pure and Applied Mathematics, Vol. 120 No. 5,September, pp. 1459-1489.
- 95- Vijayalakshmi. S & Mahalakshmi V. (2013):An impact of consumer buying behavior in decision making process in purchase of electronic home appliances in Chennai (India):an empirical study(Elixir International Journal(59),pp. 15267-15273 ..
- 96- Xin En,I,(2020): Assessing Factors Affecting Purchase Intention of Mobile Application Users, degree of Masters, School of Business, Swinburne University of Technology Sarawak Campus.
- 97- Yanez, D., Fernández-Robin, C., Améstica, G., & McCoy, S. (2021). Consumer attitude and behavior during Black Friday and cyber Monday. Social Computing and Social Media: Applications in Marketing, Learning, and Health, 147–158.

Determinants of household heads' use of promotional offers via smartphone applications

*Dr. Eman El Sayed Mohamed Draz ** *Dr. Salwa Mohammed Ali Eaid***

Abstract:

The main objective of the current research to reveal the nature of the relationship between the determinants of the housewives' use of promotional offers via smart phone applications (the credibility of the promotional offers - the strategies of the offers - the characteristics of the head of the household as a "shopper" - as a whole), and some patterns of digital purchasing behavior (routine purchasing behavior - behavior Complex purchasing - the highly immersive purchasing behavior - the difference-seeking purchasing behavior - as a whole), where the data was completed through the application of research tools, which are: (Primary data form - Data form for electronic shopping sites used via smart phone applications - Questionnaire on determinants of household heads' use of promotional offers via smart phone applications - Digital purchasing behavior patterns questionnaire) electronically on a purposive sample of (175) housewives Among the users of electronic shopping sites used via smart phone applications in question are working and non-working women, rural and urban women, and from different social and economic levels. The research followed the descriptive analytical approach, and the data was classified and tabulated and appropriate statistical analyzes were conducted using the (SPSS) program To draw conclusions, the most important of which was the existence of a positive, statistically significant correlation between the determinants of the housewives' use of promotional offers via smart phone applications (as a whole) and the patterns of digital purchasing behavior (routine - complex - seeking difference - as a whole), and the

*Professor of Home Management Department of Home Economics faculty of specific education - Mansoura University

**Assistant Professor of Home Management Department of Home Economics faculty of specific education - Mansoura University

presence of statistically significant differences between the average scores of the housewives. Households in the determinants of household heads' use of promotional offers via smartphone applications (as a whole) According to (the place of residence, the work of the head of the family, the nature of the preferred applications for shopping, the number of times a purchase is made, the duration of using shopping applications, the age of the head of the family, the number of family members, the educational level of the head of the family, the monthly income of the family for the benefit of both (urban women, female workers, And local sites, those who shop monthly, those who use shopping applications for a period ranging from 1 < 2 years, the age group 25 years < 35 years, small families (3:4 individuals), those with a high level of education (university - post-university), and those belonging to families With an income ranging from (8000 pounds or more), respectively.

On the other hand, The results showed that there were no statistically significant differences between the average scores of female heads of household in patterns of digital purchasing behavior (dimensions - as a whole) depending on the place of residence and the number of family members, while statistically significant differences were found between the average scores of female heads of household in some patterns of digital purchasing behavior (as a whole).) according to (the work of the head of the family, the number of times she makes the purchase, the educational level of the head of the family, the categories of monthly income of the family) in favor of female heads of household (working women, those who make weekly purchases, those with a high level of education, who belong to families with incomes ranging from (6000 < 8000)) pounds..

There were no statistically significant differences between the average scores of the heads of households in some types of digital purchasing behavior (dimensions - as a whole) according to (the nature of the preferred applications for shopping via smart phones, the age of the head of the family), except for routine purchasing behavior, which came in favor of local sites, and in favor of Age group 45 years and over, respectively. The credibility of promotional offers participated in the highest percentage in explaining some patterns of digital purchasing behavior, followed by the

characteristics of the head of the family (as a shopper), and in last place came promotional offer strategies.

In light of the results, the two researchers presented a number of recommendations directed to the various sectors of the state, such as (the authorities concerned with the family and women, various media outlets, educational institutions, and specialists in the field of home and institutional management), which clarify the work to enhance and increase awareness of the importance of technology and the necessity of keeping pace with digital transformation and developing promotional strategies. Which takes into account the desires of heads of household, reduces their fears of using promotional offers, and enhances their confidence in electronic transactions.

Keywords: Promotions, shopping applications for smartphones, purchasing behavior patterns, heads of household.