

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبد الواحد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ / جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثالث والستون - الجزء الثاني - ربيع الأول ١٤٤٤هـ - أكتوبر ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد مدى صلاحية المادة للنشر من عدمه.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبد الله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بو عمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٦٣١ فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي في مصر- دراسة تطبيقية
د/ شيماء عز الدين زكي جمعة
- ٧٠١ مضامين الجريمة في صفحات المواقع الإخبارية على الفيسبوك وانعكاساتها على إحساس الجمهور بالخطر الجمعي
د/ إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبى
- ٧٨٣ تأثير التعرض لحملة «حياة كريمة» في التليفزيون والإنترنت على اتجاهات الشباب نحو أداء الحكومة
د/ خالد جمال عبده
- ٨٦٧ استخدام مدوني السفر لموقع إنستغرام وعلاقته ببناء وتسويق العلامة التجارية الشخصية **Personal Branding** (دراسة كيفية)
د/ ياسمين محمد إبراهيم السيد
- ٩٢٣ ظاهرة الخوف من فوات الفرصة وعلاقتها بالسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك المصري- دراسة ميدانية
د/ محمود فوزي رشاد أحمد
- ١٠٠٧ تعرُّض الشباب الجامعيِّ للأخبار الإيجابية والسلبية للمؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعيِّ وانعكاسه على اتجاهاتهم نحو العمل التطوعيِّ
د/ أميمة أحمد رمضان محمد
- ١٠٦٧ دور الإعلام التربوي المدرسي في تخفيف الشعور بالاعتراب النفسي والميل للانتحار لدى طلاب الثانوية العامة مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي د/ تهانى عيد إبراهيم حشيش - د/ داليا شحاتة محمد

■ اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن في مكافحة حروب الجيل
الرابع: دراسة ميدانية
د/ هند السيد محمد حجازي
١١٤٥

■ دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في تنمية الوعي بالمشروعات
الزراعية وفق رؤية مصر ٢٠٣٠ لدى عينة من النخبة المصرية
د/ سامح فوزي السيد الشحري
١٢٢٧

■ دور الفضائيات الرياضية والمواقع الإلكترونية في تعزيز الثقافة الرياضية
لدى الشارع الرياضي العراقي
رأفت كاظم سلمان التميمي
١٢٧٧

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يونيو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة
للتسويق الاجتماعي في مصر- دراسة تطبيقية

- **Effectiveness of Smartphone Applications
as Social Marketing Tool in Egypt:
An Applied study**

د / شيماء عز الدين زكي جمعة

أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة عين شمس

Shimaa.ezzeldin@art.asu.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام وتقبل الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي، والوقوف على العوامل المؤثرة في اتجاهاتهم نحوها، وقد تم تطبيق استبانة إلكترونية على عينة عمدية متاحة من مستخدمي الهواتف الذكية قوامها 551 مبحوثًا، بالإضافة إلى تحليل أربعة تطبيقات مجتمعية تحليلًا كميًا، وقد تبين أن المبحوثين يتقبلون تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي من حيث سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والنية السلوكية، والاستخدام الفعلي، وقد اتضح فاعلية الثقة والمصدقية وعوامل الثراء المختلفة كعوامل أسهمت في تقبل المستخدمين لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي، ولكن لا يزال هناك عدد من العوائق التي تحد من تلك الفاعلية.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات الهواتف الذكية، التسويق الاجتماعي، نموذج تقبل التكنولوجيا، نشر المبتكرات، ثراء الوسيلة.

Abstract

This study aimed to identify the effectiveness of smartphone applications as a social marketing tool and the factors influencing attitudes towards them. An online survey was applied to 551 smartphone users. In addition to a qualitative content analysis of 4 societal smartphone applications, it was found that the respondents accept smartphone applications as a social marketing tool, in terms of ease of use, perceived benefit, behavioral intent, and actual use. The study showed the effectiveness of trust, credibility, and richness factors in contributing to users' acceptance of smartphone applications as a social marketing tool, However, there are still several barriers that limit that effectiveness.

Keywords: Smartphones applications, Social Marketing, Technology Acceptance Model (TAM), Diffusion of Innovation, Media Richness Theory.

تشهد الفترة الحالية تطوراً هائلاً في تكنولوجيا الاتصال والهواتف المحمولة، حيث عكف المطورون على استحداث الوسائل التكنولوجية المختلفة؛ لتسهيل عملية الاتصال والتواصل بين الأفراد، وتطوير العديد من أنظمة تشغيل الهواتف؛ مما أدى إلى انتشار العديد من الهواتف الذكية وما تحمله من تطبيقات متطورة ذات أغراض مختلفة تجذب إليها المستخدمين بشكل مستمر، خصوصاً بين الشباب؛ حيث بلغت نسبة مستخدمي الهواتف الذكية في مصر 94,5% حتى عام 2022⁽¹⁾. ومع تنوع تلك التطبيقات، واستخداماتها، وإقبال المطورين على استحداث تطبيقات ذات أهداف تسويقية متنوعة، دفع ذلك العديد من الشركات إلى الاتجاه نحو استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسويق، وانجذاب العديد من المستخدمين إلى تحميلها والتفاعل معها، خصوصاً لوجود حوافز متنوعة، ومع تطور المجتمع وتعدد القضايا المثارة فيه التي تحتاج إلى تعديل العديد من السلوكيات، اتجه البعض إلى استغلال الهواتف الذكية في توجيه النظر إلى تلك القضايا ومحاولة إلقاء الضوء عليها وتوعية المستخدمين بالجوانب المختلفة الخاصة بها، باعتبارها إحدى الوسائل المهمة في الوقت الراهن؛ مما أدى إلى ضرورة التركيز على الجانب الاجتماعي لتلك التطبيقات، وكيفية استغلالها بشكل جيد في التسويق للعديد من القضايا الاجتماعية في إطار التسويق الاجتماعي في مصر.

مراجعة الدراسات السابقة:

تعددت المداخل المستخدمة والزوايا لتناول استخدامات الهواتف الذكية وتطبيقاتها المختلفة، في ظل الانتشار الهائل لتلك التكنولوجيا، وأصبحت ذات تواجد رقمي كبير، ولذا يركز الجزء التالي على استعراض العديد من الدراسات التي تركز على تطبيقات الهواتف الذكية المتعلقة بالقضايا المجتمعية المختلفة.

فعلى مستوى التطبيقات الصحية على الهواتف الذكية، نجد وفرة في الدراسات التي تناولت تلك التطبيقات لأهميتها بالنسبة لجماهير مختلفة؛ مما أدى إلى تعدد

الموضوعات الصحية التي تم تناولها في الدراسات، حيث هدفت دراسة Efendy et.al (2022) (2) قياس إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة عبر تطبيقات الهواتف الذكية، بالتطبيق على أحد تطبيقات الهواتف الذكية لمستشفى بمدينة ميدان باندونيسيا، وقد طُبِق استقصاء على 92 مشاركاً من زوار المستشفى من مستخدمي التطبيق، وقد تبين أنه كلما زادت كفاءة التطبيق زادت درجة رضائهم عنه، وقد اهتمت دراسة بكير (2022) (3) بالكشف عن العوامل المؤثرة في تقبل الجمهور للتطبيقات الصحية واستخدامها عبر الهواتف الذكية، وبالتطبيق على عينة قوامها 320 مبحوثاً من السعوديين وغير السعوديين، اتضح أن سهولة استخدام التطبيقات ووضوح جميع الإجراءات المطلوبة بها، وسهولة تحميلها، والإفادة المدركة منها، كلها عوامل أسهمت في تقبل المبحوثين للتطبيقات الصحية.

وقد ركزت العديد من الدراسات الأجنبية على دراسة تطبيقات في مجالات صحية بعينها، كما في دراسة Antezana et.al (2020) (4) التي هدفت إلى تقييم استخدام الهواتف الذكية في تدعيم تغيير السلوك الصحي، بالوقوف على تكتيكات تغيير السلوك، وذلك في مجال الرياضة، واتباع نظام غذائي، والنوم بشكل صحي، وتحليل 30 تطبيقاً عبر متجرى google play و IOS، تبين أهمية تطبيقات الهواتف الذكية كعوامل تدخل مساعدة، ولكن لا يعتمد الأفراد على تطبيقات التتبع الصحي على المدى الطويل؛ مما يجعلها غير فعالة، أما دراسة Kapoor, Nambisan, Baker (2020) (5) فقد أكدت أن استخدام تطبيقات الهواتف المحمولة في مجال الصحة يمكن أن يوفر فرصة للإدارة الذاتية لدى الناجيات من مرض سرطان الثدي، حيث تم تحليل 9 تطبيقات، وقد اتضح أن غالبية التطبيقات عينة الدراسة ركزت على تعليم المستخدمين كيفية النجاة من المرض، والبقاء على قيد الحياة، مع إتاحة الدعم الاجتماعي، وقد ركزت دراسة Cheng et.al (2017) (6) على مكافحة التدخين، حيث اهتمت بتحليل وتقييم محتويات عينة قوامها 64 تطبيقاً مصمماً للمساعدة على الإقلاع عن التدخين، وذلك بالتركيز على تاريخ الإصدار والحجم وعدد التنزيلات، والجودة وفقاً للتقييم، وتشير النتائج إلى أنه على الرغم من التوسع الأخير في تطبيقات الهواتف الذكية للحث على الإقلاع عن التدخين، فإن التطبيقات لا تزال تفتقر إلى العديد من العناصر الموصى بها للإقلاع عن التدخين. كما هدفت دراسة Schoeppe et al (2017) (7) معرفة دور تطبيقات الهواتف الذكية التي تستهدف الأطفال والمراهقين في تعزيز الصحة وتحسين النظام

الغذائي والنشاط البدني، بالتركيز على معرفة التقنيات التي تتيحها تلك التطبيقات لتغيير السلوك، وقد تم تحليل 25 تطبيقاً، وقد تبين أن التطبيقات عينة الدراسة سجلت درجة عالية من الأداء الوظيفي، ولكنها كانت منخفضة في جودة المعلومات، ومتوسطة من حيث عناصر الشكل والجماليات؛ كالتخطيط، والرسوم، والجاذبية البصرية داخل التطبيقات، وقد أشارت دراسة فتحي (2017) (8) إلى أن تطبيقات الهواتف الذكية الصحية كانت في مقدمة الوسائل التي يفضل المبحوثات الحصول على المعلومات الصحية منها، وقد انعكس ذلك على مستوى المعرفة الصحية لديهم، وذلك بتطبيق استقصاء على عينة قوامها 200 مبحوثة من طالبات جامعة أم القرى من مستخدمي المواقع والتطبيقات الصحية بالهواتف الذكية، وجاءت أسباب التفضيل لكونها جذابة ومشوقة ويقوم عليها خبراء متخصصون؛ مما انعكس على ثقتهن بالمعلومات الصحية التي تقدمها. وعلى مستوى التطبيقات التي اهتمت بخدمة المجتمع والقضايا المجتمعية؛ ركزت دراسة سالم، الخطاط (2020) (9) على بحث دور تطبيقات الهواتف الذكية في فعالية وكفاءة اتصالات المخاطر والكوارث الطبيعية ورصد أوجه الإفادة منها، وذلك عن طريق دراسة الحالة والاعتماد على الأسلوب الكيفي لدراسة أبرز 9 تطبيقات الهواتف الذكية عربية وعالمية في ذلك المجال، وقد تبين أن الهواتف الذكية هي الأنسب في توعية وتثقيف الجمهور المستهدف وتعديل سلوكه في سياق التعامل مع المخاطر والكوارث الطبيعية. وعلى مستوى التوعية المجتمعية سعت دراسة العلوية (2015) (10) إلى البحث عن مدى إمكانية توظيف أجهزة الهواتف الذكية في التوعية بقضايا الأسرة في سلطنة عمان، وذلك من وجهة نظر أخصائيي الإرشاد والتوجيه الأسري العاملين بوزارة التنمية الاجتماعية، وقد طبقت الدراسة استبانة على عينة قوامها 39 مبحوثاً من أخصائيي مديريات ومراكز التنمية الاجتماعية في المدة من يوليو- سبتمبر 2015، وقد اتضح أن استخدام تطبيقات الهواتف الذكية يساعد في الوقاية من المشكلات الأسرية، ويقلل من الجهد المبذول من قبل الأخصائيين في التوعية.

وعلى مستوى القضايا البيئية والتنمية المستدامة، هدفت دراسة (2019) Mu , Spaargaren and Lansink (11) إلى معرفة دور وفاعلية التطبيقات في مساعدة المستخدمين في تبني ممارسات غذائية سليمة في إطار الدعوة إلى التحولات المستدامة في ممارسات الحياة اليومية الغذائية واستهلاك الطعام، وقد تم إجراء مجموعات نقاش مركزة مع مجموعة من المستهلكين الشباب من جيل الألفية في الصين وهولندا، وبوجه

عام رأوا أن التطبيقات في هذا الصدد يجب أن تكون بسيطة وسهلة الاستخدام، ومرنة تسمح للمستخدمين بتحديد تفضيلاتهم، وأن تقدم معلومات موثوقة وجديرة بالثقة، مع ضرورة وجود حوافر نقدية كالخصومات وقسائم الشراء، وكذلك وجود فوائد اجتماعية كالشعور بالتميز بين الأصدقاء عند استخدامها.

في حين ركزت دراسة (12) Bowerman, E. DeLorme (2014) على تحديد وفهم الفوائد والعوائق التي يمكن أن تؤثر في تبني السلوك البيئي المسؤول في إطار التسويق الاجتماعي عن طريق أحد تطبيقات الهواتف الذكية، من خلال التطبيق على ست مجموعات نقاش مركزة بإجمالي 90 مبحوثاً من مستخدمي القوارب البحرية الترفيهية من سن 18 حتى 75 عاماً، وقد كشفت النتائج وجود فوائد وحواجز متصورة لتبني ذلك النوع من التطبيقات، حيث إن المشاركين كانوا مهتمين بالتطبيق، وأظهروا ردود أفعال إيجابية نحوه، وفي المقابل تبين وجود حواجز ومشكلات في بعض الأحيان تمثلت في الارتباك حول الغرض من التطبيق واستخدامه، وخوف بعض المستخدمين من استخدامه.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تبين للباحثة تنوع الدراسات التي تناولت قضايا التسويق الاجتماعي عبر الهواتف الذكية، وكان أبرزها الصحة والبيئة. وإن كان أغلبها يركّز على رصد عوامل التدخل السلوكية المتاحة عن طريق تحليل مضمون العديد من التطبيقات، بالاعتماد على دراسة الحالة والتحليل الكيفي، وبعضها ركّز على قياس فاعليتها لدى المستخدمين بالتطبيق على الجمهور باستخدام منهج المسح، ومجموعات النقاش المركزة.
- ركّزت العديد من الدراسات على التطبيقات الصحية التي تقدم خدمات للجمهور في العديد من الأماكن مثل: المستشفيات، وكذلك التركيز على بعض الموضوعات الصحية؛ كالياقة البدنية، والتدخين، وسرطان الثدي، وبعض السلوكيات البيئية؛ كالحذر من إهدار الطعام، وكيفية تبني سلوك بيئي مسؤول يحث على عدم إلحاق الضرر بالكائنات البحرية؛ مما أعطى مؤشراً بأبرز القضايا التي يمكن التركيز عليها في الدراسة الحالية.
- اتفقت جميع الدراسات على عدة عوامل تسهم في فاعلية التطبيقات، منها: الكفاءة والثقة، وسهولة الاستخدام، ووجود إفادة متحققة من تلك التطبيقات، وأكدت غالبيتها ضرورة التطوير المستمر فيها حتى تؤدي دورها بشكل فعال؛ وذلك لتلافي أوجه القصور الحالية ومحاولة تفاديها في المستقبل.

- اعتمدت العديد من الدراسات على نظريات ومداخل نظرية متعددة، لعل أبرزها نموذج تقبل التكنولوجيا، والاستخدامات والتأثيرات ونشر المبتكرات، وهو ما دعم الاعتماد على بعضها في الدراسة الحالية.
- اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على الاستبانة عند التطبيق على الجمهور واستخدامه للتطبيقات المختلفة، وهو ما تركز عليه الدراسة الحالية، وإن ركزت غالبية الدراسات السابقة على التطبيق على جمهور محدد كالشباب، وبعضها ركّز على الأطفال والمراهقين، وبعض زوار المستشفيات.
- اهتمت بعض الدراسات بتحليل التطبيقات التي تهتم بخدمة المجتمع والقضايا المجتمعية، كالتوعية بكيفية التعامل مع الكوارث الطبيعية والمخاطر، وكذلك التوعية بالقضايا الأسرية، إلا أنها لم تُطبق على الجمهور العام من المستخدمين.
- وبالتالي فإن هناك حاجة للتركيز على دراسة التسويق الاجتماعي عبر تطبيقات الهواتف الذكية، والتركيز على جوانبه المختلفة كالمزيج التسويقي، ومدى تقبل الجمهور لتلك التطبيقات كوسيلة للتسويق الاجتماعي باعتبارها وسيلة مستحدثة، خصوصاً في ظل ظهور أجيال مختلفة من الإنترنت وتتنوع تقنياتها في عصر الذكاء الاصطناعي؛ مما يدعم إجراء الدراسة الحالية خصوصاً لتركيز الدراسات المختلفة على التسويق التجاري من خلال المحمول MCommerce، فكان مهماً التركيز على التطبيقات من ناحية مجتمعية.

وقد أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في معرفة الاتجاهات الحديثة في دراسة تطبيقات الهواتف الذكية في مجالات مجتمعية متنوعة، وفي إطار التسويق الاجتماعي، قد انعكس ذلك على تحديد إطار نظري ملائم لطبيعة الدراسة، ومن ثم محاولة الإفادة منه في صياغة أسئلة استمارة الاستبانة ومقاييسها المختلفة، وكذلك في صياغة فئات دليل التحليل الكيفي للتطبيقات، لمحاولة التركيز على التسويق الاجتماعي بزوايا جديدة عبر تطبيقات الهواتف الذكية، لنرى الفرص المتاحة لاستخدامها، وفعاليتها بالنسبة للجمهور.

الإطار المعرفي للدراسة:

أصبح للتسويق الاجتماعي مكانة بارزة، في التأثير بشكل إيجابي خصوصاً في القضايا الأكثر إلحاحاً في العالم، كقضايا الصحة، والبيئة، والقضايا الاقتصادية، وهو ما يدل على قدرة التسويق الاجتماعي على تحسين مستوى معيشة المواطنين، خصوصاً بعد

مرور ما يقرب من 50 عاماً منذ بداية ظهوره، نتيجة اعتماده على مناهج متعددة التخصصات، والاهتمام بإيجاد علاقات مع التخصصات الأخرى التي تقدم رؤى وحلولاً تطور مجال التسويق، ويدرك القائمون على التسويق الاجتماعي أن حل أي مشكلة يتطلب في أغلب الأحيان التغيير على جميع المستويات، والإقرار بالتعقيدات والتحديات المتأصلة اللازمة لدفع التغيير⁽¹³⁾.

وقد أظهرت الدراسات الأوسع نطاقاً أن الجمهور والمستهلكين والمجتمعات المحلية لم يعودوا كيانات مستقلة أو معزولة في عمليات التغيير الفردية أو الجماعية، بل أصبحوا أصحاب مصلحة متعاونين ومترابطين ينصب تركيزهم على التغيير المشترك، ويرى الباحثون أن استخدام التكنولوجيا الرقمية يسهم في معالجة بعض المشكلات بوصفها أدوات مساعدة؛ مما يعني أنها توفر فرصاً فريدة للمسوقين الاجتماعيين لاستخدامها في تصميم وتطوير تدخلات تحفز المواطنين، والمجتمعات، وصناع السياسات، ليصبحوا عوامل تغيير خصوصاً في ظل التطورات الراهنة منذ جائحة كورونا، ويرى البعض أن للتسويق الاجتماعي قدرته على تقديم تدخلات واستراتيجيات التغيير غير المباشرة على مستويات متعددة، حيث وسع نطاق تركيزه ليتجاوز التغيير الفردي في المجالات الصحية والبيئية⁽¹⁴⁾.

وبالتركيز على الهواتف المحمولة ومع التطور في وسائل التواصل، بدأ المسوقون ينظرون إلى الهاتف المحمول بشكل مختلف، فلم يعد يقتصر على كونه مجرد قناة توصيل، بل ركّزوا على تفردّه عن أجهزة ووسائل الاتصال الجماهيري، حيث أكدت العديد من الدراسات أهمية الهواتف المحمولة لكونها تقدم طرقاتاً مجدية ومناسبة لتقديم المعلومات في مجالات مختلفة، مع إشراك الجمهور خصوصاً في المجالات الصحية، حيث أعطت الهواتف المحمولة الفرصة للعاملين في مجال الصحة العامة لتطوير وتوسيع علاقاتهم مع الآخرين؛ سواء كانوا مرضى، أو جماهير، أو مستخدمين، أو شركاء، أو زملاء، وأكد العديد من الباحثين أيضاً أن الهواتف المحمولة من الممكن أن تصبح أدوات تسويق تتضمن جميع عناصر المزيج التسويقي عندما تكون مقبولة ويستخدمها الجمهور⁽¹⁵⁾.

وهو ما يؤكد أهمية التكنولوجيا الحديثة؛ حيث إنها أتاحت للمنظمات القدرة على تصميم تطبيقات متنوعة لأغراض محددة عبر العديد من الأجهزة اللوحية، وقد حولت تلك التطبيقات الهواتف الذكية إلى بيئة اجتماعية تفاعلية متطورة؛ مما يشير إلى أنه يمكن استخدام تلك التكنولوجيا في تطوير ألعاب تعليمية، وقد تبين أن التفاعل عبر

تطبيقات المحمول أسهم في تحقيق إفادة للأفراد نتيجة ذلك التفاعل؛ مما أسهم في نجاحها في تقديم تكتيكات لعلاج السلوك⁽¹⁶⁾. وذلك يؤكد أهمية تطبيقات الهواتف الذكية. والجزء التالي يلقي الضوء على تطبيقات الهواتف الذكية بوصفها وسيلة للتسويق الاجتماعي بشكلٍ تفصيلي:

التسويق الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية:

نظراً لوجود تطور تكنولوجي، تزايدت أهمية التطبيقات كوسيلة تسويقية بعد انتشار التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية واستغلال العديد من الشركات لها للوصول إلى الجماهير المختلفة، لأغراض تجارية، حيث إن تلك التطبيقات تسهم في تدعيم هوية الماركة؛ مما جعل العديد من الشركات تتنافس في التطوير والجذب المستمر لها، وتحفيز المستخدمين للدخول والبحث عنها بشكل مستمر، حيث يعد متجر التطبيقات بمثابة محرك بحث، كما تهتم العديد من الشركات بإرسال إشعارات للمستخدمين؛ مما يجعل التطبيق متواجداً بشكل نشط لدى المستخدم، فيكون في بعض الأحيان أقوى من الموقع الإلكتروني نفسه⁽¹⁷⁾.

وقد أكدت العديد من الدراسات أن استخدام أدوات تدخل حديثة- كتطبيقات الهواتف الذكية- يمكن أن يحد من أحد الانتقادات الموجهة للتسويق الاجتماعي من خلال توفير المشاركة المجتمعية والجماعية، حيث إنه من الممكن أن تكون التكنولوجيا الرقمية فعالة في الحد من السلوكيات غير المرغوب فيها من خلال التعليم والتحفيز، حيث إن تطبيقات الهواتف الذكية لها عدة مميزات، منها: أقل تكلفة، ومتاحة على أنظمة الهواتف المختلفة، كما تتطلب خبرات تكنولوجية أقل، ومتعددة الاستخدامات يمكن أن تتيح اتصالاً وتعزيزاً صحياً مصمماً خصيصاً لهذا الغرض⁽¹⁸⁾.

وترى الباحثة أن تلك التطبيقات قد أعطت لمفهوم رجوع الصدى شكلاً مختلفاً، حيث إنه من الممكن أن يدخل المستخدمون على التطبيق، وقيّمونه من خلال كتابة Review، بالإضافة إلى إمكانية التعليق على ذلك بشكل سهل يظهر في صفحة التطبيق لكل المستخدمين، وهو ما يعني أن ردود الأفعال أصبحت تصل للجميع، وهو ربما يؤثر على بقية المستخدمين بالإيجاب أو بالسلب، وهو بدوره يعطي ويزيد الثقة في التطبيق والعكس صحيح. كما تتميز تلك التطبيقات بسهولة التطوير والتحديث، وإضافة المميزات المختلفة من فترة لأخرى، وتتاح تلك التحديثات على المتجر المخصص، وهو ما يدعم طبيعة التسويق الاجتماعي التي تتطلب التوجه للجماهير بشكلٍ مستمر، من خلال العديد من

الوسائل، وتعتبر الهواتف الذكية وسيلة اتصالية شاملة، تضم العديد من الوسائل الاتصالية الأخرى في وقت واحد، وهو ما يجعلها بيئة مناسبة للتسويق الاجتماعي، وتحقيق الأهداف المرجوة.

وعلى مستوى الصحة:

تبين أهمية تطبيقات الهواتف الذكية كعوامل تدخل مساعدة للحفاظ على الوزن وتدعيم النشاط البدني، والإقلاع عن التدخين، وتظهر التطبيقات فرصة جيدة لاستخدامها لدعم النظرة الإيجابية للحياة بالحث على القيام بسلوكيات صحية إيجابية بشكل مستمر، خصوصاً لدى الشباب لارتباطهم بالتكنولوجيا الحديثة؛ مما يعني أن تلك التطبيقات فرصة جيدة لهم خصوصاً لدى الشباب المصابين بأمراض نفسية مختلفة ويتخرجون في طلب المشورة أو المساعدة وجهاً لوجه⁽¹⁹⁾.

وعلى الرغم من أن التسويق الصحي ليس علاجاً كافياً فإنه لديه قدرة على الوصول إلى أكبر عدد من الأفراد بأقل تكلفة من خلال برامج مختلفة ذات كفاءة وفعالية، إذا ما تم استخدامه بشكل صحيح، وتتطوي الهواتف المحمولة على العديد من الإمكانيات لتعزيز خدمات التدخل والوقاية، وكثيراً ما تستخدم جنباً إلى جنب مع الوسائل الأخرى لمراقبة السلوك وردود فعل الأفراد⁽²⁰⁾.

وقد تطرقت العديد من الدراسات إلى المزيج التسويقي عبر تطبيقات الهواتف الذكية في إطار التسويق الاجتماعي كما يلي⁽²¹⁾:

المنتج: Product:

ويقصد به مجموعة الفوائد التي يمكن أن يحصل عليها الجمهور المستهدف كبعض الخدمات والمنتجات التي قد تكون مطلوبة لدعم السلوك المطلوب ومساعدة الجمهور المستهدف، مثل: حلقة دراسية على الإنترنت، تطبيق هاتف محمول، دروس مجانية.. وهكذا.

الثمن: Price:

أي التكلفة أو التضحية التي يكون الجمهور على استعداد لدفعها لتبني السلوك المستهدف، ويمكن أن تكون نقدية وغير نقدية، فمن الممكن أن يتمثل الثمن على سبيل المثال في الوقت والطاقة المطلوبين للقيام بالسلوك المرغوب، أو المخاطر المتصورة المرتبطة بالسلوك، ومن الممكن أن يكون هناك تدخل في الثمن عن طريق توفير المنتجات أو الخدمات بدون مقابل، أو بتكلفة مادية مدعومة. وقد أشار البعض إلى أن مبادرات

التسويق الاجتماعي عبر الهواتف المحمولة مبادرات مجانية ومناسبة ثقافياً لتوفير المعلومات للفئة المستهدفة، وعلى الرغم من ذلك فإن الثمن هنا لا يشير إلى الثمن المادي الاقتصادي، بل يشير إلى الثمن النفسي، خاصة في بعض المجالات الصحية الحساسة كالأمراض الجنسية؛ حيث إنها قد تمنع المرضى من التحدث مع مقدمي الخدمات؛ مما يجعل التطبيقات في تلك الحالة هي الوسيلة السائدة والأقرب لهم، حيث إن توصيل المعلومات بطريقة جذابة وممتعة عنصر مهم في نجاح برامج الصحة الإلكترونية.

المكان: Place

تعد إحدى مميزات الهواتف المحمولة هي القدرة على نقل المكان وإحداث تغيير في مفهومه، حيث أصبح من الممكن القيام بعدة مهام من خلالها، والاعتماد عليها بشكل متطور في التسويق الاجتماعي، وترى الباحثة أن ذلك يتم دون الحاجة إلى الانتقال من مكان لمكان؛ مما يوفر العديد من التكاليف، وقد أشار البعض إلى أن التكنولوجيات الرقمية الحديثة قد سبّرت عنصر المكان، حيث أصبحت العديد من الخدمات متاحة على الإنترنت، ومن الممكن أن يقوم الجمهور المستهدف بتنزيل تطبيق على هاتفه ليتمكن من القيام من أداء السلوك.

الترويج: Promotion

يستخدم الترويج ضمن عناصر المزيج التسويقي لإيضاح فوائد وسمات السلوك المرغوب للجمهور المستهدف، وقد يتم استخدام مجموعة واسعة من الأدوات الترويجية في التدخل لزيادة الوعي والمعرفة، وتعزيز نشاط تسويق اجتماعي معين، أو لتوصيل رسالة معينة عن طريق استخدام وسائل مساعدة، كاستخدام الملصقات والأقلام، وعن طريق الإنترنت من خلال البريد والإعلانات، وهو ما يبين أهمية التركيز على تطبيقات الهواتف الذكية وكيفية استخدامها في الترويج في إطار المزيج التسويقي.

وقد تطرق البعض إلى أهمية استخدام المزيج التسويقي في التسويق الاجتماعي لتحقيق أكبر قدر من التغيير في السلوك، الأمر الذي دفع العديد إلى إضافة بعض العناصر على ذلك المزيج، بالتركيز على الأفراد people، والعناصر المحيطة بهم في إطار المزيج التسويقي 7Ps⁽²²⁾.

ومع التطور الهائل في الوقت الراهن، أشار البعض إلى إمكانية الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية المرتبطة بالبيئة والصحة، فعلى سبيل المثال، يمكن ربط تطبيقات الهواتف الذكية ببعض الأدوات الرقمية للمساعدة في

عدة مواقف، ومن الممكن أن يراقب المستخدمون تقدم حالتهم ومقارنتها مع الآخرين بطريقة ممتعة، خصوصاً في مجال الصحة، مع القدرة على تخزين وتحليل البيانات بشكل غير محدود، حيث يمكن الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في التسجيل المستمر، وتحليل نمط سلوك المستهلك وتاريخ حالته الصحية، لتوفير أساس لصنع استراتيجيات التدخل الأكثر فاعلية عبر تطبيقات الهواتف المحمولة، والعديد من تطبيقات الواقع الافتراضي، وكلها تقنيات من الممكن أن تستخدم في مراقبة ورصد التطور الخاص بالشخص، واستغلالها في شخصنة التطبيقات عن طريق تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تتيح تقديم توصيات أو مقترحات بناء على الحالة الصحية والتفضيلات الشخصية للأفراد، حيث إن تطور التكنولوجيا وإنترنت الأشياء يجعل التدخلات الذكية ممكنة، وعلى الرغم مما سبق، فإنه من المهم توخي الحذر بسبب الخصوصية، حيث إنها من الممكن أن تكون مصدر قلق للمستخدمين، حيث أشار بعض الباحثين في الدراسات إلى تخوفهم من جمع البيانات المفصلة والواسعة النطاق عنهم، ومن لديه القدرة على الوصول إلى تلك البيانات وما الفائدة⁽²³⁾.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على نموذج تقبل التكنولوجيا، ونظرية نشر الابتكارات والأفكار المستحدثة، ونظرية ثراء الوسيلة، حيث جمعت الباحثة بين أكثر من نظرية ومدخل لفهم طبيعة الظاهرة وتقديمها بشكل علمي مدروس، لفهم العوامل المؤثرة على فاعلية التسويق الاجتماعي عبر تطبيقات الهواتف الذكية.

نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) Technology Acceptance Model

ابتكره Davis عام 1989، بغرض تفسير سلوك المستخدم تجاه المعلومات والتنبؤ بنية الاستخدام والاستخدام الفعلي للابتكارات التكنولوجية. ويعتمد النموذج على أنه كلما كانت نظرة المستخدم للتكنولوجيا الجديدة باعتبارها سهلة الاستخدام ومفيدة، كان الاتجاه إيجابياً نحوها، بما ينعكس على الدافعية والرغبة في استخدامها⁽²⁴⁾. وقد أشار البعض إلى وجود عوامل يمكن التنبؤ بتأثيرها في نية الجمهور للتفاعل مع التكنولوجيا الجديدة، مثل: القيمة، وسهولة الاستخدام، والمعايير الاجتماعية والضغط، والموارد المتاحة للفرد، والقيمة السعرية المتصورة، والدوافع، ومدى تحقق المتعة، والخبرة السابقة، والعادة⁽²⁵⁾، وقد أشارت الدراسات إلى وجود عوامل تسهم في تقبل التكنولوجيا بالتركيز على تطبيقات الهواتف الذكية، تتلخص فيما يلي:

سهولة الاستخدام: أي مدى سهولة إيجاد وتحميل التطبيقات، وكذلك سهولة استخدامها والتعامل معها نتيجة وضوح جميع الإجراءات والاستخدامات.

الفائدة المدركة: أي الاستفادة التي يحصل عليها المستخدم بعد استخدام التطبيق، فعلى مستوى التطبيقات الصحية، على سبيل المثال، تكون التطبيقات ذات فاعلية وقبول عندما تسهم في تعريف المستخدم بحالته الصحية، بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد المبذول في مقابل الحصول على الخدمات الصحية؛ مما يسهم في حل المشكلات التي قد تواجه المستخدمين.

النوايا السلوكية: أي أن ما سبق يؤثر في النية الإيجابية لدى المستخدمين في الاستمرار في استخدام التطبيقات. بما ينعكس على الاستخدام الفعلي للتطبيقات وتوصية الآخرين باستخدامها بالفعل بعد تحقق الإفادة منها، مما يسهم في تقبل الجمهور لها (26).

وبوجه عام، ذكر البعض أن المعرفة التكنولوجية تؤثر على الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام، حيث تتأثر الفائدة المدركة بعوامل أخرى خارجية ترتبط بالتسويق بشكل نسبي، مثل: الابتكار النسبي للمنتج، والميزة النسبية له، فعندما يكون المنتج متفوقاً على المنتجات الأخرى فإن ذلك يؤثر بشكل إيجابي في الاستخدام المتصور، وقد افترض بعض الباحثين أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين الجهد الترويجي والحوافز النسبية المتصورة للمنتج- التي تعتبر إحدى محفزات التسويق- والفائدة المتصورة له؛ مما يحفز العملاء على الاستخدام، ويساعد في إدراكهم للفوائد التي سيحصلون عليها (27).

وعلى مستوى انتشار المبتكرات والأفكار المستحدثة:

أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية نشر المستحدثات وتبنيها، حيث يحدث التبني عندما يختار الفرد الإفادة من مستحدث معين، ويمكن اعتبار المستحدث هنا أنه منتج جديد، أو فكرة، أو طريقة لأداء مهمة. وتتوقف عملية التبني على عاملين رئيسيين من عوامل التأثير، ألا وهما: سمات الفرد: (السن- مستوى الدخل- المستوى التعليمي ... وهكذا)، وسمات الابتكار المتمثلة فيما يلي:

أ- الميزة النسبية: أي تصور الفرد أن التكنولوجيا الجديدة (المستحدث) أفضل من سابقتها.

ب- التوافق: أي درجة توافق التكنولوجيا الجديدة مع نمط حياة الفرد نفسه.

ج- التعقيد: أي مدى إدراك الفرد لسهولة أو صعوبة استخدام التكنولوجيا الجديدة.

د- القابلية للتجربة: أي مدى سهولة أو صعوبة وصول الأفراد للتكنولوجيا الجديدة والحصول عليها واستخدامها.

ه- الملاحظة: أي القدرة على مشاهدة الآخرين يستخدمون التكنولوجيا بنجاح. ويرى البعض أن واحدة أو أكثر من السمات السابقة قد تكون هي الأكثر تأثيراً، أي أن الابتكار لا يعتمد بالضرورة على السمات الخمس، ولكن من الممكن أن تقوم كل سمة بدور متميز يتوقف على تصور الفرد، فقد يقيم البعض تطبيق الهاتف على أساس تكلفته المادية (الميزة النسبية)، أو يتم تقييمه بعد مشاهدة الآخرين يستخدمون التطبيق بنجاح (الملاحظة)، وتتوقف فاعلية السمتين السابقتين في الأساس على قدرة الفرد على الوصول للتطبيق (قابلية التجربة)؛ حيث إن أغلب الأشخاص ليسوا على استعداد لتجربة الجديد بسهولة، ويفضلون الانتظار حتى يجرب الآخرون هذا الجديد.

وقد قام "روجرز" بتقسيم المجتمع وفقاً لتبني الابتكارات إلى عدة فئات، وهي: المبتكرون، المتبنون الأوائل، الأغلبية المبكرة، ثم الأغلبية المتأخرة، وأخيراً المتكئون.

وعلى مستوى التسويق الاجتماعي عبر تطبيقات الهواتف الذكية؛ فإن معرفة أي من هذه السمات أو مزيج منها هو الأكثر تأثيراً أمر ضروري للكشف عن العوائق التي تحول دون التبني، ومن ضمن تلك العوائق: التعقيد، بما يشمل نقص المعرفة حول التطبيقات وكيفية الوصول إليها واستخدامها، مع ضرورة الكشف أيضاً عن الفوائد المتصورة من أجل إحداث التغيير في السلوك وتبنيه، أي من المهم تحقيق التوازن بين العوائق والفوائد المتصورة، وقد تبين أهمية اختيار الوسيلة في حملات التسويق الاجتماعي، حيث إنه ليس كل الأفراد يقبلون تماماً وسائل الإعلام الجديد كمصدر وحيد وأساسي للحملة⁽²⁸⁾.

نظرية ثراء الوسيلة Media Richness theory:

تهتم نظرية ثراء الوسيلة بوصف وتقييم الوسائل المختلفة من حيث فاعليتها، حيث أسسها كل من "دافت" و"لينجل" عام 1984، ويقصد بالثراء "قدرة الوسيلة على تغيير الفهم من خلال المعلومات في فترة زمنية معينة"، حيث تفترض النظرية أن الوسيلة الثرية هي التي تمتلك مجموعة من الخصائص الموضوعية التي تحدد قدرتها على نقل المعلومات الثرية، حيث يكون لديها القدرة على الحد من الغموض مقارنة بالوسائل الأخرى الأقل ثراءً، وقد أشار البعض إلى أن الوسيلة الثرية هي التي في إمكانها توضيح

الموضوعات الغامضة في الوقت المناسب، وتصبح الوسيلة منخفضة الثراء إذا كان الاتصال يتطلب وقتاً طويلاً لتحقيق الفهم، ويتم تقييم الثراء وفقاً لأربعة أبعاد، وهي:

- سرعة رجوع الصدى: أي إتاحة أدوات تمكن المستخدمين من إرسال رجوع صدى ورد فعل بشكل سريع.
- قدرة الوسيلة على إتاحة قنوات اتصال وأدوات متعددة، مثل الوسائط المتعددة المتنوعة.
- التركيز الشخصي: الذي يُمكن المستخدمين من تخصيص الرسالة المقدمة وفقاً لتفضيلاته، واحتياجاته، وحالته.
- بالإضافة إلى التنوع في اللغة المتاحة.

وقد أشار البعض إلى ضرورة تطبيق النظرية على تطبيقات المحمول، خصوصاً لتطبيقها في مجالات متنوعة بجانب عدة نظريات ونماذج أخرى. حيث يعد الهاتف إحدى أدوات التدخل الحديثة التي أسهمت في تغيير حياة الأفراد وتطويرها، وعلى مستوى التسويق عبر الهواتف الذكية يلاحظ أن ثراء الوسيلة يمكن أن يتنبأ باختيار العملاء للوسيلة؛ لجذب انتباه العملاء المحتملين واهتماماتهم، حيث إن تلك الإعلانات قادرة على تشجيعهم على مزيد من البحث عن المعلومات ذات الصلة، وهو ما يعني ضرورة تصميم إعلانات عبر الهواتف المحمولة، مع توفير معلومات كافية للمستخدمين خصوصاً؛ لكون شاشات الهواتف صغيرة ولها قابلية للاستخدام أقل؛ مما يمنع من الاستخدام الطويل، فكلما كانت وسائط الإعلام المقدمة أكثر ثراءً، كان الأثر الإعلاني أكبر، ويحسن من عملية البحث عن المعلومات، ويزيد من عدد الخيارات التي ينظر فيها المستهلكون عند اتخاذ القرارات في سياق التجارة الإلكترونية⁽²⁹⁾.

وهو ما يدعم الدراسة الحالية في توظيفها للإطار النظري المستخدم، بالتطبيق على التسويق الاجتماعي عبر تطبيقات الهواتف الذكية، وقد أفادت الباحثة من الإطار النظري في معرفة السمات والعوامل التي تؤثر في الأفراد عينة الدراسة في تبنيهم لتطبيقات الهواتف الذكية؛ باعتبارها إحدى التكنولوجيات الجديدة التي تُستخدم بشكل مستحدث كوسيلة للتسويق الاجتماعي، ومدى تقبل الجمهور لها واتجاهاته نحو فاعليتها في مصر، بالتركيز على عدة عوامل في مقاييس الدراسة، والتركيز على بعض السمات المشتركة بينها، مثل: الميزة النسبية والتعقيد، خصوصاً لتشابه بعض تلك السمات مع السمات الأربعة في نموذج تقبل التكنولوجيا، بالإضافة إلى معرفة درجات تبني الجمهور لتطبيقات

الهواتف الذكية كمستحدث، كما تمت الإفادة من نظرية ثراء الوسيلة في معرفة أكثر عوامل الثراء التي يفضلها الجمهور في تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي، وعلى مستوى تحليل المضمون الكيفي، أفادت الباحثة من النظرية في وضع فئات تحليل المضمون للتطبيقات عينة الدراسة على مستوى الشكل والمضمون، وللوقوف على مدى ثرائها.

صياغة مشكلة الدراسة:

بعد استعراض الدراسات السابقة وأهم جوانب الإطار المعرفي والنظري؛ تبلورت المشكلة البحثية في: «مدى فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كأداة للتسويق الاجتماعي للقضايا المختلفة، بالتركيز على العوامل التي تسهم في ثرائها، وفاعلية ذلك لدى المستخدمين، وذلك عن طريق تحقيق الهدف من التطبيق ومدى تقبله كوسيلة تكنولوجية، من حيث التركيز على عوامل سهولة الاستخدام والوصول لتلك التطبيقات، والفائدة المدركة منها، وانعكاس الاستخدام الفعلي للتطبيق على المعرفة والاتجاه، والنية السلوكية، مع التركيز على مدى تبني الجمهور لتلك التطبيقات كوسيلة للتسويق الاجتماعي في مصر».

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

- التعرف على مدى استخدام وتقبل الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي من حيث: (سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والنية السلوكية، والاستخدام الفعلي).

- الوقوف على العوامل المؤثرة في اتجاهاتهم نحو تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي لقضايا مختلفة، من ناحية الشكل والمضمون، في إطار ثراء الوسيلة.

- التعرف على مدى تبني الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية المجتمعية مستقبلاً في إطار نشر المستحدثات.

- تقديم رؤية مستقبلية ومقترحات لكيفية توظيف تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي، في إطار المناداة بتطويع التكنولوجيا في التنمية وخدمة المجتمع.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة الحالية في التطرق لجوانب متعددة في التنمية المجتمعية باستخدام التكنولوجيا الحديثة، في ظل الانتشار الواسع لاستخدام تطبيقات الهواتف

الذكية وسهولة إنشائها وتنوع محتواها، وأصبح لا غنى عنها لدى العديد من المستخدمين. واهتمام الدراسة الحالية بالوقوف على طبيعة التسويق الاجتماعي عبر تطبيقات الهواتف الذكية والفرص المتاحة لذلك في مصر، وما التحديات التي تواجه هذا النوع من التسويق- إن وجدت-؛ مما يجعل هناك أهمية لدراستها خصوصاً في ظل الدعوات المتنامية لاستحداث طرق جديدة للتسويق الاجتماعي وتطوره بتطور المجتمعات والظروف المحيطة؛ مما يضيف جانباً جديداً في تناول التسويق الاجتماعي عبر التطبيقات الذكية لكونها من الوسائل المتجددة، خصوصاً لاهتمام العديد من الدراسات العربية بدراسة العوامل المؤثرة في فعالية تطبيقات الهواتف الذكية للعلامات التجارية⁽³⁰⁾، فكانت الحاجة إلى دراسة مدى انتشار التطبيقات المجتمعية بين الجمهور، وانعكاسها بشكل فعال على جوانب عديدة في حياتهم، وذلك في الفترة الراهنة، وفيما بعد، من خلال دراسة استطلاعية مستقبلية؛ مما يدل على أهمية الدراسة الحالية من جوانب عدة.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

فاعلية تطبيقات الهواتف الذكية:

تتعدد المفاهيم الخاصة بالفاعلية، إلا أنه يقصد بها في تلك الدراسة: مدى تحقيق تطبيقات الهواتف الذكية المجتمعية الهدف منها، من حيث مدى تقبل المستخدمين لها، وسهولة الوصول إليها واستخدامها، والفائدة المدركة، وانعكاس ذلك على النية السلوكية، ومن ثم على الاستخدام الفعلي، ومدى تبني المستخدمين لتلك النوعية من التطبيقات مستقبلاً بالوقوف على عدة عوامل ترتبط بثناء تلك التطبيقات من ناحية الشكل والمضمون، مثل: الثقة والمصداقية، والتركيز الشخصي، واللغة المناسبة، وإتاحة رجوع الصدى، وسهولة الوصول والاستخدام والتحفيز.

التطبيقات كوسيلة للتسويق الاجتماعي: يقصد بها في الدراسة الحالية تطبيقات الهواتف الذكية التي تستهدف التركيز على موضوعات وقضايا مجتمعية متنوعة، سواء على المستوى الفردي كالتطبيقات الصحية على اختلاف تصنيفاتها، أو على المستوى المجتمعي كتطبيقات الحث على المحافظة على البيئة وترشيد الاستهلاك والتوعية بوجه عام.

تساؤلات الدراسة وفروضها:

أولاً: على مستوى تساؤلات التوصيف الكيفي الخاص بتطبيقات الهواتف الذكية محل الدراسة:

- ما أهم الخصائص التي تميز تطبيقات الهواتف الذكية في إطار التسويق الاجتماعي على مستوى الشكل والمضمون؟
ويندرج تحت هذا التساؤل عددٌ من التساؤلات الفرعية:

على مستوى المضمون:

1. ما القضايا الأساسية والفرعية التي يركز عليها التطبيق (صحة...بيئة...نمط حياة...تتمية مجتمع...مشاركة مجتمعية....).
2. ما الهدف الرئيس للتطبيق (تقديم معلومات- توعية- تغيير اتجاه- الحث على سلوك ما...)?
3. ما المزيج التسويقي عبر تطبيقات الهواتف الذكية محل الدراسة؟ (المنتج- المكان- السعر- الترويج...)?
4. ما طبيعة المحفزات المتاحة من قبل التطبيق لحث المستخدمين على استخدامه والقيام بما هو مطلوب؟ (محفزات مادية- محفزات معنوية- كلاهما).

على مستوى الشكل:

1. ما الشعار المرئي واللفظي إن وُجد؟
2. ما الألوان المميزة ودلالاتها (مدى ارتباطها بالقضية المثارة من الناحية التسويقية)?
- 3- ما محتويات التطبيق (تبويباته المختلفة، والخيارات المتاحة للمستخدم)?
- 4- ما اللغة المستخدمة عبر التطبيق (العربية- الإنجليزية- الاثنان معاً)?
- 5- ما مستوى الثراء المتاح في التطبيقات محل الدراسة؟

♦ ثانياً: على مستوى تساؤلات الدراسة الميدانية الخاصة بالمبحوثين عينة الدراسة:

- 1- ما تطبيقات الهواتف الذكية المجتمعية التي يهتم المبحوثون بتنزيلها واستخدامها؟
- 2- ما مصادر معرفة المبحوثين بتلك التطبيقات؟
- 3- ما كثافة استخدام المبحوثين لتلك النوعية من التطبيقات؟
- 4- ما دوافع تنزيل تلك التطبيقات بالنسبة للمبحوثين؟
- 5- ما أبرز عيوب تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين؟

- 6- ما درجات تبني المبحوثين للتطبيقات المجتمعية في المستقبل؟
- 7- ما عوامل الثراء التي يفضلها المبحوثون عند إطلاق تطبيقات هواتف ذكية في إطار التسويق الاجتماعي (على مستوى الشكل والمضمون)؟
- 8- ما أكثر القضايا التي يفضل المبحوثون التركيز عليها عند إطلاق تطبيقات الهواتف الذكية في المستقبل؟
- 9- أي الجهات التي يفضل المبحوثون إطلاقها تطبيقات هواتف ذكية مجتمعية؟
فروض الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على اختبار ثلاثة فروض رئيسة في ضوء نموذج تقبل التكنولوجيا وثرأ الوسيلة كالتالي:

1. توجد علاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية وتقبلها كوسيلة للتسويق الاجتماعي، وذلك على مستوى: (سهولة الاستخدام- الفائدة المدركة- النية السلوكية- الاستخدام الفعلي).
2. توجد فروق في تقبل المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي وفقاً (للنوع- السن- المستوى التعليمي- المستوى الاجتماعي الاقتصادي).
3. توجد علاقة بين عوامل الثراء التي يجب أن تتوفر في تطبيقات الهواتف الذكية مستقبلاً وتقبلها كوسيلة للتسويق الاجتماعي.

الخطوات المنهجية للدراسة:

أ- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف واستطلاع مدى إمكانية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة تسويق اجتماعي في مصر، وفعاليتها في ذلك بالاعتماد على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي.

مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة التحليلية جميع تطبيقات الهواتف الذكية التي تهدف إلى التركيز على قضايا مجتمعية على اختلافها، وتكون متاحة عبر أنظمة التشغيل المختلفة، أما بالنسبة لمجتمع الدراسة الميدانية فيقصد به جميع مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية عبر أنظمة التشغيل المختلفة من الجمهور المصري.

عينة الدراسة:**بالنسبة لتطبيقات الهواتف الذكية:**

قامت الباحثة بتوصيف عينة متاحة من تطبيقات الهواتف الذكية في إطار التسويق الاجتماعي، ونظراً لعدم وجود دليل واضح لخصر تلك النوعية من التطبيقات في مصر- في حدود علم الباحثة-، قامت أولاً بالتطبيق الميداني لمعرفة أي التطبيقات الأشهر والأكثر استخداماً بالنسبة للمبحوثين، ومن ثم دراستها وتحليلها، وقد تم اختيار تلك التطبيقات أيضاً من خلال الاعتماد على الملاحظة الشخصية، وذلك بمتابعة العديد من الجهات كالوزارات ومنظمات المجتمع المدني والمبادرات المجتمعية؛ نظراً لأنه تم الإعلان عنها عدة مرات في فترات مختلفة في أثناء إجراء البحث، في عدة وسائل.

وقد عملت الباحثة على التنوع في مجالات تلك التطبيقات عند اختيارها، وكذلك الجهات المالكة لها؛ للوقوف على طبيعة التسويق الاجتماعي بزوايا متنوعة، وذلك بالتركيز على موضوعات الصحة واللياقة البدنية، والمحافظة على البيئة، والحث على عدم إهدار الطعام، وقد كانت التطبيقات كما يلي:

تطبيق Google Fit، تطبيق اطمئن Egypt Health Passport التابع لوزارة الصحة المصرية، تطبيق جرين بان Green Pan، تطبيق إي تدوير E-tadweer Misr، تطبيق تكية Tekeya.

وجدير بالذكر أنه قد تم تحليل مبدئي غير متعمق لتطبيق اطمئن التابع لوزارة الصحة؛ لأنه يتطلب بعد تنزيه تسجيل الدخول ببيانات شديدة الخصوصية، مثل: صورة شخصية، صورة جواز السفر وصورة من الرقم القومي، ورقم طلب اللقاح، بالإضافة إلى دفع رسوم معينة؛ مما تعذر على الباحثة دخوله وتحليله بشكل متعمق، ومن ثم تم التركيز على تحليل التطبيقات الأربع، وقد تمت دراستها وتوصيفها بعد الانتهاء من تطبيق الدراسة الميدانية والمعالجة الإحصائية للبيانات، حتى قرب الانتهاء من الدراسة في أغسطس 2022.

وتجدر الإشارة إلى أن تلك التطبيقات متاحة عبر نظامي الأندرويد وIOS. إلا أنه تم تنزيل تلك التطبيقات وتحليلها عبر نظام أندرويد؛ لأنه كان متاح للباحثة في أثناء فترة الدراسة، بالإضافة إلى كونه الأكثر انتشاراً في مصر، وذلك وفقاً لما ذكرته بعض التقارير العالمية حتى عام 2022، حيث إن نظام الأندرويد جاء في مقدمة أنظمة التشغيل في مصر بنسبة 80,19%، في مقابل نظام IOS بنسبة 19,63%⁽³¹⁾.

أما بالنسبة لعينة الدراسة الميدانية:

فقامت الباحثة بالتطبيق على عينة عمدية متاحة قوامها 551 مبحوثاً على اختلاف المتغيرات الديمغرافية من مستخدمي الهواتف الذكية، وذلك في المدة من 5 يونيو حتى 13 يونيو 2022، وقد تم التطبيق في محافظات القاهرة الكبرى وبعض المحافظات الإقليمية وعواصمها، مثل: أسيوط، والشرقية، والإسكندرية، وشمال سيناء، وسوهاج، والدقهلية، وبنى سويف، والغربية، والمنوفية، والمنصورة، والسويس، والبحيرة، وجنوب سيناء، والمنيا، والفيوم، والوادي الجديد، وقد تبين أن غالبية المبحوثين كانوا من القاهرة الكبرى؛ نظراً لكونها تضم كثافة سكانية أكبر، مع وجود تنوع في الخصائص الديمغرافية؛ مما يدعم أهداف الدراسة في الوصول لفئات مختلفة، والجدول التالي يوضح توزيع المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديمغرافية المختلفة:

جدول (1)

توزيع المبحوثين عينة الدراسة الميدانية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (ن=551)

المستوى التعليمي	ك	%	النوع	ك	%
أقل من جامعي	16	2.9	ذكر	178	32.3
جامعي	406	73.7	أنثى	373	67.7
دراسات عليا	129	23.4			
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	ك	%	السن	ك	%
منخفض	214	38.8	16 إلى أقل من 20	32	5.8
متوسط	270	49	20 إلى أقل من 25	191	34.7
مرتفع	67	12.2	25 إلى أقل من 30	124	22.5
			30 إلى أقل من 35	102	18.5
			35 فأكثر	102	18.5

أدوات جمع البيانات:

استبانة إلكترونية:

طبقت استمارة استبانة مكونة من 15 سؤالاً، بالإضافة إلى أسئلة المتغيرات الديمغرافية، تم توزيعها بالاستعانة بـ Google Forms؛ عن طريق نشرها عبر المواقع والتطبيقات الإلكترونية المختلفة، مثل الفيس بوك، والماسنجر، والواتس آب، في محاولة للوصول لأكثر عدد من مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية. وتمثلت أهم محاور الاستمارة فيما يلي:

كثافة استخدام المبحوثين للهواتف الذكية، ومدى استخدامهم لتطبيقات هواتف ذكية لموضوعات مختلفة، كالحفاظ على الصحة والبيئة والتوعية وترشيد الاستهلاك، والقضايا المجتمعية، بالإضافة إلى معرفة أبرز التطبيقات التي يقوم بتنزيلها المبحوثون في ذلك الإطار، وقد تم تطبيق نموذج تقبل التكنولوجيا؛ للوقوف على مدى تقبل المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي، بالتركيز على العوامل الأساسية: (سهولة الاستخدام- الفائدة المدركة- النية السلوكية- الاستخدام الفعلي)، بالإضافة إلى مجموعة من الأسئلة في إطار دراسة استطلاعية بالتركيز بشكل متعمق على تصورات عينة الدراسة نحو نوعية القضايا المجتمعية التي يفضلون التركيز عليها فيما بعد عند إطلاق تطبيقات هواتف ذكية، ودرجات تبنيهم لتلك التطبيقات في المستقبل وفقاً لنظرية نشر الابتكرات، وأشكال الثراء المفضلة بالنسبة لهم على مستوى الشكل والمضمون، والجهات التي يفضل أن تُطلق تلك التطبيقات.

ومن ضمن أدوات الدراسة:

التوصيف الكيفي لأبرز تطبيقات الهواتف الذكية المرتبطة بقضايا مجتمعية محل الدراسة: وذلك من خلال وضع توصيف لأبرز الخصائص والأساليب التي يتيحها التطبيق، وتحليله كفيماً لمعرفة كيفية توظيف أساليب التسويق الاجتماعي من خلالها. وقد تم الاعتماد على مقابلتين متعمقتين⁽³²⁾ مع القائمين على التطبيقات محل الدراسة، وذلك بعد عدة محاولات من التواصل معهم، فتمت مقابلة المسؤول عن تطبيق "تكية"، والمسؤول عن تطبيق "إي تدوير" عن طريق الإنترنت وبالتليفون في يومي 29 و31 أغسطس 2022، وقد حاولت الباحثة مع المسؤولين عن تطبيق "جرين بان" وكان الرد أنه سيتم التواصل، ولكن لم يتم الرد على الباحثة فيما بعد، وقد تلخصت أهم محاور المقابلة فيما يلي:

= كيفية التسويق للتطبيق وتعريف الجمهور به وإقناعه بالفكرة.
 = المسؤول عن وضع خطة التسويق الخاصة بالتطبيق.
 = أساليب تقييم نجاح التطبيق وانتشاره بين المستخدمين.
 = الجديد في التطبيق لجذب الجمهور دائماً.
 = الصعوبات أو التحديات التي من الممكن أن تواجه القائمين على التطبيق وكيفية التغلب عليها.

صدق الأداة (♦):

تم عرض استمارة الاستبانة ودليل التحليل الكيفي للتطبيقات على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في التسويق والإعلام والإحصاء وتكنولوجيا الاتصال، للتأكد من صلاحية أدوات الدراسة للتطبيق. وقد قامت الباحثة بعمل التعديلات المطلوبة وضبط صياغة بعض العبارات لتحقيق الهدف المرجو منها، وحذف بعض الأسئلة، ومن ثم كانت الاستمارة جاهزة للتطبيق بعد إجراء اختبار قبلي على عينة قوامها 37 مبحوثاً، لمعرفة أبرز الملاحظات على الاستمارة، ومدى فهمهم واستيعابهم لها، ومن ثم تم التعديل النهائي للاستمارة وتم تطبيقها.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية؛ قامت الباحثة بالمراجعة للتأكد من صلاحية الاستمارات، وبعدها تمت الاستعانة بالبرنامج الإحصائي: SPSS لمعالجة البيانات واستخراج النتائج الإحصائية بالاستعانة بعدد من المعاملات والاختبارات الإحصائية، والجزء التالي يوضح منهجية قياس متغيرات الدراسة المختلفة:

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مقاييس مختلفة كما يلي:

مقياس كثافة استخدام والدخول على تطبيقات الهواتف الذكية في إطار التسويق الاجتماعي: وذلك في السؤال رقم 6، ويضم 5 بدائل، وقد قُدرت إجابات المبحوثين كالتالي:

يوميًا (5 درجات) - عدة مرات في الأسبوع (4 درجات) - مرة كل أسبوع (3 درجات) - شهريًا (درجتان) - على فترات متباعدة (درجة واحدة).

مقياس نموذج تقبل التكنولوجيا:

وذلك في السؤال رقم 8، حيث تكون المقياس من 12 عبارة مقسمة لأربعة أبعاد وفقاً للنموذج، ويضم 3 بدائل (موافق - محايد - معارض).

وقد قُدرت إجابات المبحوثين على العبارات كالتالي: موافق 3 درجات - محايد درجتان - معارض درجة واحدة، وتم جمع الدرجات ليتكون مقياس تتراوح درجاته من 12 إلى 36 درجة.

مقياس المستوى الاجتماعي الاقتصادي: وقد تم قياسه من خلال المتغيرات التالية: المستوى التعليمي - نوع المسكن - السفر للخارج وأسبابه - مدى الاشتراك في النوادي

الاجتماعية والرياضية ومستواها- مدى امتلاك سيارة.

إجراءات الثبات:

تم إجراء اختبار (ألفا كرونباخ) لقياس مدى الاتساق الداخلي والثبات لقياس نموذج تقبل التكنولوجيا، حيث بلغت نسبة الثبات للمقياس = 0.862 (الوسط الحسابي = 30.3904، الانحراف المعياري = 4.50955).

وبلغت نسبة الثبات لأبعاد نموذج تقبل التكنولوجيا كما يلي:

سهولة الاستخدام نسبة الثبات 0,528، الفائدة المدركة نسبة الثبات 0,684، النية السلوكية نسبة الثبات 0,766، الاستخدام الفعلى نسبة الثبات 0,713.

النتائج العامة للدراسة:

يركز الجزء التالي على نتائج التحليل الكيفي للتطبيقات محل الدراسة، حيث يركز الجدول التالي على توصيف البيانات الرئيسية للتطبيقات:

جدول (2)

توصيف البيانات الرئيسية للتطبيقات محل الدراسة

تقييمه خلال فترة التحليل	عدد مرات التحميل	حجم التطبيق MB	إصدار رقم	الجهة المنتجة	تاريخ إصداره	مجال عمله	عنوان التطبيق	
4.3	100M	13.25	2.85.1	شركة جوجل العالمية	28 أكتوبر 2014	(صحة) اللياقة البدنية		Google fit
2.5	100K	23.34	1.7	وزارة الصحة المصرية (100 مليون صحة)	20 أكتوبر 2021	(صحة) جواز سفر إلكتروني (كورونا)		Egypt Health Passport اطمن
4.2	10K	8.77	3.1.2	شركة "تجدد" Tagaddod	28 يناير 2021	(بيئة) التخلص من الزيوت المستعملة بشكل آمن		Green Pan

4.4	100K	11.80	5.0.19	(كريم دبوس) قطاع خاص وتم دعمه من وزارة البيئة	4 يونيو 2018	(بيئة) إعادة تدوير إلكتروني		E- Tadweer Misr
2.5	50K	11.59	1.1	Tekeya.io منة شاهين	31 يناير 2019	ترشيد استهلاك الطعام الفائض		Tekeya تكية

تبين مما سبق:

- أن معظم التطبيقات يتم تحميلها واستخدامها بشكل مجاني، فيما عدا تطبيق "اطمئن" التابع لوزارة الصحة يتم تحميله بشكل مجاني، ولكن يتطلب دفع رسوم للحصول على شهادة الباسبور الصحي.
- وقد تبين انتشار التطبيقات عبر متجر جوجل، حيث جاء تطبيق Google Fit في مقدمة التطبيقات الأكثر تنزيلًا بمعدل 100 مليون تنزيل، وهو ما يعد بديهيًا لكون التطبيق عالميًا، ولشهرة تطبيقات جوجل وما تتيحه للمستخدمين، وعلى مستوى التطبيقات المصرية تبين مجيء تطبيقي اطمئن و"إي تدوير" في مقدمة تطبيقات الدراسة الأكثر تنزيلًا بواقع 100 ألف لكل منهما، وقد يرجع ذلك لكونهما تطبيقين حكوميين أو تحت إشراف حكومي، وتم الإعلان عنهما بشكل كبير في الآونة الأخيرة، وذلك كما ذكر أ. محمد عبد الفتاح مدير الاتصال بتطبيق (إي تدوير)، حيث تلاحظ زيادات في عدد التنزيلات، وخصوصاً بعد إعلان وزارة البيئة عن التطبيق في وسائل الإعلام خاصة التلفزيونية.
- وعلى مستوى التقييمات، يلاحظ وجود تنوع في مستوى التقييمات من قبل المستخدمين، حيث تبين اهتمام العديد من المستخدمين بتقييم تلك التطبيقات وكتابة آرائهم بالإيجاب أو السلب، ولكن من الملاحظ أنه خلال فترة الدراسة والتوصيف، أن هناك تطبيقات حصلت على تقييمات أقل مقارنة بفترات سابقة، وذلك في تطبيقي تكية وجرين بان. إلا أن تطبيق "جوجل فيت" كان ولا زال هو الأكثر تقييماً بالنسبة للمستخدمين.
- وعلى مستوى إعدادات التسجيل والخصوصية، تبين أن غالبية التطبيقات تتطلب التسجيل برقم التليفون، أو البريد الإلكتروني، وإنشاء حساب جديد قبل بدء

الاستخدام، وذلك لمعرفة التواصل بسهولة مع المستخدمين وإدارة حسابهم عبر التطبيق، وتطلب دخول بعض التطبيقات الحصول على تصريح لدخول كل من: (الصور- المايك - الموقع الجغرافي location...) في الهاتف قبل عمله، وذلك في حالة التطبيقات التي تتطلب وصول مندوب من الشركة، مثل: تطبيق "تكية" و"جرين بان" الذي يتطلب تحديد الموقع الجغرافي للمستخدم لإرسال مندوب للحصول على الزيت المستعمل، وكذلك في "إي تدوير" الذي تطلب إذن دخول معرض الصور ليتمكن المستخدم من رفع صورة جهازه عبر التطبيق، أما بالنسبة لجوجل فيت فيتطلب في بعض الأحيان لقياس معدل التنفس تصوير جسم المستخدم في أثناء التنفس بالكاميرا، وكذلك قياس ضغط الدم عن طريق وضع أحد أصابع اليد على الكاميرا الخلفية للهاتف.

- وجدير بالذكر أن غالبية التطبيقات تقوم بتحديث محتواها من حين لآخر، وتبين أن تطبيق "جوجل فيت" من أكثر التطبيقات اهتماماً بالتحديث المستمر خلال فترة التوصيف؛ لكونه تطبيقاً مهماً وله انتشار على مستوى العالم، وعلى المستوى المحلي اهتم تطبيق "إي تدوير" بالتحديث بعد عدة شهور منذ بدء الدراسة كان آخرها في أغسطس 2022، وقد ذكر المسؤول في أثناء المقابلة أنه من المزمع وجود تحديث في التطبيق خلال شهر سبتمبر، يتعلق بإتاحة كوبونات، وحوافز مادية للمستخدمين، أما بالنسبة لبقية التطبيقات فلم تجد الباحثة تحديثاً يذكر حتى فترة قبل بدء الدراسة والتوصيف، وإن ذكرت مسؤولية التسويق بتطبيق تكية أن التطبيق على وشك التحديث في سبتمبر 2022.

- وجدير بالذكر أن التطبيقات السابقة متاحة عبر متجرَيَ IOS -play store، وقد تنوعت الجهات المنتجة للتطبيقات ما بين شركات كما في Google Fit وجرين بان، ووزارات حكومية كما في تطبيق اطمئن، ومبادرات فردية كما في تطبيق تكية. وبعضها كان بالشراكة مع جهات أخرى، حيث ذكر المسؤول في أثناء المقابلة أن المدير التنفيذي لتطبيق "إي تدوير" هو أ. كريم دبوس بالتعاون مع وزارة البيئة، ومشاركة ودعم بعض الأجهزة والجهات المعنية، وبعض الشركاء الاستراتيجيين مثل: شركات فودافون وراية، و 2B.

نتائج التوصيف الكيفي للتطبيقات في إطار التسويق الاجتماعي:

على مستوى المضمون:

القضية الأساسية التي يركز عليها التطبيق وأهم الموضوعات الفرعية:

تبين وجود تنوع في التطبيقات ومجال عملها، فعلى الرغم من تشابه المجالات وانحصارها في مجالات الصحة والبيئة وترشيد الاستهلاك؛ فإنه يوجد تنوع في المجالات الفرعية التي يهتم بها كل تطبيق، فعلى مستوى الصحة يركز تطبيق "جوجل فيت" Google Fit على تحسين مستوى الصحة واللياقة البدنية للمستخدم، من خلال المتابعة عبر التطبيق عن طريق إحصاءات فورية لمتابعة مستوى التقدم اليومي والاطمئنان على معدلات التنفس وضربات القلب، فهو أحد تطبيقات التدخل الصحي Health intervention.

أما بالنسبة لتطبيق اطمئن Egypt Health Passport التابع لحملة 100 مليون صحة، فهو بمثابة جواز سفر صحي، يظهر الحالة الصحية للمستخدم من حيث مدى تلقيه لقاح كورونا من عدمه، وبالتالي يمكن استخدامه في المطارات عند السفر لإثبات حالة المستخدم، كما أنه يعد بديلاً عن الشهادات الورقية الخاصة بإثبات الحصول على لقاح كورونا، وجدير بالذكر أن وزارة الصحة قد أطلقت تطبيقاً في بداية انتشار فيروس كورونا للتوعية تحت مسمى "صحة مصر"، ولكن سرعان ما تطور الأمر، فبالبحث عنه عبر متجر جوجل يظهر بديلاً منه تطبيق "اطمئن".

أما على مستوى البيئة، فتبين وجود تنوع في الموضوعات البيئية المثارة، حيث يركز تطبيق جرين بان على حماية البيئة من خلال تجميع الزيت المستعمل من البيوت وإعادة تدويره بشكل آمن للحفاظ على البيئة، في حين ركز تطبيق "إي تدوير" على تحفيز المستخدمين على التخلص الآمن من النفايات الإلكترونية كالمشاشات والأجهزة الكهربائية المختلفة، واستبدالها بحوافز مختلفة حفاظاً على البيئة. وأخيراً على مستوى ترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة: ركز تطبيق "تكية" Tekeya على منع هدر الطعام والتلوث الناتج منه، عن طريق تحفيز المستخدمين على شراء الأكل الفائض والصالح للأكل بخصم 50% أو التبرع به للجمعيات الخيرية.

الهدف الرئيس للتطبيقات محل الدراسة:

هدفت غالبية التطبيقات المصرية إلى تقديم معلومات متنوعة، ولكن أغلبها كانت عن التطبيق وكيفية عمله، والجهة المنتجة، وإعدادات الخصوصية، وهكذا، بالإضافة

إلى التركيز على السلوك المطلوب بعدة طرق، ويلاحظ أن هناك حاجة للتركيز على رفع الوعي بالقضية المثارة أكثر فيما عدا تطبيق "إي تدوير" الذي اهتم برفع الوعي بقضية إعادة التدوير الإلكتروني من خلال وضع معلومات عنها، ولكنها كانت باللغة الإنجليزية، في حين هدف تطبيق "جوجل فيت" إلى الحفاظ على اللياقة البدنية للمستخدمين بعدة طرق وبشكل تفاعلي.

المزيج التسويقي عبر تطبيقات الهواتف الذكية محل الدراسة:

أولاً بالنسبة للمنتج:

اهتمت غالبية التطبيقات بالحث على القيام بسلوكيات مختلفة، كما يلي:

فعلى مستوى تطبيق "جوجل فيت":

يهتم التطبيق بحث المستخدم على تحويل نمط حياته إلى شكل صحي أفضل من خلال وجود تذكيرات للقيام بالتمارين الرياضية المختلفة، عن طريق إنشاء أهداف يومية وأسبوعية لحفز المستخدمين على تحقيقها، عن طريق تتبع بعض الأنشطة كالمشي والجري، وركوب الدراجات، كما يمكن تتبع ضربات القلب ومعدلات التنفس بشكل صحي، وكذلك تتبع معدلات النوم بشكل صحي.

أما تطبيق **اطمئن**: فهدف إلى الحث على تسجيل البيانات الشخصية للمستخدم، عن طريق إضافة صورة شخصية وصورة جواز السفر الحالي، وصورة من البطاقة الشخصية، لتسجيل تلك البيانات عبر التطبيق؛ ليكون بمثابة وثيقة موثقة بحالة المستخدم الصحية.

وفي تطبيق **جرين بان**: هدف إلى حث المستخدم على التبرع بالزيت المستعمل، عن طريق تجميع كميات محددة- 5 لترات زيت- وبعدها يتم التواصل عبر التطبيق واتباع خطوات محددة وتسجيل بيانات المستخدم، ليتم إرسال مندوب له لاستلام كميات الزيت المحددة. أما على مستوى **تطبيق "إي تدوير"**: فحث المستخدمين على تصوير الجهاز المراد تبديله، ثم إضافة تفاصيل عن الجهاز، ثم اختيار قسيمة خصم من أحد الشركاء، ثم يتم اختيار الموقع (أقرب مكان للمستخدم لتسليم الجهاز)، وبعد الموافقة على الجهاز، يتوجه المستخدم إلى موقع التسليم ليحصل على قسيمة شراء من أحد شركاء التطبيق.

تطبيق تكية: حث المستخدمين على شراء فائض الأكل بسعر منخفض، وقد ذكرت مسؤولة التسويق في أثناء المقابلة أن التطبيق يهتم بمساعدة المطاعم التي يكون لديها فائض على بيعه بخصم 50% بدلاً من التخلص منه، أي الحث على عدم الإهدار، حيث

يتم شراء الطعام ويمكن للمستخدم الإفادة منه بشكل شخصي، أو التبرع به للجمعيات الخيرية، ويتم ذلك عبر التطبيق عن طريق تحديد أقرب منطقة للمستخدم.

ثانياً: على مستوى المكان:

أشار بعض الباحثين إلى أن المكان هنا هو التطبيق نفسه الذي يتم القيام بالسلوك المطلوب من خلاله، وبالفعل اتضح أن غالبية التطبيقات محل الدراسة يقوم فيها المستخدم بالسلوك المطلوب، وبعض من تلك السلوكيات يترتب عليها ضرورة القيام بالسلوك الفعلي على أرض الواقع، مثل: القيام بالجري وممارسة التمارين الرياضية في أماكن مختلفة باستخدام التطبيق، وذلك على مستوى "جوجل فيت"، أما بالنسبة لتطبيق "تكية" و"جرين بان" فإنه يتطلب التبرع بالطعام الفائض والزيت المستعمل، ولتسهيل تلك المهمة يقوم القائمون على تطبيق "جرين بان" بإرسال مندوب للحصول على فائض الزيت، ولتسهيل القيام بالسلوك وتحفيز المستخدمين أكثر للقيام به، وفي تطبيق "تكية" يمكن توصيل الطعام إلى المستخدم، أو ذهابه للمكان المحدد للاستلام، أما بالنسبة لتطبيق "إي تدوير" فيتطلب ذهاب الشخص للحصول على قسائم الشراء من خلال الفروع المختلفة للشركاء بعد استبدال الجهاز القديم.

ثالثاً: على مستوى الثمن:

يقصد بالثمن هنا هو المجهود المبذول الذي يجب القيام به عند القيام بالسلوك المطلوب، فعلى مستوى "جوجل فيت" تبين أنه قائم على بذل مجهود بدني في سبيل الحفاظ على اللياقة البدنية والصحة، أما بالنسبة لتطبيق "تكية" و"جرين بان" فإنه يتطلب القيام بحفظ كميات من الطعام الفائض- في حالة بعض المطاعم والمحلات- والزيت المستعمل- في حالة ربات البيوت والمنازل- تمهيداً للتبرع به، ولا يبذل المستخدم مجهوداً كبيراً في دخول التطبيقات والإبلاغ عن رغبته في التبرع، أما بالنسبة لتطبيق "إي تدوير" فيتطلب ذهاب الشخص للحصول على قسائم الشراء من خلال الفروع المختلفة للشركاء بعد استبدال الجهاز القديم كما ذكرنا سابقاً؛ مما يعني بذل مزيد من الجهد والوقت للتوجه لأقرب فرع والانتظار.

رابعاً: على مستوى الترويج:

اعتمدت التطبيقات محل الدراسة على الترويج للفكرة بشكل مستمر، عن طريق التسويق المتكامل عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة، وكذلك وجود مواقع لبعض تلك التطبيقات، بالإضافة إلى الترويج لها عن طريق إجراء لقاءات ومدخلات

تلفزيونية عبر وسائل الإعلام المختلفة كما في تطبيق "تكية"، بالإضافة إلى الإعلانات التلفزيونية برعاية وزارة البيئة، وكذلك التواصل المباشر كما في حالة تطبيق "إي تدوير"، فقد ذكر المسؤول بالتطبيق أنهم بالفعل قاموا بالترويج له من خلال التواجد في العديد من الجامعات الخاصة Booths لشرح الفكرة وتوصيلها للطلاب، وكذلك تم التواجد على مستوى بعض الوزارات والهيئات الحكومية، ولكنه تبين أن الطلاب في الجامعات كانوا أكثر فاعلية مقارنة بالأشخاص الأكبر سناً؛ حيث تبين أنهم يحتاجون لمزيد من الجهد لإقناعهم بالفكرة.

أما بالنسبة لتطبيق "تكية" فنجد اهتمامه بإبراز عروض مستمرة للتبرع، كما أنه يكاد يكون التطبيق الوحيد الذي اهتم بإظهار إشعارات عن الجديد عبر التطبيق تبرز للمستخدم في الواجهة الرئيسية للهاتف، كما اهتم بإضافة منتجات وأطعمة مختلفة وسعرها مع وضع إمكانية التسوق عبر التطبيق من خلال وضع المنتجات المفضلة عبر سلة الشراء، وذلك محاكاة لتطبيقات المتاجر الإلكترونية. كما يوضح الشكل التالي:

شكل (1)

جانب من تطبيق "تكية" يبرز أحدث المطاعم والأماكن التي يمكن شراء الطعام منها عبر التطبيق كمحاكاة لتطبيقات المتاجر الإلكترونية



وبوجه عام أتاحت بعض التطبيقات إمكانية مشاركة التطبيق نفسه عبر وسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة مع المستخدمين الآخرين.

طبيعة المحفزات المتاحة من قبل التطبيق لحث المستخدمين على استخدامه والقيام بما هو مطلوب:

اهتمت العديد من التطبيقات باستخدام محفزات، منها: المادية كما في تطبيق "إي تدوير" الذي يعطي المستخدمين- الذين قاموا بتدبير أجهزتهم- مجموعة من الخيارات للحصول على قسائم خصم من شركائهم، وبعضها يمكن الحصول عليه مباشرة، والبعض الآخر يمكن الحصول عليه بمجرد استبدال الجهاز، وقد ذكر المسؤول بالتطبيق أنه تم إضافة محفزات مختلفة لتشجيع المستخدمين، فلم يعد يقتصر الأمر على قسائم الشراء أو الكوبونات، بل امتد إلى وجود محفزات مادية Cash back money عبر بعض التطبيقات، مثل: فودافون كاش، وقد ذكرت المسؤولة في تطبيق "تكية" أن وجود خصم 50% عند شراء فائض الطعام يحفز العديد من المستخدمين للشراء. وفي تطبيق "جرين بان" يهتم بتحفيز المستخدمين عن طريق إعطائهم زيتاً وصابوناً مجاناً على اختلاف أنواعه؛ عند قيامهم بتجميع كميات معينة من الزيت المستعمل؛ للحث على التخلص الآمن منه. وقد لاحظت الباحثة أن التطبيق يتيح إمكانية التبرع بقيمة الزيت المستعمل لحساب بعض المؤسسات الخيرية، مثل بهية ومرسال. ويوضح الشكل التالي جانباً من المحفزات لتطبيق "جرين بان" من خلال الإعلان عبر الفيس بوك وعبر التطبيق نفسه.



شكل (2) جانب من المحفزات عبر تطبيق "جرين بان"

وبوجه عام، اهتمت تطبيقات مثل جرين بان وتكية بحساب نقاط للمستخدمين عند قيامهم بالسلوك المطلوب، فيما يشبه تنشيط المبيعات.

على مستوى الشكل:

- الشعار المرئي واللفظي إن وجد:

اهتمت جميع التطبيقات بوجود شعار مرئي لها يميزها (لوجو)، وغالباً ما يرتبط بالألوان المميزة الخاصة بالتطبيق، والقضية التي يركز عليها، في حين لم يتبين للباحثة وجود شعار لفظي يميز كل تطبيق، وإن وجد شعار "Not just A food Application" عبر تطبيق "تكية" كان أقرب لوصف للتطبيق.

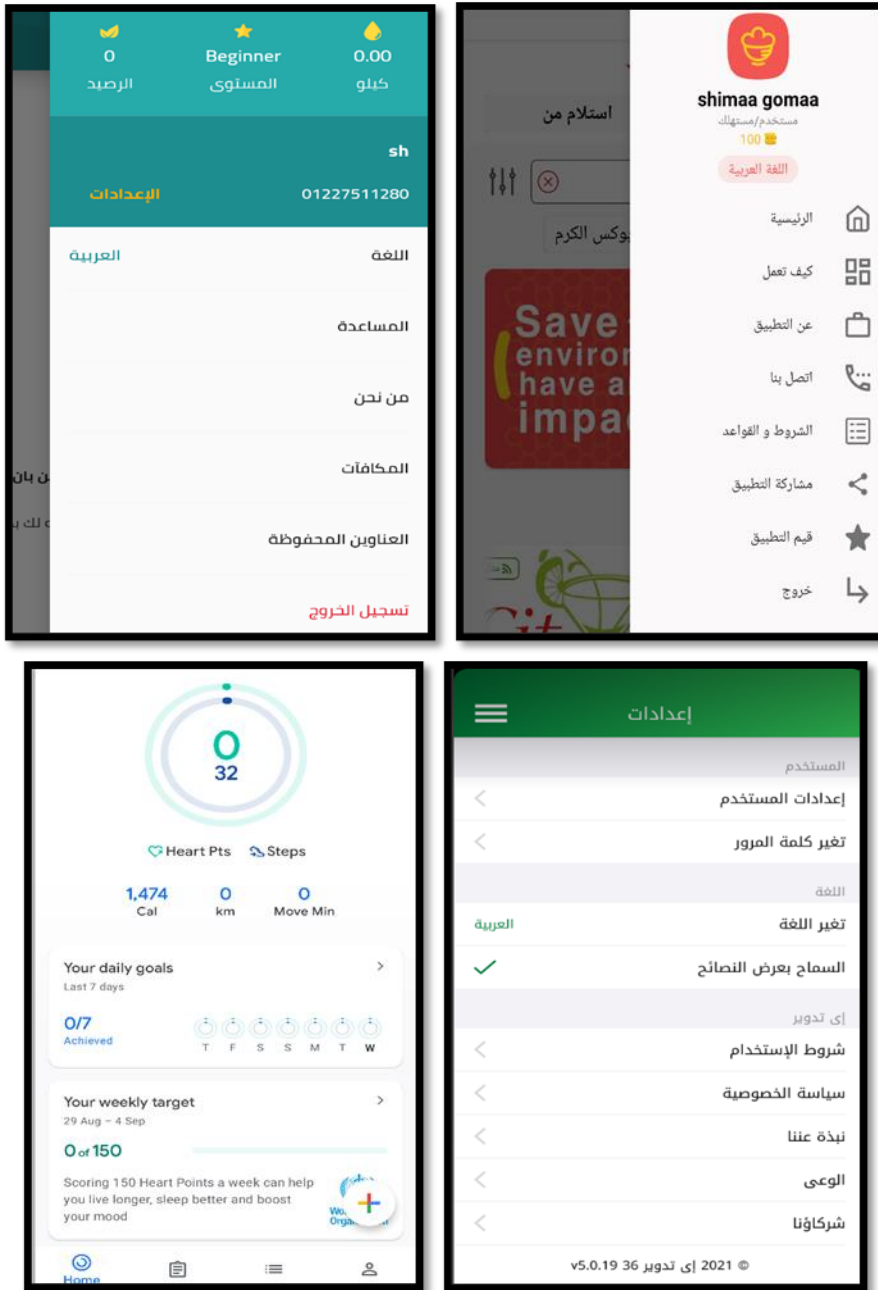
-الألوان المميزة ودلالاتها (مدى ارتباطها بالقضية المثارة من الناحية التسويقية): اهتمت غالبية التطبيقات باختيار ألوان مميزة لها غالباً ما ترتبط بالقضية المثارة، فعلى مستوى الصحة تميز تطبيق "جوجل فيت" بالألوان الفاتحة التي غالباً ترتبط بالشعار الأصلي لشركة جوجل، وإن غلب عليها اللون الأبيض في التطبيق، وكذلك الحال بالنسبة لتطبيق "اطمن"، حيث غلب عليه ألوان الشعار المرئي لوزارة الصحة، ويغلب عليه

أيضاً اللون الأبيض للدلالة على الصحة وارتباطه بملابس الأطباء أيضاً. أما تطبيق "إي تدوير" و"جرين بان" فقد غلب في تصميميهما اللونان الأخضر والأبيض لارتباطهما بالمحافظة على البيئة.

أما بالنسبة لتطبيق "تكية" فقد غلب على تصميمه مجموعة من الألوان مثل: الأحمر والأخضر والأصفر والأبيض، والاعتماد على رسوم لمجموعة من الأطعمة باستخدام تلك الألوان للإيحاء بتنوع الطعام الذي يمكن التبرع به، في إطار تسويق الطعام بشكل جذاب، وكذلك وضع مجموعة من الصور لبعض الأطعمة خصوصاً الحلوى لمزيد من الجذب.

- محتويات التطبيق (تبويباته المختلفة، والخيارات المتاحة للمستخدم):

اهتمت غالبية التطبيقات بإتاحة تبويبات متنوعة، وعند الضغط على بعضها يقودنا إلى معلومات أكثر بشأن التطبيق، أو الجهة المنتجة له لمعرفة مزيد من التفاصيل، وكذلك إلى صفحة التطبيق عبر الفيس بوك كما في تطبيق "جرين بان"، ويلاحظ أن تطبيق "جوجل فيت" يحتاج لمزيد من التركيز لفهم محتوياته، وطريقة عمله، خصوصاً لو كان المستخدم حديث العهد بالتطبيق. ويوضح الشكل التالي جانباً من محتويات التطبيقات محل الدراسة:



شكل (3) جانب من محتويات التطبيقات محل الدراسة (تكية- جرين بان- إي تدوير- جوجل فيت) مستوى الشراء المتاح في التطبيقات محل الدراسة:

تبيين من خلال الدراسة:

أن غالبية التطبيقات اهتمت بتوافر عوامل الثراء المختلفة، وبشكل متنوع، فقد اهتمت العديد من التطبيقات بإتاحة رجوع صدى من خلال وضع البريد الإلكتروني، وحث المستخدمين على اتباع خطوات معينة في إطار السلوك المطلوب، وقد اهتمت بعض التطبيقات بإتاحة التواصل مع القائمين عليها، وكذلك تقييم التطبيق كما في تطبيق "تكية".

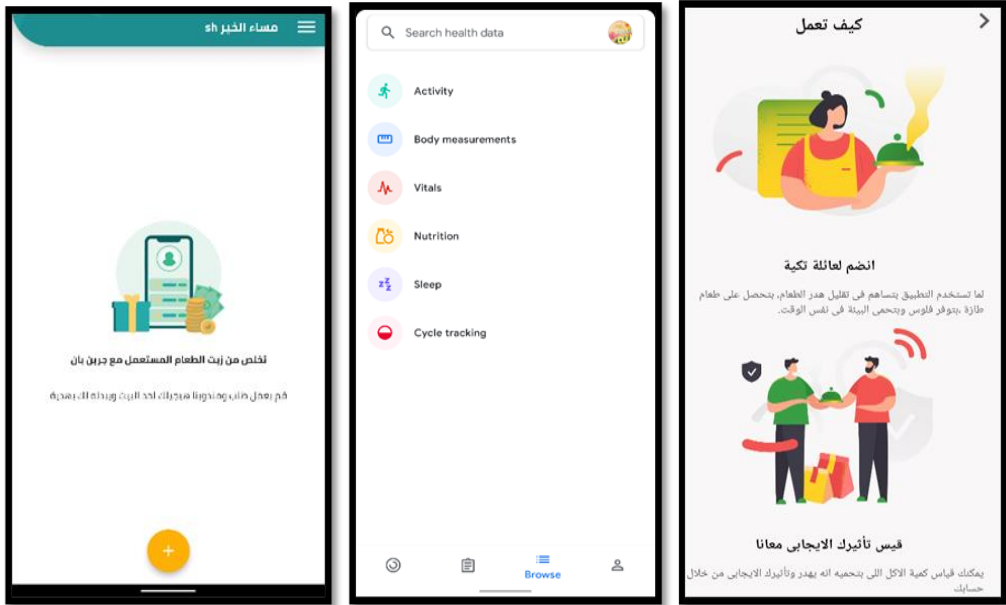
أما في تطبيق "جرين بان" فقد اهتم القائمون عليه بوضع مجموعة من الأسئلة وإجابتها لمساعدة المستخدمين فيما يشبه الأسئلة المتكررة FAQ، وفي نهايتها إذا لم يجد المستخدم إجابة واضحة لما يريده كان هناك إمكانية للتواصل مع القائمين على التطبيق من خلال إرسال رسالة وتحديد موضوعها عبر التطبيق، وكذلك الحال في تطبيق "إي تدوير"؛ مما يعني إتاحة أدوات متعددة تخدم الغرض من التطبيق، بالإضافة إلى التركيز الشخصي على احتياجات المستخدمين والتوجه لهم بالعديد من الخيارات لتسهيل لهم عملية التعامل من خلال التطبيق، وقد ظهر ذلك في أغلب التطبيقات، خصوصاً في تطبيق "جوجل فيت" الذي يضم ما يشبه بسجل شخصي للحالة الصحية للمستخدم وتتبعها بشكل سهل من خلال تبويب journal الذي يضم كل الأنشطة التي قام بها المستخدم عبر التطبيق، وكذلك الحال في تطبيق "جرين بان" و"إي تدوير" فإنهما يركزان على ما قام به المستخدم من أنشطة عبر التطبيق من خلال حساب النقاط التي حصل عليها المستخدم نتيجة ما قام به، وجدير بالذكر أن تطبيق "جرين بان" يقوم بكتابة اسم المستخدم وقبله عبارة "صباح الخير" و"مساء الخير" حسب التوقيت؛ مما يجعل هناك جانب إنساني في التسويق مهم لا يمكن تغافله، بالإضافة إلى وضع ما يشبه سجلاً يوضح مستوى المستخدم في التبرع وعدد الكيلو جرامات من الزيت المستعمل التي تم التبرع بها، بالإضافة إلى رصيده.

ولكن ما سبق لا يمنع أن بعض التطبيقات كانت تحتاج لمزيد من التفاعلية في تصميمها ومحتواها، فكان أغلبها معلومات، ولم يكن هناك كثير من الصور أو الوسائط المتعددة التي تخدم الغرض من التطبيق وخصوصاً تطبيق "إي تدوير".

أما على مستوى اللغة المستخدمة عبر التطبيقات، فاهتمت غالبيتها بوجود تنوع في اللغة؛ حيث أتاحت التطبيقات إمكانية التغيير ما بين اللغتين العربية والإنجليزية، بالإضافة إلى الاعتماد على لغة سهلة وبسيطة أقرب للغة الحياة اليومية، التي يمكن للمستخدم العادي فهمها والتجاوب معها.

وعلى مستوى الشكل فقد تبين أن معظم المعلومات المتاحة كانت في هيئة نصوص، وبعض الروابط التشعبية، في حين اهتم تطبيق "تكية" باستخدام الرسوم والألوان بشكل جذاب لتوصيل الرسالة المستهدفة.

- وقد اهتم تطبيق "جوجل فيت" بالتفاعلية عبر التطبيق من خلال حساب عدد الخطوات وضربات القلب وكتابتها عبر التطبيق وتسجيلها بشكل تفاعلي حي. والشكل التالي يوضح جانباً من التصميمات للتطبيقات من ناحية الصور والرسوم والألوان:



شكل (4) جانب من تصميمات تطبيقات (تكية- جوجل فيت- جرين بان)

يتضح مما سبق:

وجود تنوع في الأساليب التسويقية المستخدمة عبر التطبيقات كوسيلة للتسويق الاجتماعي، ولكن لا زال هناك حاجة للتطوير في بعض التطبيقات، حيث ذكر المسؤولون الذين تمت مقابلتهم أن التطبيقات بصدد التطوير المستمر لمحاولة كسب أكبر عدد من

المستخدمين ونشر الفكرة، إلا أنه توجد مجموعة من التحديات تواجه كل تطبيق، تتلخص بشكل رئيس في الحاجة إلى زيادة وعي المستخدمين بالتطبيقات وبما تقدمه وبفكرته، حيث أكدت المسؤولة بتطبيق "تكية" أن هناك حاجة لإقناع المستخدمين بطبيعة الطعام الفائض، فيعتقد البعض أنه "بواقي أكل" ولكنه غير مستعمل، والبعض الآخر يعتقد أنه "أكل طازة وفريش"، ولكنه في الحقيقة أكل نظيف ولم يمسه أحد، ولكنه ظل في بعض المحلات لآخر اليوم أو لليوم التالي ولم يتم بيعه، والمحل يجب أن ينتج غيره، وبالتالي يتم بيعه لـ "تكية" بنصف الثمن، مما يحقق إفادة مشتركة بين المحل والمشتري بخصم، بالإضافة إلى وجود صعوبات أخرى تتعلق بعدم التواجد في كل منطقة بالقاهرة؛ مما يشكل صعوبة للبعض عند طلب طعام في أماكن معينة. وأضافت أن المسؤولين عن التطبيق بالفعل يقومون بالتواجد في أماكن أكثر، أما بالنسبة لتطبيق "إي تدوير" فقد ذكر المسؤول أن أبرز التحديات التي تواجههم عدم وجود وعي بالتدوير الإلكتروني، فبعض الأفراد يرون أنه يجب التخلص من الأجهزة القديمة، أو البعض يحتفظ بمتعلقات قديمة تشكل خطراً في حال التخلص منها في القمامة كالشواحن القديمة، بالإضافة إلى اعتقاد البعض أن ثمن الكوبون الذي يحصل عليه نتيجة إعادة التدوير قليل جداً مقارنة بثمن الجهاز المستعمل، أي أن الأفراد ينظرون للموضوع بزاوية معينة تتعلق بالسؤال عن العائد والإفادة خصوصاً المادية بعد إعادة التدوير؛ مما دفع القائمين على التطبيق إلى تطوير الحوافز التي سيحصل عليها المستخدمون.

نتائج الدراسة الميدانية:

البيانات الأولية عن نظام التشغيل وكثافة استخدام المبحوثين للهواتف الذكية: تبين أن نظام التشغيل الخاص بغالبية المبحوثين على هواتفهم الذكية هو نظام الأندرويد، وذلك بنسبة 76,8% في مقابل نسبة 22,5% لنظام IOS، وقد ذكر ثلاثة مبحوثين أن لديهم النظامين معاً، وذكر مبحوث أنه يعمل بنظام Harmony OS، وجزير بالذكر أن غالبية المبحوثين يستخدمون الهواتف الذكية منذ أكثر من 7 سنوات، وذلك بنسبة 80%، في حين جاء نسبة 17,6% يستخدمون الهواتف الذكية من حوالي 4 سنوات لـ 7 سنوات، في حين ذكر نسبة 2,4% أنهم يستخدمون الهواتف الذكية منذ أقل من 3 سنوات.

مدى قيام الباحثين بتنزيل تطبيقات هواتف ذكية مجتمعية: تبين من النتائج أن 187 مبحوثاً بنسبة 33,9% قاموا بالفعل بتنزيل واستخدام تطبيقات مجتمعية متنوعة المجالات، في حين ذكر 364 مبحوثاً بنسبة 66.1% أنهم لم يقوموا بتنزيل تلك النوعية من التطبيقات، وذلك للأسباب التالية:

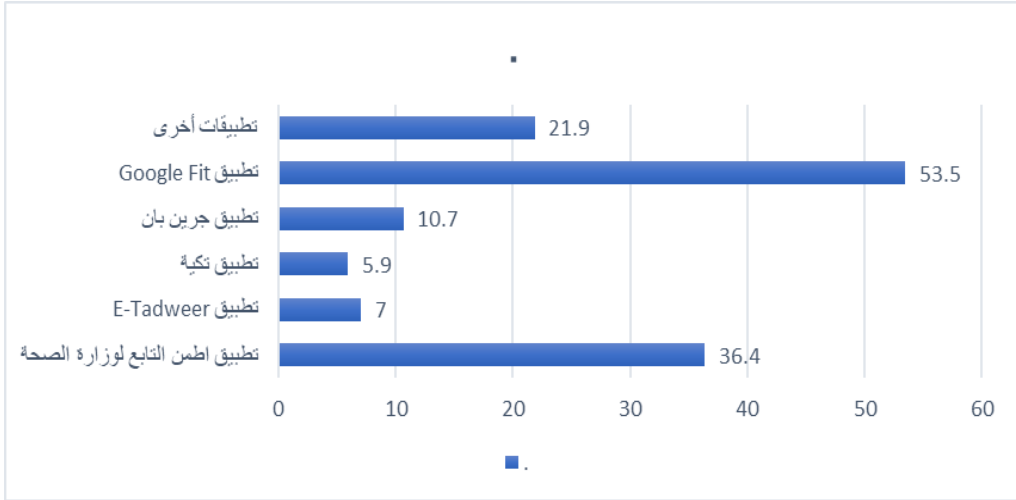
جدول (3)

أسباب عدم تنزيل المبحوثين تطبيقات الهواتف الذكية المجتمعية

ك	%	أسباب عدم تنزيل التطبيقات
145	39.8	لا أعرف بوجودها من الأساس.
119	32.7	أهتم بالقضايا الصحية والبيئية والمجتمعية بالفعل، ولكن ليس من خلال ذلك النوع من التطبيقات.
75	20.6	لوجود تطبيقات أخرى أهم بالنسبة لي.
69	19	أرى أن هذا النوع من التطبيقات غير كاف ولن تقوم بتحقيق أهدافها.
62	17	أرى أن هناك وسائل أخرى أكثر أهمية وفاعلية من تطبيقات الهواتف الذكية.
49	13.5	لا أثق بتنزيل تلك التطبيقات على هاتفي لعدم معرفة مصدرها.
48	13.2	ليس لدي مساحة كافية على الهاتف.
18	4.9	كنت أقوم بتنزيل هذه النوعية من التطبيقات وبعدها قمت بحذفها.
17	4.7	جودة شبكة الإنترنت عندي غير جيدة لتنزيل التطبيقات بشكل مستمر.
14	3.8	لوجود تطبيقات مماثلة مثبتة بالفعل تتبع هاتفي المحمول.
6	1.6	أسباب أخرى
ن=364 يمكن اختيار أكثر من بديل		

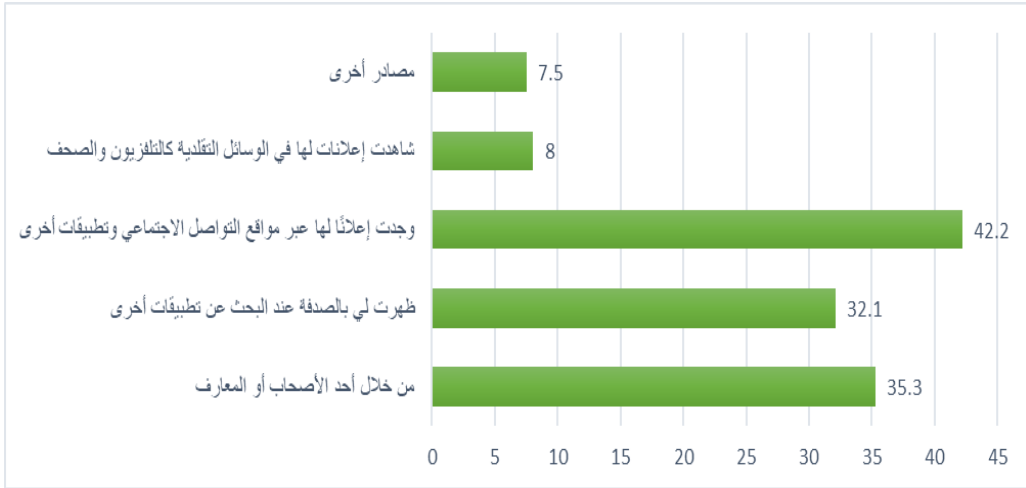
يتضح من الجدول السابق أن: السبب الرئيس هو عدم معرفة المبحوثين بوجود مثل تلك التطبيقات من الأساس وذلك بنسبة 39.8%، وقد ذكر المبحوثون عدة أسباب أخرى تمثلت في عدم اهتمام البعض بتنزيل تلك التطبيقات، وأنه لم يتم إنشاء التوعية الكافية بها للمواطنين، ولم يتم إعلامهم بأهمية الحصول على هذه التطبيقات، في حين ذكر آخر أنه يتابع على الفيس بوك صفحات مماثلة لهذه التطبيقات.

ويركز الجزء التالي على نتائج الدراسة التي طُبقت على 187 مبحوثاً هم جملة من قاموا بالفعل بتنزيل واستخدام تطبيقات مجتمعية مختلفة: التطبيقات التي قام المبحوثون بتنزيلها واستخدامها من قبل:



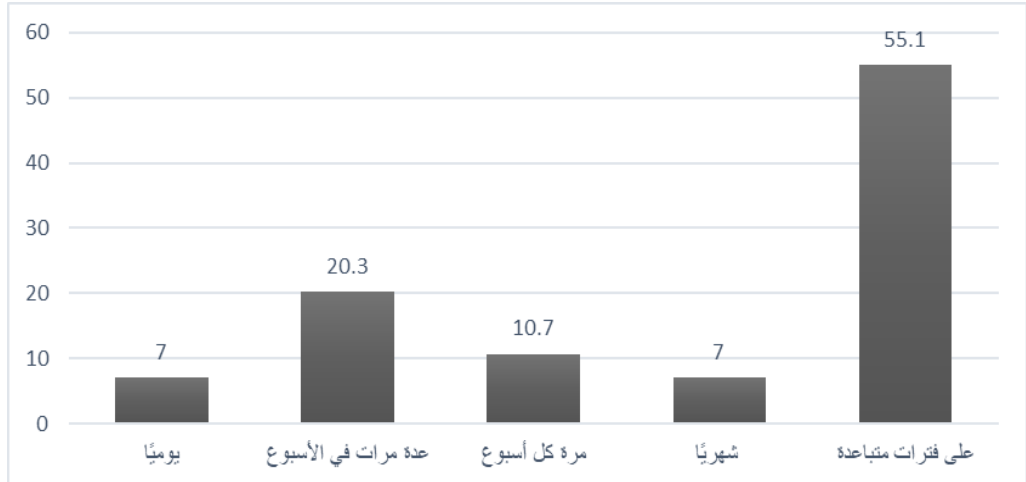
شكل (5) أكثر التطبيقات التي اهتم المبحوثون بتنزيلها واستخدامها (ن=187) من الملاحظ أن التطبيقات الصحية جاءت في مقدمة التطبيقات التي قام المبحوثون بتنزيلها واستخدامها، وتمثل ذلك في تطبيق google fit لمتابعة مستوى اللياقة البدنية، وتطبيق اظمن Egypt Health Passport، ويعد ذلك بديهيًا في ظل انتشار فيروس كورونا المستجد، والدعوة إلى الحفاظ على الصحة والاطمئنان عليها بممارسة الرياضة، خصوصاً بعد التعافي من المرض لدى الكثيرين، وهو ما يفسر مجيء تطبيقات أخرى في المركز الثالث بنسبة 21.9٪، حيث ذكر العديد من المبحوثين نماذج عدة لتطبيقات صحية متخصصة في اللياقة البدنية والحفاظ على الوزن ومتابعة السعرات، والحث على شرب المياه، بجانب التطبيقات الخاصة بالحفاظ على صحة المرأة، والحوامل، ومتابعة مواعيد الدورة الشهرية، وصحة الطفل، وعلى مستوى القضايا المجتمعية، ذكرت إحدى المبحوثات تطبيق "واعي" الذي يستهدف محاربة الإباحية في المجتمع.

مصادر معرفة المبحوثين بتلك النوعية من التطبيقات:



شكل (6) مصادر معرفة المبحوثين بتطبيقات الهواتف الذكية المجتمعية (ن=187) يتضح من الشكل السابق أن المبحوثين عرفوا تلك التطبيقات من خلال إعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات أخرى وذلك بنسبة 42.2% في المرتبة الأولى، وهو ما يدعم ما لاحظته الباحثة من قيام بعض التطبيقات بعمل إعلانات لها عبر الفيس بوك، مثل: تطبيق "جرين بان" ليحث المستخدمين على تنزيل التطبيق واستخدامه. وقد ذكر نسبة 7.5% من المبحوثين أنهم عرفوا تلك التطبيقات من خلال البحث عنها مباشرة، خصوصاً التطبيقات التي تخص الصحة، حيث ذكرت إحدى المبحوثات أنها بدأت البحث عن تطبيقات تتعلق بالصحة عندما أُصيبت بكورونا، وقد ذكر البعض الآخر أنه يعرف تلك التطبيقات لكونه طبيباً، وفي إطار عمله في رسالة علمية، في حين ذكر البعض أنها كانت موجودة بالفعل على الهاتف الخاص به.

أما عن كثافة استخدام ودخول المبحوثين للتطبيقات المجتمعية المختلفة (ن=187): فتبين أن كثافة دخول واستخدام المبحوثين للتطبيقات جاءت منخفضة بنسبة 62%، والشكل التالي يوضح تفاصيل كثافة الاستخدام بشيء من التفصيل:



شكل (7) معدل دخول واستخدام تطبيقات الهواتف الذكية المجتمعية (ن=187)

تبين أن غالبية الباحثين يدخلون تلك التطبيقات على فترات متباعدة وذلك في المرتبة الأولى، وتفسر الباحثة ذلك أن هناك بعض التطبيقات تمت برمجتها على تنبيه المستخدم عن طريق إشعارات تظهر له من فترة لأخرى على الواجهة الرئيسة للهاتف، خصوصاً في التطبيقات الصحية التي تذكّر المستخدم بضرورة شرب المياه في وقت معين، أو تحثه على إجراء التمارين اليومية، وهكذا، وبالتالي فهو ليس في حاجة للدخول عليها، أو لوجود عيوب تحول دون الدخول، يتم التركيز عليها لاحقاً.

أما عن دوافع تنزيل تلك النوعية من التطبيقات (ن=187):

فتبين أن من أكثر دوافع الباحثين لتنزيل التطبيقات المجتمعية لكونها تتناول موضوعات مهمة يستفيد منها المستخدم، وذلك بنسبة 47.1%، يليه بسبب كونهم مهتمين بهذا النوع من التطبيقات وذلك بنسبة 37.4%، ويظهر التأثير الاجتماعي في هذا الشأن حيث ذكر نسبة 22.5% من الباحثين أنهم قاموا بتنزيل تلك التطبيقات بسبب تشجيع أحد أصدقائهم أو معارفهم، وقد ذكر نسبة 8.6% أنهم قاموا بتنزيل تلك التطبيقات بحكم العادة والملء وقت الفراغ، وقد ذكر الباحثون أسباب أخرى بنسبة 5.9% تمثلت في: الحفاظ على الصحة ومتابعتها، حيث ذكر أحد الباحثين أن من أحد الأسباب: "عشان أسافر ويتأكدوا إني متطعم كورونا"، في حين جاءت دوافع أخرى كالفضول والتجربة، "ولاحتياجها في أشياء معينة، والدايت".

تقبل المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي:
جدول (4)

أبعاد تقبل المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي (ن=187)

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	%	ك	المستوى	
7.9465	1,13466	0.5	1	منخفض	سهولة الاستخدام
		27.3	51	متوسط	
		72.2	135	مرتفع	
7.6791	1.34154	2,1	4	منخفض	العلاقة المدركة
		35.8	67	متوسط	
		62	116	مرتفع	
7.5829	1.53361	5,9	11	منخفض	النتيجة السلوكية
		34.2	64	متوسط	
		59,9	112	مرتفع	
7.1818	1.57230	5.9	11	منخفض	الاستخدام الفعلي
		48.1	90	متوسط	
		46	86	مرتفع	

ويوضح الجدول التالي أبعاد تقبل المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي بشكل تفصيلي:

جدول (5)

تقبل تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي (ن=187)

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معارض		محايد		موافق			
		%	ك	%	ك	%	ك		
2.74	0.485	2.1	4	21.4	40	76.5	143	سهل الوصول لتلك التطبيقات وتزليلها	سهولة الاستخدام
2.62	0.539	2.7	5	32.6	61	64.7	121	تلك التطبيقات سهلة الاستخدام غير معقدة	
2.58	0.556	3.2	6	35.3	66	61.5	115	تتيح تلك التطبيقات أدوات وخيارات تساعدني في التحكم فيها	
2.65	0.521	2.1	4	30.5	57	67.4	126	أشعر بأهمية وفائدة تلك التطبيقات	العلاقة المدركة
2.64	0.565	4.3	8	27.8	52	67.9	127	تلك التطبيقات زودت معلوماتي عن الموضوعات التي تقدمها	

الانحراف الحسابي	الانحراف المعياري	معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
2.39	0.624	7.5	14	46	86	46.5	87	ساعدتني تلك التطبيقات في حل المشكلات والصعوبات التي تواجهني
2.61	0.551	3.2	6	32.6	61	64.2	120	ما تقدمه تلك التطبيقات جعلني أفكر في القيام برد فعل إيجابي نحو السلوك المطلوب
2.49	0.659	9.1	17	33.2	62	57.8	108	سأستمر في استخدام تلك التطبيقات
2.49	0.642	8	15	35.3	66	56.7	106	سأوصي من حولي بتزليل تلك التطبيقات
2,52	0,608	5,9	11	36,4	68	57,8	108	اتبعت النصائح التي تقدمها تلك التطبيقات بالفعل
2.44	0.639	8	15	40,1	75	51,9	97	ما تقدمه تلك التطبيقات انعكس بالإيجاب على حياتي
2.22	0.721	17.1	32	43.3	81	39.6	74	زاد استخدامي ومتابعتي لتلك التطبيقات

يتضح مما سبق:

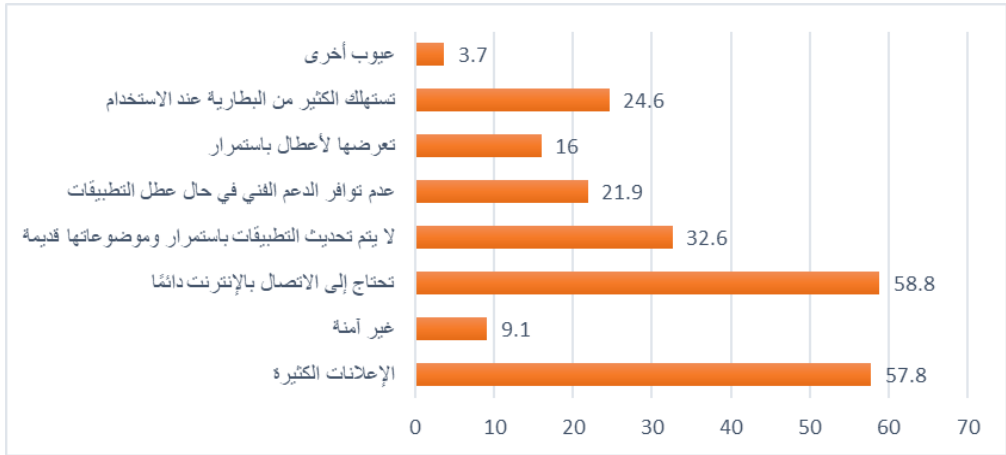
وجود اتجاهات إيجابية نحو التطبيقات كوسيلة للتسويق الاجتماعي وتقبل المستخدمين لها بشكل مرتفع بنسبة 68,4%، حيث إنه على مستوى سهولة الاستخدام: رأى بعض الباحثين أنه سهل الوصول لتلك التطبيقات وتزليلها، كما أنها سهلة الاستخدام غير معقدة، بالإضافة إلى إتاحتها لأدوات وخيارات تساعدهم في التحكم فيها.

وعلى مستوى الفائدة المدركة: تبين أن الباحثين يشعرون بأهمية وفائدة تلك التطبيقات، فمن ناحية التسويق الاجتماعي أسهمت تلك التطبيقات في زيادة معلومات الباحثين عن الموضوعات التي تقدمها، كما أنها أسهمت في حل المشكلات والصعوبات التي تواجههم. أما على مستوى النية السلوكية، فتبين أن تلك التطبيقات أسهمت بشكل كبير في جعل العديد من الباحثين يفكرون في اتخاذ رد فعل إيجابي نحو ما تقدمه، وهو ما يدل على

نجاح تلك التطبيقات إلى حد ما في كونها وسيلة تسويق اجتماعي، ووجود نية في الاستمرار في استخدام تلك التطبيقات، حيث إن النية هي المحرك الأساسي للسلوك، ومن ثم يمكن التنبؤ بفاعلية تلك التطبيقات في تحفيزهم للقيام بالسلوك المطلوب، وليس ذلك على مستوى الفرد نفسه فقط، بل على مستوى من حوله أيضاً.

وعلى مستوى الاستخدام الفعلي: تبين فاعلية تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي، حيث أسهمت في متابعة بعض المبحوثين للنصائح التي تقدمها؛ مما انعكس بالإيجاب على حياتهم، وكذلك زاد استخدامهم ومتابعتهم لتلك التطبيقات.

وعلى الرغم مما سبق فقد ذكر العديد من المبحوثين بعض العيوب في تطبيقات الهواتف الذكية المجتمعية، لعل أبرزها ما يوضحه الشكل التالي:



شكل (8) أبرز عيوب تطبيقات الهواتف الذكية المجتمعية من وجهة نظر المبحوثين (ن=187)

حيث تبين مما سبق: أن من أبرز العيوب هو كون تلك التطبيقات تحتاج إلى الاتصال بالإنترنت دائماً، وذلك من وجهة نظر المبحوثين بنسبة 58.8%، وهو ما يشكل عائقاً لدى البعض، خصوصاً في ظل عدم جودة الشبكة في العديد من الأحيان، ومن ضمن العيوب أيضاً الإعلانات الكثيرة بنسبة 57.8%، وترى الباحثة أن ذلك قد يشكل عائقاً لعدة أسباب، منها أن طبيعة تلك التطبيقات مجتمعية غير هادفة للربح، وبالتالي عند ظهور إعلانات بشكل متكرر قد يتسبب ذلك في إزعاج المستخدمين، خصوصاً لكونها في الأغلب إعلانات تجارية ربحية، وظهورها بشكل معين يجعل هناك تشتت في استخدام التطبيق؛ مما قد يدفع البعض لعدم استخدام التطبيق، أو حذفه فيما بعد، وهو ما أكده البعض "أن بعض التطبيقات لم أستمّر في استخدامها نظراً لسوء التطبيق نفسه وعدم تطويره"،

وقد ذكر آخرون أن تلك التطبيقات "يمكن الاستغناء عنها واستبدالها ببحث جوجل أسرع وأفضل منها"، بجانب ما سبق فإن بعض الخصائص تتطلب الدفع- غير مجانية-، وقد ذكر أحد المبحوثين أيضاً أنه قام بتنزيل تطبيق وزارة الصحة "الباسبور لاقيته بـ 100 ج، حاولت أنزل تطبيق ثاني لاقيته طالب الرقم القومي فخوفت"، بالإضافة إلى أسباب أخرى مثل: "عدم التوعية بها"، "غير واضح فوائدها"، و"مزعجة بالتبويضات الكثيرة". وقد ذكرت إحدى المبحوثات أنها قامت بتنزيل تطبيق "طبيب الخير" للحصول على استشارات مجانية ظناً منها أنه سيقدم المساعدة لها، لكنه كان تجربة سيئة ولم تستفد منه؛ لوجود تحديثات مستمرة باتت تؤثر على الخدمة المقدمة في الفترة الأخيرة، وعند استخدامه كان الرد: "اذهب للطبيب المعالج".

وقد اهتمت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية مستقبلية لمعرفة مدى تبنى عينة الدراسة (ن=551) لتطبيقات الهواتف الذكية المجتمعية مستقبلاً كوسيلة للتسويق الاجتماعي، سواء كانوا من المستخدمين الفعليين، أو من غير المستخدمين؛ وبسؤال المبحوثين عن رد فعلهم في حال افتراض وجود تطبيق هاتفي يركز على قضايا مجتمعية مختلفة سيتم إطلاقه، وذلك في ضوء نظرية نشر الابتكارات تبين ما يلي:

(الأغلبية المبكرة) أقوم بتنزيله عند الحاجة إليه 39,6%

(المتبنون الأوائل) أقوم بتنزيله وتجربته لأنني أحب تجربة كل جديد 33,9%

(المتكثرون) لا يكون لدي الرغبة في تنزيله 13,2%

(الأغلبية المتأخرة) أنتظر حتى يستخدمه من حولي وينتشر ثم أقوم بتنزيله 11,8%

(المبتكرون) أقوم بإنشاء أو تطوير تطبيقات عن نفس الموضوع 1,5%

شكل (9) توزيع المبحوثين وفقاً لدرجات تبني تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي ن=551، تم اختيار إجابة واحدة فقط

تبين من الدراسة وجود تباين في ردود الفعل نحو التطبيق وفقاً للنظرية؛ حيث إن غالبية الباحثين كانوا في فئة الأغلبية المبكرة التي ستقوم بتنزيل التطبيق عند الحاجة إليه، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة 39,6٪، وهو ما يعني ضرورة وجود تطبيقات تجذب المستخدمين وفقاً لحاجاتهم المختلفة، وذلك لاستخدامه بشكلٍ فاعلٍ ومستمر، وقد تبين من خلال الدراسة أن هناك عوامل مختلفة مؤثرة في جذب المستخدمين نحو تلك التطبيقات، وذلك على مستوى الشكل والمضمون في ضوء نظرية ثراء الوسيلة كما يلي:

جدول (6)

العوامل المؤثرة في جذب المستخدمين لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي

العوامل المؤثرة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
الثقة والمصداقية	0,57875	5.8058
التركيز الشخصي	0,77660	5,4918
اللغة المناسبة	0,77365	5,4682
سهولة الوصول	0,86841	5,3049
إتاحة رجع الصدى	1,09923	4,8838
سهولة الاستخدام والتحفيز	0,99660	4,7677

والجدول التالي يوضح تلك العوامل بشكل تفصيلي:

جدول (7)

عوامل جذب المستخدمين لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي في إطار ثراء الوسيلة (ن=551)

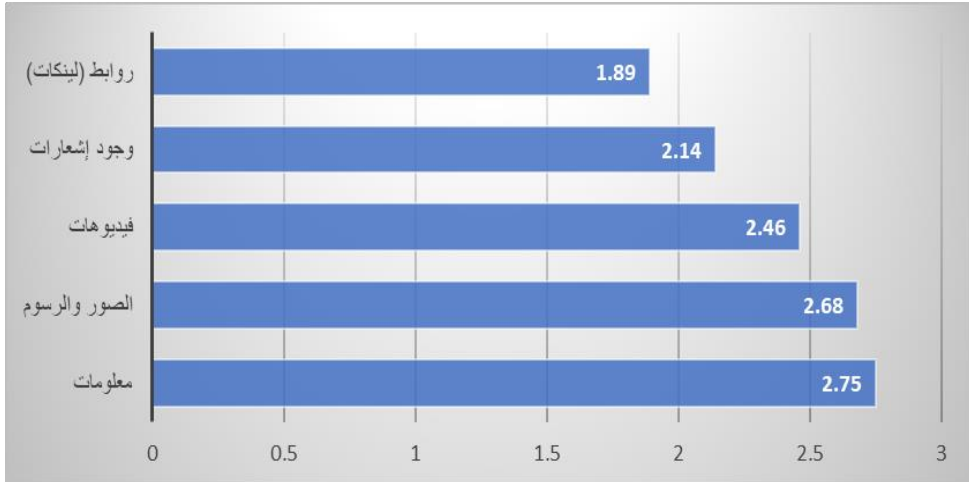
الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	لا		أحياناً		دائماً		العوامل المؤثرة	
		%	ك	%	ك	%	ك		
2,90	0,324	0,9	5	7,8	43	91,3	503	أن تكون موثوقة المصدر وأمنة	الثقة والمصداقية
2,90	0,343	1,5	8	6,9	38	91,7	505	تقدم بيانات ومعلومات ذات مصداقية	
2,76	0,453	1,1	6	22	121	77	424	تركز تلك التطبيقات على احتياجات المستخدمين وما يريدون	التركيز الشخصي
2,73	0,471	1,3	7	24,1	133	74,6	411	وجود تعدد في الاختيارات لتناسب مع تفضيلاتهم	
2,81	0,416	1,1	6	16,3	90	82,6	455	المضمون بها بلغة سهلة وبسيطة	اللغة المناسبة
2,65	0,564	4,5	25	25,6	141	69,9	385	أن تكون متاحة باللغتين العربية والإنجليزية للاختيار بينهما عند الاستخدام	
2,75	0,483	2,4	13	20	110	77,7	428	سهولة الوصول إليها وتحميلها	سهولة الوصول
2,55	0,591	5,1	28	34,7	191	60,3	332	التسويق الجيد لها	
2,45	0,650	8,7	48	37,6	207	53,7	296	إمكانية للتواصل مع القائمين على تلك التطبيقات بسهولة	إتاحة رجع الصدى
2,43	0,617	6,7	37	43,2	238	50,1	276	إتاحة أدوات واضحة لتقييمها	
2,74	0,469	1,5	8	22,7	125	75,9	418	تكون سهلة الاستخدام ذات تصميم جذاب	سهولة الاستخدام والتحفيز
2,02	0,775	28,9	159	39,9	220	31,2	172	وجود حوافز مادية ومعنوية تشجعهم على الاستخدام	

تبين مما سبق:

أن الثقة والمصداقية كانت في مقدمة العوامل المؤثرة في جذب المبحوثين للتطبيقات المجتمعية، وأن تكون آمنة وتقدم بيانات ذات مصداقية، وذلك بوسط حسابي 2,90، وهو ما يعد منطقياً خصوصاً لعدم انتشار تلك النوعية من التطبيقات بين المستخدمين، وغالباً لا يتم تسميتها باسم الجهة المنتجة للتطبيق، عكس التطبيقات التجارية التي تستمد اسمها وثقتها من اسم الماركة والشركة المنتجة؛ مما يجعل عامل الثقة والمصداقية أساسياً وضرورياً في التطبيقات.

ويوجه عام ذكر بعض المبحوثين ما يلي: «ضرورة أن يهتم القائمون على هذا النوع من التطبيقات بالشكل والتصميم الخاص بالتطبيق، وأن يتم تصميمه بشكل جذاب؛ لأن الصورة الذهنية لدي (بشكل شخصي) عن هذا النوع من التطبيقات أنها غير متقنة شكلاً، ومشاكلها التقنية متعددة، ولا يتم تحديث بياناتها، لذا أعتقد أن القائمين على هذه التطبيقات بحاجة للعمل بجهد أكبر على عنصر الشكل نفسه جنباً إلى جنب مع المضمون، وأن تكون سهلة التحميل من المتجر، ولا تتطلب خطوات كثيرة للتحميل، بالإضافة إلى سهولة الاستخدام والانتقال السلس بين الصفحات، وعدم وجود أعطال، وأن تكون خالية من الإعلانات».

وهو يتفق مع ما لاحظته الباحثة؛ حيث إن عدم التطوير المستمر بها قد لا يجعلها تتجح، كما أن مثل تلك التطبيقات تحتاج للدعم المستمر سواء على المستوى المادي أو التقني؛ مما يجعل بعضها لا يستمر، فقد لاحظت الباحثة في عام 2014 وجود عدة تطبيقات أطلقتها شركة مايكروسوفت على نظامها آنذاك windows phone لدعم قضايا مجتمعية كأطفال الشوارع وسرطان الثدي، ولكن فيما بعد لم تعد موجودة. أما عن المحتويات التي يفضل توافرها في تطبيقات الهواتف الذكية في إطار ثراء الوسيلة:



شكل (10) المحتويات التي يفضل توافرها في التطبيقات في إطار ثراء الوسيلة من وجهة نظر المبحوثين (ن=551)

فقد اتضح أن المبحوثين يفضلون وجود معلومات في المرتبة الأولى بوسط حسابي 2,75، حيث علق بعض المبحوثين ضرورة وجود إرشادات توعية مثل: الرسائل اليومية التي تركز على عادات مختلفة يمكن عملها للحفاظ على الصحة، والبيئة، وكذلك ترشيد الاستهلاك وغيرها من قضايا المجتمع، ومن الممكن تقديمها بأشكال مختلفة مثل: الألعاب التعليمية، مع ضرورة وجود مقياس لرصد مستوى التقدم الذي تم إحرازه من قبل المستخدمين في أثناء استخدام التطبيق، مع ضرورة تدعيم ما سبق بـ الصور والرسوم بوسط حسابي 2,68، بالتركيز على الإنفوجراف والبوسترات وغيرها من الصور المعبرة، وكذلك الفيديوهات بوسط حسابي 2,46، حيث ذكر أحد المبحوثين أنه من الممكن أن يكون هناك فيديوهات تقدم المعلومات بشكل بسيط مع شرح جذاب، بالإضافة إلى عمل فيديوهات البث المباشر للعديد من الأحداث، وكذلك وجود أفلام، ومن المهم أيضاً وجود إشعارات تظهر للمستخدم دون إزعاج حتى وإن لم يدخل التطبيق وذلك بوسط حسابي 2,14، حيث ترى الباحثة أن عدم وجود إشعارات تظهر للمستخدم في بعض التطبيقات، في مقابل قيام تطبيقات أخرى بذلك، يجعل هناك منافسة، خصوصاً في ظل التنافس الشديد بين الشركات والمؤسسات

الربحية في جذب الجماهير لها عن طريق العروض والتخفيضات؛ مما يجعل هناك حافزاً لدى الجمهور لاستخدامها ومتابعتها بشكل مستمر.

- وأخيراً ضرورة وجود روابط (لينكات) لمواقع أخرى مرتبطة بموضوع التطبيق، وذلك بوسط حسابي 1,89، أي أن الباحثين يرون ضرورة وجود ثراء مرتفع لتلك التطبيقات حتى تكون أكثر فاعلية، خصوصاً في ظل التطورات التي تشهدها برمجة وإنشاء التطبيقات في الوقت الراهن.

- وقد تبين أن أكثر القضايا التي يرون أنها من المهم التركيز عليها في تلك التطبيقات في الفترة المقبلة كانت كما يلي:

جدول (8)

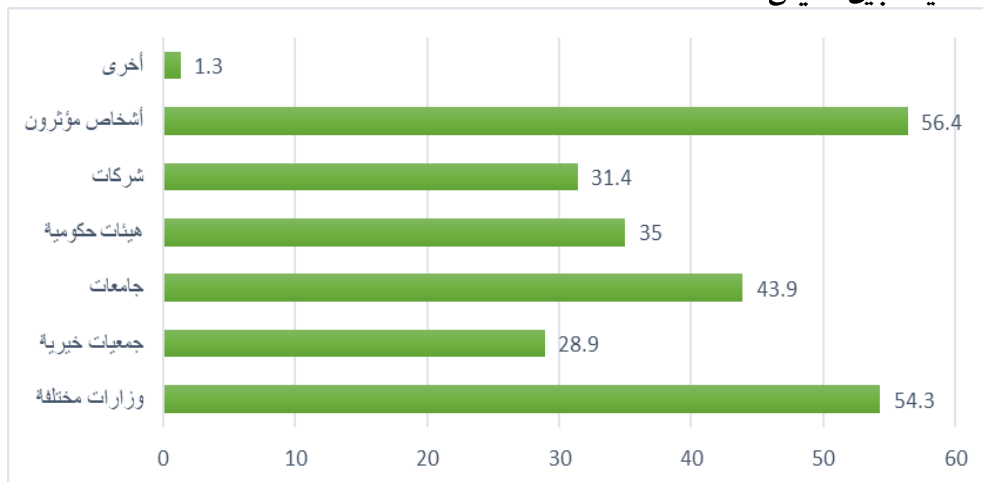
أكثر القضايا التي يفضل التركيز عليها في التطبيقات في الفترة المقبلة من وجهة نظر الباحثين

موضوع التطبيق	ك	%
نشر السلوكيات الأخلاقية في المجتمع.	363	65,9
نشر العادات الصحية كالمشي والجري وتناول الغذاء الصحي.	313	56,8
التوعية بقضايا مجتمعية شائكة؛ كالتهرش، والعنف الأسري، والعنف ضد المرأة، والانتحار، والقتل.	277	50,3
التوعية بالأمراض المختلفة، مثل: سرطان الثدي.	217	39,4
مكافحة الفقر في المجتمع.	202	36,7
مكافحة السلوكيات الضارة، كالتدخين، تناول المخدرات.	201	36,5
التوعية بترشيد الاستهلاك في الكهرباء والمياه والغذاء.	187	33,9
التوعية بقضايا تخص فئات معينة، كأطفال الشوارع، وذوي الهمم...	186	33,8
الحفاظ على البيئة والقضايا البيئية المختلفة.	179	32,5
التوعية بأهمية المشاركة المجتمعية والتطوعية، كالتبرع بالدم.	119	21,6
التوعية بالجوانب المختلفة المتعلقة بفيروس كورونا.	83	15,1
أخرى	2	0,4
ن=551 يمكن اختيار أكثر من بديل		

وقد ذكر الباحثون موضوعات أخرى، كالتوعية بالزيادة السكانية، وتطبيق واحد يشمل كل ما سبق من موضوعات وقضايا، ويلاحظ وجود تنوع في القضايا التي فضلها الباحثون، خصوصاً في ظل ما يشهده المجتمع المصري من تحولات جذرية؛ مما أثار

الحديث عنها في الآونة الأخيرة، مما يفسر تفضيل المبحوثين لتلك القضايا بشكل كبير.

وبالتركيز على أي الجهات التي يفضل المبحوثون قيامها بإنشاء تطبيقات هواتف ذكية مجتمعية، تبين ما يلي:



شكل (11) الجهات التي يفضل المبحوثون قيامها بإنشاء تطبيقات هواتف ذكية مجتمعية (ن=551)

تبين أن المبحوثين فضلوا أن يقوم بإنشاء التطبيقات أشخاص مؤثرون، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة 56,4%، وهو ما يدل على فاعلية هؤلاء الأشخاص وتأثيرهم في الجمهور بشكل مجتمعي، خصوصاً لكون معظم المبحوثين من الشباب، الذين يجذبون للمؤثرين على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث ذكر أحد المبحوثين أنه من المهم أن يكونوا "شباب من نفس السن بنفس العقلية علشان توصلي المعلومة بسهولة"، وقد ذكر المبحوثون جهات أخرى كالوزارات المختلفة، والجامعات، والهيئات الحكومية المختلفة، والشركات، والجمعيات الخيرية، ومنظمات المجتمع المدني، وبعض الجهات الأخرى مثل: المنظمات العالمية، والمتخصصين وذوي الخبرة والعلم في مجالات متنوعة، والمبرمجين.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

يركز الجزء التالي على اختبار نتائج فروض الدراسة في ضوء نظريتي تقبل التكنولوجيا وثراء الوسيلة، وقد تم إجراء تلك الاختبارات على نتائج عينة الدراسة من

المبحوثين الذين بالفعل يستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية المجتمعية (ن=187)، وذلك لقياس مدى فاعلية استخدام تلك التطبيقات في العديد من العوامل كما يلي:

الفرض الرئيس الأول:

توجد علاقة بين كثافة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية وتقبلها كوسيلة للتسويق الاجتماعي، وذلك على مستوى: (سهولة الاستخدام- الفائدة المدركة- النية السلوكية- الاستخدام الفعلي).

وباستخدام معامل ارتباط بيرسون؛ تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية وكل من:

1- ب- الفائدة المدركة: إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.201، عند مستوى معنوية 0.006 (علاقة ضعيفة).

1- ج- النية السلوكية: إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.229، عند مستوى معنوية 0.002 (علاقة ضعيفة).

1- د- الاستخدام الفعلي: إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.268، عند مستوى معنوية 0.000 (علاقة ضعيفة).

1- أ- في حين لم يتبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وسهولة الاستخدام؛ إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.131، عند مستوى معنوية 0.075 ومما سبق نستنتج قبول صحة الفرض الرئيس الأول جزئياً.

الفرض الرئيس الثاني:

توجد فروق في تقبل المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي وفقاً (للنوع- السن- المستوى التعليمي- المستوى الاجتماعي الاقتصادي).

2-1- بالنسبة للنوع:

ليبيان الفروق بين المبحوثين، اعتمدت الدراسة على اختبار (ت) T-Test وقد تبين عدم وجود فروق بين المبحوثين وفقاً للنوع في كل من:

سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والنية السلوكية، والاستخدام الفعلي، وذلك عند مستوى معنوية 0,485 و 0,062 و 0,246 و 0,428 على التوالي.

2-2- بالنسبة للسن:

ليبيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المبحوثين وفقاً للسن تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One way Anova، واتضح ما يلي:

عدم وجود فروق بين المبحوثين وفقاً للسن في كل من: سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والنية السلوكية، والاستخدام الفعلي، وذلك عند مستوى معنوية 0,948 و 0,256 و 0,786 و 0,401 على التوالي.

2-3- بالنسبة للمستوى التعليمي:

بيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One way Anova، واتضح ما يلي:

عدم وجود فروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي في كل من: سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والنية السلوكية، والاستخدام الفعلي، وذلك عند مستوى معنوية 0,752 و 0,790 و 0,817 و 0,808 على التوالي.

2-4- بالنسبة للمستوى الاجتماعي الاقتصادي:

بيان الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One way Anova، واتضح ما يلي:

عدم وجود فروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي في كل من: الفائدة المدركة، والاستخدام الفعلي، وذلك عند مستوى معنوية 0,069 و 0,140 على التوالي.

في حين تبين وجود فروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي في: سهولة الاستخدام إذ بلغت قيمة (ف) 3.530، عند مستوى معنوية 0,031، وكذلك وجود فروق على مستوى النية السلوكية إذ بلغت قيمة (ف) 5.679، عند مستوى معنوية 0,004 ولعزفة مصدر الفروق بين المبحوثين أجريت الاختبارات البعدية Post Hoc test بطريقة أقل فرق معنوي LSD، واتضح ما يلي:

أولاً: على مستوى سهولة الاستخدام:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ذوي المستوى المنخفض والمرتفع وذلك عند مستوى معنوية 0.011 لصالح المستوى المنخفض؛ وذلك لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة = 8,0769، في مقابل 7,4000 للمستوى المرتفع.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ذوي المستوى المتوسط والمرتفع، وذلك عند مستوى معنوية 0,018 لصالح المستوى المتوسط؛ وذلك لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة = 8.0000، في مقابل 7.4000 للمستوى المرتفع.

ونستنتج مما سبق: أن المبحوثين ذوي المستوى المنخفض والمتوسط يرون أن التطبيقات كوسيلة للتسويق الاجتماعي سهل الوصول لها واستخدامها والتحكم فيها.

ثانياً: على مستوى النية السلوكية:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ذوي المستوى المنخفض والمرتفع؛ وذلك عند مستوى معنوية 0.043 لصالح المستوى المنخفض؛ وذلك لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة = 7,4769، في مقابل 6,7600 للمستوى المرتفع.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين ذوي المستوى المتوسط والمرتفع، وذلك عند مستوى معنوية 0,001 لصالح المستوى المتوسط؛ وذلك لأن الوسط الحسابي لتلك الفئة = 7,8660، في مقابل 6,7600 للمستوى المرتفع.

ونستنتج مما سبق:

أن المبحوثين ذوي المستوى المنخفض والمتوسط كانت لديهم نية سلوكية للقيام بالسلوك المطلوب والاستمرار في استخدام تلك التطبيقات، وتوصية من حولهم باستخدامها وتنزيلها مقارنة بالمستوى المرتفع، ومما سبق نستنتج قبول صحة الفرض

الرئيس الثاني جزئياً.

الفرض الرئيس الثالث:

توجد علاقة بين عوامل الشراء التي يجب أن تتوفر في تطبيقات الهواتف الذكية مستقبلاً وتقبلها كوسيلة للتسويق الاجتماعي.

وباستخدام معامل ارتباط بيرسون تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عوامل الشراء وتقبل التطبيقات كوسيلة للتسويق الاجتماعي كما يلي:

3- أ- على مستوى الثقة والمصداقية: إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.162، عند مستوى معنوية 0.027 (علاقة ضعيفة).

3- ب- على مستوى التركيز الشخصي: إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.201، عند مستوى معنوية 0.006 (علاقة ضعيفة).

3- ج- على مستوى اللغة المناسبة: إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.166، عند مستوى معنوية 0.023 (علاقة ضعيفة).

3- د- على مستوى سهولة الوصول: إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.198، عند مستوى معنوية 0.007 (علاقة ضعيفة).

3-ه- على مستوى إتاحة رجوع الصدى: إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.295، عند مستوى معنوية 0.000 (علاقة ضعيفة).

3-و- سهولة الاستخدام والتحفيز: إذ بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.263، عند مستوى معنوية 0.000 (علاقة ضعيفة).

مما سبق نستنتج قبول صحة الفرض الثالث كلياً، حيث تبين فاعلية عوامل الشراء المختلفة في تقبل المستخدمين لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي. وبعد الانتهاء من نتائج فروض الدراسة أعرض نتائج الدراسة ومقترحاتها. مناقشة أهم نتائج الدراسة والمقترحات:

- طُبِّقت الدراسة الحالية على عينة عمدية متاحة من مستخدمي الهواتف الذكية قوامها 551 مبحوثاً، وذلك بغرض التعرف على مدى استخدام وتقبل الجمهور لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي، ومدى تبنّيهم لتلك التطبيقات في المستقبل، والوقوف على العوامل المؤثرة في اتجاهاتهم نحوها من حيث الشكل والمضمون، بالإضافة إلى توصيف كيفية لعدد من تطبيقات الهواتف الذكية التي تركز على قضايا مجتمعية مختلفة، وهي: "جوجل فيت"، و"جرين بان"، و"إي تدوير"، و"تكية"، مع إجراء مقابلتين متعمقتين مع المسؤولين عن تطبيق "إي تدوير" و"تكية".

نتائج التوصيف الكيفي للتطبيقات محل الدراسة:

- هدفت غالبية التطبيقات المصرية إلى تقديم معلومات متنوعة، ولكن أغلبها كانت معلومات عن التطبيق وكيفية عمله، والجهة المنتجة وإعدادات الخصوصية، بالإضافة إلى التركيز على السلوك المطلوب بعدة طرق، ويلاحظ أن هناك حاجة للتركيز على رفع الوعي بالقضية المثارة أكثر، وقد تبين وجود تنوع في المزيج التسويقي، وطبيعة المحفزات المتاحة من قبل التطبيق لحث المستخدمين على استخدامه والقيام بما هو مطلوب، حيث كان أغلبها محفزات مادية للتشجيع على القيام بالسلوك المطلوب فيما يشبه تنشيط المبيعات، وهو ما يتفق مع دراسة (Schoeppe et.al (2017 التي توصلت إلى أن التطبيقات التي تمت دراستها قدّمت تعليمات وتشجيعاً عاماً ومكافآت وملاحظات حول الأداء، وهو

ما يقوم به تطبيق "جوجل فيت" من حيث إعطاء ملاحظات لتتبع الأداء وتسجيله بدقة.

- اهتمت جميع التطبيقات بوجود شعار مرئي يميزها (لوجو)، وغالباً ما يرتبط بالألوان المميزة الخاصة بالتطبيق، والقضية التي يركز عليها، كما اهتمت غالبية التطبيقات باختيار ألوان مميزة لها غالباً ما ترتبط بالقضية المثارة، وقد تنوعت محتويات التطبيقات وتبوياتها المختلفة.

- وعلى مستوى الثراء، تبين أن غالبية التطبيقات اهتمت بتوافر عوامل الثراء المختلفة، وبشكل متنوع، فقد اهتمت العديد من التطبيقات بإتاحة رجوع صدى وإتاحة أدوات متعددة تخدم الغرض من التطبيق، بالإضافة إلى التركيز الشخصي على احتياجات المستخدمين والتوجه لهم بالعديد من الخيارات لتسهيل لهم عميلة التعامل من خلال التطبيق؛ مما يزيد من كفاءة التطبيق، حيث ذكرت دراسة (Efendy et.al (2022) أنه كلما زادت كفاءة التطبيق، زاد ذلك من رضا المستخدمين عنه وعن مستوى الخدمة المقدمة.

- ولكن ما سبق لا يمنع أن بعض التطبيقات كانت تحتاج لمزيد من التفاعلية في تصميمها ومحتواها، فكان أغلبها معلومات، وقليل من الصور والوسائط المتعددة التي تخدم الغرض من التطبيق وخصوصاً تطبيق "إي تدوير"، وقد أكدت دراسة (Antzana et.al (2020) أهمية تطبيقات الهواتف الذكية كعوامل تدخل مساعدة، ولكن لا يعتمد الأفراد عليها على المدى الطويل؛ مما يعني ضرورة توافر المرونة في التصميم خصوصاً في تطبيقات اللياقة البدنية.

- أما على مستوى اللغة المستخدمة عبر التطبيقات، فاهتمت غالبيتها بوجود تنوع في اللغة، حيث أتاحت التطبيقات إمكانية التغيير ما بين اللغتين العربية والإنجليزية، بالإضافة إلى الاعتماد على لغة سهلة وبسيطة أقرب للغة الحياة اليومية، التي يمكن للمستخدم العادي فهمها والتجاوب معها.

- وعلى مستوى الشكل فقد تبين أن معظم المعلومات المتاحة كانت في هيئة نصوص، وبعض الروابط التشعبية، وقد اهتمت بعض التطبيقات باستخدام

الرسوم والألوان بشكلٍ جذابٍ لتوصيل الرسالة المستهدفة، كتطبيق "تكية"، في حين اهتم تطبيق "جوجل فيت" بالتفاعلية عبر التطبيق من خلال حساب عدد الخطوات وضربات القلب وكتابتها عبر التطبيق وتسجيلها بشكل تفاعلي حي.

أما على مستوى نتائج الدراسة الميدانية:

- فقد تبين أن نظام الأندرويد هو أكثر أنظمة التشغيل استخداماً لدى غالبية الباحثين، وجدير بالذكر أن معظمهم يستخدمون الهواتف الذكية منذ أكثر من 7 سنوات، وعلى الرغم مما سبق، فإن غالبية الباحثين لم يقوموا بتنزيل تطبيقات الهواتف الذكية التي تركز على قضايا مجتمعية؛ وذلك لعدة أسباب، لعل أبرزها عدم المعرفة بوجودها من الأساس، وقد ذكر البعض أنهم يهتمون بالقضايا الصحية والبيئية والمجتمعية بالفعل، ولكن ليس من خلال ذلك النوع من التطبيقات، وقد تمثلت بعض الأسباب أيضاً في عدم اهتمام البعض بتنزيل تلك التطبيقات، وأنه لم يتم إنشاء التوعية الكافية بها. وما سبق يتفق بوجه عام مع ما ذكرته دراسة (Bowerman, E. DeLorme (2014) من أن هناك بعض التطبيقات على الرغم من أهميتها وفعاليتها إلا أن بعض المستخدمين لا يرون ميزة نسبية لاستخدامها، مقارنة بوسائل تكنولوجية أخرى.

- وقد اتضح من النتائج أن بقية الباحثين الذين قاموا بالفعل بتنزيل واستخدام تطبيقات مجتمعية مختلفة، تمثلت دوافعهم في كون تلك التطبيقات تتناول موضوعات مهمة يستفاد منها، بالإضافة إلى كونهم مهتمين بهذا النوع من التطبيقات، ويظهر التأثير الاجتماعي في هذا الشأن حيث ذكر بعض الباحثين أنه قام بتنزيل تلك التطبيقات بسبب تشجيع أحد أصدقائه أو معارفه، وكذلك بحكم العادة ولاء وقت الفراغ، بالإضافة إلى وجود دوافع نفعية، منها الحفاظ على الصحة ومتابعتها. وقد جاءت التطبيقات التالية:

تطبيق Google Fit، وتطبيق "اطمئن"، وتطبيق "جرين بان"، وتطبيق "إي تدوير"، وتطبيق "تكية" كأبرز تطبيقات يتم استخدامها من قبل الباحثين، بالإضافة إلى العديد من التطبيقات تمثل أغلبها في التطبيقات الصحية على اختلاف أهدافها.

- وقد اتضح أن الباحثين عرفوا تلك التطبيقات من خلال إعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات أخرى، ومن خلال البحث عنها مباشرةً، وهو ما يدل أن تلك

التطبيقات والقائمين عليها يعتبرون التطبيق أحد الوسائل التسويقية بالتكامل مع وسائل تسويقية أخرى، حيث يتم إتاحة طرق تواصل مختلفة لتتناسب مع تفضيلات المستخدمين، وقد تبين أن غالبية المبحوثين يدخلون تلك التطبيقات على فترات متباعدة، بالإضافة إلى وجود تطبيقات أكثر استخداماً بالنسبة لهم كتطبيقات التواصل الاجتماعي على سبيل المثال؛ مما يفسر ما سبق، ويتفق ذلك مع نتائج دراسة *Mu, Spaargaren and Lansink (2019)* حيث توصلت إلى أن المبحوثين رأوا أن دور بعض التطبيقات كوسائل تدخل لتعديل السلوك لا يزال غامضاً.

- وقد تبين أن المبحوثين يتقبلون تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي بشكل مرتفع، ووجود اتجاهات إيجابية نحو سهولة الاستخدام، والفائدة المدركة، والنية السلوكية، والاستخدام الفعلي؛ مما يعني فاعلية تلك التطبيقات كوسيلة للتسويق الاجتماعي، ولكنه ما زال هناك عدد من العوائق التي تحد من تلك الفاعلية، أشار إليها البعض من خلال ذكر عدد من العيوب المتعلقة بهذا النوع من التطبيقات، لعل أبرزها أنها تحتاج إلى الاتصال بالإنترنت دائماً، وهذا يتفق مع ما لاحظته الباحثة في أثناء الدراسة، حيث إن كل التطبيقات محل الدراسة تحتاج إلى الاتصال بالإنترنت.

- ومن ضمن العيوب أيضاً التي أشار إليها المبحوثون، وجود الإعلانات الكثيرة، حيث إن ذلك قد يشكل عائقاً لعدة أسباب، منها أن طبيعة تلك التطبيقات مجتمعية غير هادفة للربح، وبالتالي عند ظهور إعلانات بشكل متكرر قد يتسبب في إزعاج المستخدمين، خصوصاً لكونها في الأغلب إعلانات تجارية ربحية، وظهورها بشكل معين يجعل هناك تشتتاً في استخدام التطبيق؛ مما قد يدفع البعض لعدم استخدامه، أو حذفه فيما بعد بسبب ذلك، وتجدر الإشارة إلى أن التطبيقات محل الدراسة لم يظهر فيها أي إعلانات.

- وترى الباحثة بوجه عام صعوبة تأثير بعض التطبيقات في الاتجاه والسلوك، فقد يعتبر البعض تلك التطبيقات مجرد تسلية، أو لوجودها غرض معين، وبالتالي عندما يمل المستخدم منها أو يجد تطبيقات أفضل من وجهة نظره فإنه يقوم بمسحها، كما أن بعض التطبيقات تحتاج لبذل مجهود على أرض الواقع، وبالتالي يتطلب ذلك التزاماً من قبل المستخدم، وعندما لا يوجد ضامن قوي للالتزام ذلك المستخدم

بالسلوك، فإن ذلك يحد من فاعلية تلك النوعية من التطبيقات؛ مما يشكّل تحدياً، وقد يكون هناك صعوبة في الوصول للتطبيقات، نتيجة لاحتياجها لمزيد من التسويق، أو أنه يتم تسويقها في فترات معينة ثم سرعان ما يعود التطبيق غير ملاحظ بالنسبة للجمهور، أو يتم التعود عليه ومع عدم التحديث المستمر يصبح وجوده غير مهم بالنسبة للمستخدمين.

- وبسؤال الباحثين عن رد فعلهم في حال افتراض وجود تطبيق هاتف ذكي يركز على قضايا مجتمعية مختلفة سيتم إطلاقه، وذلك في ضوء نظرية نشر الابتكارات تبين: أن غالبية الباحثين كانوا من الأغلبية المبكرة الذين سيقومون بتنزيل التطبيق عند الحاجة إليه؛ مما يعني ضرورة وجود دوافع قوية لتنزيله، وحوافر لتجعل المستخدم يستمر في الاستخدام، وهو ما يتفق مع فروض النظرية، حيث إن الميزة النسبية والتوافق من أهم السمات التي يجب توافرها في المستحدث، وتسهم في تبنيه.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الرئيس الأول:

كلما زاد استخدام الباحثين لتطبيقات الهواتف الذكية، انعكس ذلك على تقبلها كوسيلة للتسويق الاجتماعي وذلك على مستوى: الفائدة المدركة، والنية السلوكية والاستخدام الفعلي، في حين لم تؤثر كثافة استخدام تلك التطبيقات على سهولة الاستخدام، وتفسر الباحثة ذلك في إطار: وجود العديد من التطبيقات يتم تصميمها بشكل سهل ومرن لتجذب المستخدمين للاستخدام، وبالتالي حتى لو لم يستخدم المستخدم التطبيق لفترة ثم يعود له يكون بالفعل كما هو سهل الاستخدام، بالإضافة إلى أن هناك تطبيقات مصممة لتكون نشطة لدى المستخدمين بإظهار العديد من الإشعارات ولا يحتاج المستخدم إلى دخولها، وبالتالي لا حاجة لوجود كثافة في الاستخدام وخصوصاً أن غالبية الباحثين ذكروا أنهم يستخدمونها على فترات متباعدة.

الفرض الرئيس الثاني:

تبين من النتائج أنه لا توجد فروق في تقبل الباحثين لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي وفقاً للنوع- السن- المستوى التعليمي؛ وذلك لأن الفترة الحالية تشهد تطورات في طبيعة استخدام الإنترنت وتطبيقاته المختلفة، سواء على

مستوى الشباب أو الأكبر سناً، وبالتالي فإن القائمين على تلك التطبيقات يعملون على تصميمها بشكل بسيط وسهل لتشجيع أكبر عدد ممكن على استخدامها دون تعقيد، مما يفسر ما سبق.

أما بالنسبة للمستوى الاجتماعي الاقتصادي:

فتبين أن المبحوثين ذوي المستوى المنخفض والمتوسط يرون أن التطبيقات كوسيلة للتسويق الاجتماعي سهل الوصول لها واستخدامها والتحكم فيها.

وتفسر الباحثة ذلك في إطار كون تلك التطبيقات متاحة عبر المتاجر المختلفة، فإذا عرفها المستخدم وأراد تنزيلها فإنها لا تتطلب أي مجهود، وقد تكون مصممة بشكل جذاب بسيط، وبالتالي قد يكون هناك شغف لاستخدامها خصوصاً من الشباب والفئات الأصغر سناً ذوي المستوى المنخفض، فحتى لو لم يمتلكوا الإمكانيات المادية أو إمكانياتهم بسيطة إلا أنه قد يكون لديهم تطلعات لاستخدام التطبيقات، والاطلاع على الجديد في المجال، وبالتالي يتعودون على استخدامها فتكون سهلة الاستخدام بالنسبة لهم.

وكذلك تبين أن المبحوثين ذوي المستوى المنخفض والمتوسط كانت لديهم نية سلوكية للقيام بالسلوك المطلوب والاستمرار في استخدام تلك التطبيقات، وتوصية من حولهم باستخدامها وتنزيلها مقارنة بالمستوى المرتفع.

وتفسر الباحثة ذلك في إطار كون تلك التطبيقات تتناول قضايا يحتاجها الجمهور وتخدمهم، ولا تحتاج تكلفة مادية لاستخدامها، وبالتالي قد تكون هي الوسيلة المتاحة الوحيدة بالنسبة لبعض المستويات المنخفضة، مقارنة بالمستويات المرتفعة الأخرى الذين يكون لديهم وسائل عديدة وفرصتهم في استخدام التكنولوجيا الأحدث أكبر مقارنة بالمستويات المنخفضة، خصوصاً لكونهم من الشباب.

الفرض الرئيس الثالث:

تبين فاعلية عوامل الشراء المختلفة في تقبل المستخدمين لتطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي. وتلك العوامل كانت: الثقة والمصداقية، والتركيز الشخصي، واللغة المناسبة، وسهولة الوصول للتطبيقات، وإتاحة رجوع الصدى، وسهولة الاستخدام والتحفيز. وهو ما يتفق مع نتائج العديد من الدراسات مثل: (Efendy et.al (2022) وبكير (2022) و (Schoeppe et al (2017) وفتحى (2017)؛ حيث اتفقت جميعها

على أن هناك عوامل تؤثر في نجاح التطبيقات، منها الكفاءة والموثوقية، ووضوح جميع الإجراءات المطلوبة، وسهولة الاستخدام، إلى آخره، وقد تبين أن العديد من تلك العوامل متوافرة بالفعل في التطبيقات محل الدراسة، لكنها لا تزال في حاجة لمزيد من التطوير، حيث ذكر المسؤولون في أثناء المقابلات أنه توجد مجموعة من التحديات تواجه كل تطبيق، تتلخص بشكل رئيس في الحاجة إلى زيادة وعي المستخدمين بالتطبيقات وبما تقدمه، أي أن هناك تحدياً في الوعي بالفكرة، وكذلك في تطوير التطبيقات والتسويق لها بفاعلية؛ مما يعني ضرورة وجود خطة تطوير شاملة لفهم العوامل المؤثرة بشكل متعمق ومحاولة التركيز عليها بشكل فعال.

مقترحات الدراسة:

يتناول الجزء التالي أهم المقترحات في ضوء ما ذكره الباحثون لتطوير التطبيقات مستقبلاً بالتركيز على عدة عوامل:

مقترحات على المستوى التطبيقي:

- ضرورة أن تحتوي التطبيقات المجتمعية على عناصر جذب لمتابعة المضمون بشكل مستمر، كالألعاب الترفيهية، وعند الفوز يحصل المستخدم على جوائز ليس شرطاً أن تكون مادية.
- من المهم أن تعتمد على مؤثرين ومشاهير لهم علاقة بمضمونها حتى تكون أكثر تأثيراً في الناس، ومن المهم قيام العديد من الجهات بإطلاق تلك التطبيقات، ولتحقيق الثقة فمن الممكن أن يقوم أشخاص مؤثرون في مجالات متنوعة بالتعاون مع جهات رسمية وغير رسمية لتحقيق الفاعلية بشكل أكبر، كالهيئات الحكومية المختلفة، وكذلك الشركات، ومنظمات المجتمع المدني، وذوي الخبرة في المجالات المختلفة.
- وكذلك يتاح فيها التواصل مع متخصصين، وتكون ذات مصادر موثوقة، فمن الممكن إتاحة فيديوهات لها عبر اليوتيوب لتوضح كيفية الاستخدام والتعامل معها.

- وبالنسبة للخصوصية فمن المهم ألا تتطلب معلومات خاصة بالهاتف المحمول (أذونات تنتهك الخصوصية)، أو تعرض الهاتف للاختراق، وألا تشغل مساحة كبيرة على الهاتف، وأن تكون موثوقة المصدر، ولا تستهلك الكثير من طاقة البطارية.
- ضرورة الاهتمام بالألوان والتصميم والشكل الجيد حتى يزيد من تفضيل المستخدمين للتطبيق، وأن تتضمن محتوى تفاعلياً، كأن يقوم المستخدم بإرسال رسالة والرد عليها تلقائياً فيما يشبه بتطبيقات المحادثة التي تعتمد على الذكاء الاصطناعي (شات بوت Chat Bot).
- التركيز على مزيد من التسويق للتطبيقات عبر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، مثل: الفيس بوك أو إنستجرام، في إطار التسويق المتكامل، وتدعيم ظهورها عبر محرك البحث لأنظمة التشغيل المختلفة، بالإضافة إلى الاعتماد على النشر والاتصال الشخصي والتحفيز.
- ضرورة أن تحتوي على الرسائل التي تظهر كتيبيهات خلال اليوم على الهاتف، مثل: التطبيق الذي يُذكر المستخدم بشرب المياه، أو القيام بالرياضة، وفي حالة كونه تطبيقاً شخصياً- كحاسبة الدورة الشهرية- بالإضافة إلى كتابة عبارات إيجابية وتشجيعية خاصة في التطبيقات التي تتناول موضوعات تهم السيدات كإنقاص الوزن.
- من المهم وجود نسخة احتياطية backup حال وجود مشكلة في الهاتف أو تغييره، فبمجرد الدخول من خلال البريد الإلكتروني يمكن استرجاع كل التفاصيل الخاصة بالمستخدم مرة أخرى، وهو ما يعني ضرورة الاهتمام بكل ما يتعلق ببرمجة وتصميم التطبيقات لتكون أكثر فاعلية وسهولة بالنسبة للمستخدمين، وتكون المفضلة بالنسبة إليهم.
- وعلى مستوى القضايا التي من المهم التركيز عليها في تلك التطبيقات في الفترة المقبلة فهي كما يلي:
- القضايا المجتمعية: من المهم وجود تطبيقات تحث على نشر السلوكيات الأخلاقية في المجتمع، والتوعية بقضايا مجتمعية شائكة؛ كالتحرش، والعنف الأسري، والعنف ضد المرأة، والانتحار، والقتل، ومكافحة الفقر، والتوعية بترشيد الاستهلاك في الكهراء

والمياه والغذاء، والتوعية بقضايا تخص فئات معينة كأطفال الشوارع، وذوي الهمم، والحفاظ على البيئة، والقضايا البيئية المختلفة، والتوعية بالزيادة السكانية. وما سبق يتفق مع ما أشارت إليه دراسة سالم، الخطاط (2020)، والعلوية (2015)؛ حيث ذكروا أهمية تطبيقات الهواتف الذكية وكونها الأنسب في التوعية في مجالات متنوعة، وإيصال رسائل التوعية للمجتمع.

تطبيقات اللياقة البدنية ومكافحة السلوكيات الضارة: ضرورة التركيز على نشر العادات الصحية كالمشي والجري وتناول الغذاء الصحي، والتوعية بالأمراض المختلفة مثل: سرطان الثدي، حيث توصلت دراسة Kapoor, Nambisan, Baker (2020) إلى أن التطبيقات تعد منصات ثرية للتواصل مع الناجيات ووسيلة لتقديم وتلقي الدعم الاجتماعي، بالإضافة إلى التركيز على مكافحة السلوكيات الضارة كالتدخين، وتناول المخدرات، ولكن لا بد أن تكون بشكل أكثر فاعلية، حيث ذكرت دراسة Feng Cheng et.al (2017) أن تلك النوعية من التطبيقات لا بد أن تضم العديد من العناصر الموصى بها للإقلاع عن التدخين، فمن المهم إتاحة تقديم المشورة القائمة على التحفيز والتدريب على المهارات اللازمة للتعافي من الانتكاسات، وكذلك التوعية بالجوانب المختلفة المتعلقة بفيروس كورونا.

وعلى مستوى المشاركة المجتمعية: فمن الضروري التوعية بأهمية المشاركة في الأعمال التطوعية كالتبرع بالدم.

- وفي إطار ما سبق يمكن فتح باب لمشاركة المستخدمين من الشباب في تصميم تطبيقات لقضايا مجتمعية مختلفة، خصوصاً في مشروعات تخرج طلاب أقسام وكليات الإعلام على مستوى الجمهورية، وتبنيها من قبل الجهات المختصة.
- ولما كادت المستجدات الحديثة في المجال، من المهم الاستفادة من تقنيات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي في التسويق الاجتماعي؛ ليكون أكثر جذباً وفاعلية للجمهور المستهدف في ظل التطور التكنولوجي الراهن؛ للوقوف على مدى فاعلية تلك التطبيقات ونجاحها كعوامل تدخل مساعداً في تغيير السلوك.

- من المهم إنشاء دليل على الإنترنت يضم بيانات العديد من تطبيقات الهواتف الذكية في مجالات التنمية المجتمعية لتكون دليلاً للمستخدمين لسهولة الوصول لها واستخدامها في مصر، لتعم الفائدة منها بشكل كبير.
مقترحات على مستوى البحوث والدراسات المستقبلية:
- توصي الدراسة الحالية بإجراء مزيد من الدراسات المستقبلية بشأن القائمين على حملات التسويق الاجتماعي المختلفة في مصر، واتجاهاتهم نحو استخدام تطبيقات الهواتف الذكية ضمن حملاتهم، وجدواها، وما أبرز المميزات والتحديات التي تواجه تلك النوعية من التطبيقات.
- التركيز على الفروق بين المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديمغرافية في درجات تبني تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي.
- إجراء دراسة تجريبية على تطبيقات تركز على قضايا مجتمعية بعينها للجمهور لمعرفة فاعليتها بالنسبة لهم.
- إجراء دراسة مقارنة بين نوعية محددة من التطبيقات في مجال معين؛ للوقوف على أساليب الجذب المستخدمة والمقارنة بينها في الشكل والمضمون.
- دراسة كيفية تطبيق التسويق الاجتماعي عبر بعض التطبيقات، كإنستجرام، وتيك توك، وتليجرام.
- دراسة التسويق السياسي عبر تطبيقات الهواتف الذكية في مصر، من ناحية الواقع والمأمول، مع التركيز على التجارب الإقليمية والدولية والمقارنة بينها؛ للوصول إلى العوامل المؤثرة في فاعليته.

- ¹ -Digital 2022: Egypt — DataReportal – Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-egypt> on: Apr 19, 2022
- ² -Ismail Efendy et.al (2022). National Health Insurance (JKN) Mobile Application Use Towards Satisfaction of Participants of the Health Social Security Implementing Agency (BPJS) in Madani Hospital in Medan City. *Journal of Medical and Health Studies*, 3(1), 26–34. <https://doi.org/10.32996/jmhs.2022.3.1.4>
- ³ - محمد بكير (2022)، تقبل الجمهور لاستخدامات التطبيقات الصحية عبر تقنيات الهواتف الذكية في المملكة العربية السعودية وتأثيراتها الاتصالية عليهم- دراسة في إطار نموذجي الاستخدام والتأثيرات وتقبل التكنولوجيا، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 60، العدد 2، ص ص 625-680.
- ⁴ - Gaston Antezana et.al (2020). An evaluation of behaviour changes techniques in health and lifestyle mobile applications, *Health Informatics Journal*, Vol 26 (1), pp104-113.
- ⁵ -Akshat Kapoor, Priya Nambisan, Elizabeth Baker (2020) , Mobile applications for breast cancer survivorship and self-management: A systematic review, *Health Informatics Journal*, Vol. 26(4), pp 2892–2905.
- ⁶ -Feng Cheng et.al (2017). Content Analysis of Smartphone Apps for Smoking Cessation in China: Empirical Study, *JMIR mHealth and uHealth*, Vol 5, No 7:, e93. doi:10.2196/mhealth.7462
- ⁷ - Stephanie Schoeppe et.al. (2017) Apps to improve diet, physical activity and sedentary behaviour in children and adolescents: a review of quality, features and behaviour change techniques, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14:83.
DOI 10.1186/s12966-017-0538-3.
- ⁸ - إيمان فتحي (2017)، تعرض طالبات الجامعة للمواقع الصحية الإلكترونية والتطبيقات الصحية بالهواتف الذكية وعلاقتها بمستوى المعرفة الصحية لديهن، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، المجلد 2017، العدد 61، ص ص 595-658.
- ⁹ - شيماء سالم، دينا الخطاط (2020)، دور تطبيقات الهواتف الذكية في إدارة اتصالات المخاطر والكوارث الطبيعية، *Arab Media & Society*، عدد 30، ص ص 1-32.
- ¹⁰ - وضحة بنت سالم بن خلفان العلوية (2015)، توظيف تطبيقات الأجهزة "الهواتف" الذكية في التوعية بقضايا الأسرة في سلطنة عمان، *مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية*، القاهرة، جامعة حلوان - كلية الخدمة الاجتماعية، ع 39، ج 16، ص ص 296 - 268.
- ¹¹ -Wenjuan Mu , Gert Spaargaren and Alfons Oude Lansink, (2019) Mobile Apps for Green Food Practices and the Role for Consumers: A Case Study on Dining Out Practices with Chinese and Dutch Young Consumers, *Sustainability*, 11(5), 1275. doi:10.3390/su11051275

¹² -Kamra Bowerman, Denise E. DeLorme (2014). Boaters' Perceptions of a Mobile App for a Marine Conservation Social Marketing Campaign, *Social Marketing Quarterly*, Vol. 20(1), pp 47-65.

¹³ -Timo Dietrich et al, (2022), 50 years of social marketing: seeding solutions for the future, *European Journal of Marketing*, DOI 10.1108/EJM-06-2021-0447.

¹⁴ -Tina Flaherty, Christine Domegan, Mihir Anand, (2021). The use of digital technologies in social marketing: a systematic review. *Journal of Social Marketing*. Vol. 11, No. 4, pp 378-405.

-Christine Domegan, (2021), Social marketing and behavioural change in a systems setting, *Current Opinion in Environmental Science & Health*, Volume 23, October 2021, 100275.

¹⁵ -Craig Lefebvre (2009), Integrating Cell Phones and Mobile Technologies Into Public Health Practice: A Social Marketing Perspective, *Health Promotion Practice*.10(4), pp 492-493.

¹⁶ -Christy J. W. Ledford. (2012)"Changing Channels: A Theory-Based Guide to Selecting Traditional, New, and Social Media in Strategic Social Marketing", *Social Marketing Quarterly*, 18(3), 182.

¹⁷ - المصدر: الدورة التدريبية التي حضرتها الباحثة عبر منصة إدراك بعنوان: "التواجد الرقمي الصحيح" في أكتوبر 2021، متاحة عبر الموقع الإلكتروني:

<https://www.edraak.org/programs/course-v1:Google+ROP+2019SP>

¹⁸-Manikam, S. and Russell-Bennett, R. (2016), "The social marketing theory-based (SMT) approach for designing interventions", *Journal of Social Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 19-22.

¹⁹ -Gaston Antezana et.al, **Op. Cit**, p105.

²⁰ -Dhanraj A. PATIL (2011). Mobile for Health (mHealth) in Developing Countries: Application of 4 Ps of Social Marketing. *Journal of Health Informatics in Developing Countries*, 5(2), 320-321.

Retrieved from <https://www.jhdc.org/index.php/jhdc/article/view/73>

²¹ - Tina Flaherty, Christine Domegan, Mihir Anand, **Op. Cit**, pp 397-398.

- Dhanraj A. PATIL (2011). **Op. Cit**, pp321-322.

²² -Ville Lahtinen, Timo Dietrich, and Sharyn Rundle-Thiele, (2020), Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context *Journal of Social Marketing* Vol. 10, No. 3, 2020 pp. 361, 369.

²³ -Wenjuan Mu, Gert Spaargaren and Alfons Oude Lansink **Op. Cit**, pp 9-10.

²⁴ -وفاء صلاح (2020)، أثر استخدام الذكاء الاصطناعي على فعالية أساليب التسويق الرقمي: دراسة

استطلاعية على عينة من المسوقين، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، المجلد 19، عدد 3، ص 498.

²⁵ - Allison E. Doub et.al (2015) Mobile app-etite: Consumer attitudes towards and use of mobile technology in the context of eating behaviour ,*Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* (17), p116.

²⁶ - محمد بكير، مرجع سابق، ص 657.

²⁷ -Nagarajan Shanmugavel, Martina Micheal (2022), Exploring the marketing related stimuli and personal innovativeness on the purchase intention of electric vehicles through Technology Acceptance Model, *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 3 100029.

²⁸ - Kamra Bowerman, Denise E. DeLorme, **Op. Cit**, pp 50-56.

- شيرين محمد عمر (2020)، اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام كود الاستجابة السريع بالصفحة المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، المجلد 2020، العدد 71، ص 96.

²⁹ -Chi-Hsing Tseng, Li-Fun Wei, (2020), The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior, *International Journal of Information Management*, Vol. 50, pp 355-356.

-Fan-Chen Tseng et.al (2017) How does media richness contribute to customer loyalty to mobile instant messaging ?*Internet Research*, Vol. 27 No. 3, pp 520-528.

-Olutayo K. Boyinbode, Oluwatoyin C. Agbonifo, Aderonke Ogundare (2017) Supporting Mobile Learning with WhatsApp based on Media Richness, *Circulation in Computer Science*, Vol.2, No.3, p40.

https://www.academia.edu/54049435/Supporting_Mobile_Learning_with_WhatsApp_based_on_Media_Richness

- شيرين محمد عمر (2018)، تصميم تطبيقات صحافة المحمول المصرية وعلاقته بتفضيلات المستخدمين، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، المجلد 2018، العدد 63، ص 149.

³⁰ - داليا محمد عبد الله (2018)، العوامل المؤثرة على فاعلية التطبيقات ذات العلامات التجارية في الهواتف الذكية: دراسة مقارنة بين المستخدمين وغير المستخدمين، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، المجلد 2018، العدد 62، ص ص 63-139.

³¹ -Digital 2022: Egypt — DataReportal – Global Digital Insights, Op. Cit.

³² - أسماء المسؤولين اللذين تمت مقابلتهما:

أ. آلاء شريف
منسق التسويق وكاتب محتوى بتطبيق "تكية"، تمت مقابلتها عبر الإنترنت يوم 29 أغسطس 2022.

أ. محمد عبد الفتاح
مدير الاتصال بتطبيق "إي تدوير"، تمت المقابلة بالتليفون يوم 31 أغسطس 2022 الساعة 8:03 م - 8:29 م.

(*) أسماء السادة المحكمين وفقاً للترتيب الأبجدي:

- أ. د/ دينا أبو زيد... أستاذ ورئيس قسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب جامعة عين شمس.
- د. شيرين عمر..... أستاذ مساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب جامعة عين شمس.
- د. عماد شلبي..... أستاذ مساعد الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- د. نهاد محمد حسن..... مدرس الاتصال المرئي بكلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية.

References:

- Digital 2022: Egypt — DataReportal – Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-egypt> on: Apr 19, 2022
- Efendy, I. (2022). National Health Insurance (JKN) Mobile Application Use Towards Satisfaction of Participants of the Health Social Security Implementing Agency (BPJS) in Madani Hospital in Medan City. *Journal of Medical and Health Studies*, 3(1), 26–34. <https://doi.org/10.32996/jmhs.2022.3.1.4>
- Muhammad, B. (2022), Public acceptance of the uses of health applications through smart phone technologies in the Kingdom of Saudi Arabia and its communication effects on them - a study in the framework of the models of use, effects and technology acceptance, *Journal of Media Research*, Vol. 60, No. 2, pp. 625-680
- Antezana, G. (2020). An evaluation of behaviour change techniques in health and lifestyle mobile applications, *Health Informatics Journal*, Vol 26 (1), pp104-113.
- Akshat K., Priya N. (2020), Mobile applications for breast cancer survivorship and self-management: A systematic review, *Health Informatics Journal*, Vol. 26(4), pp 2892–2905
- Feng Cheng et.al (2017).Content Analysis of Smartphone Apps for Smoking Cessation in China: Empirical Study, *JMIR mHealth and uHealth*, Vol 5, No 7:, e93 doi:[10.2196/mhealth.7462](https://doi.org/10.2196/mhealth.7462)
- Schoeppe, S. (2017) Apps to improve diet, physical activity and sedentary behaviour in children and adolescents: a review of quality, features and behaviour change techniques, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14:83
 DOI 10.1186/s12966-017-0538-3
- Fathy, E. (2017), University students' exposure to health websites and health applications in smartphones and their relationship to their level of health knowledge, *The Egyptian Journal of Media Research*, Volume 2017, Issue 61, pp. 595-658
- Shaima Salem, Dina Al-Khattat (2020), The Role of Smartphone Applications in Communication Management of Risks and Natural Disasters, *Arab Media & Society*, No. 30, pp. 1-32
- Al Alawia, W. (2015), Employing smart phone applications in raising awareness of family issues in the Sultanate of Oman, *Journal of Studies in Social Work*, Cairo, Helwan University - Faculty of Social Work, p. 39, vol. 16, pg. 296 – 268
- Wenjuan Mu , Gert Spaargaren and Alfons Oude Lansink, (2019) Mobile Apps for Green Food Practices and the Role for Consumers: A Case Study on Dining Out Practices with Chinese and Dutch Young Consumers, *Sustainability*, 11(5), 1275

doi:10.3390/su11051275

-Kamra Bowerman, Denise E. DeLorme (2014). Boaters' Perceptions of a Mobile App for a Marine Conservation Social Marketing Campaign, *Social Marketing Quarterly*, Vol. 20(1), pp 47-65.

-Timo Dietrich et al, (2022), 50 years of social marketing: seeding solutions for the future, *European Journal of Marketing*, DOI 10.1108/EJM-06-2021-0447

-Tina Flaherty, Christine Domegan, Mihir Anand, (2021). The use of digital technologies in social marketing: a systematic review. *Journal of Social Marketing*. Vol. 11, No. 4, pp 378-405

- Domegan, C. (2021), Social marketing and behavioural change in a systems setting, *Current Opinion in Environmental Science & Health*, Volume 23, October 2021, 100275

-Lefebvre, C. (2009), Integrating Cell Phones and Mobile Technologies Into Public Health Practice: A Social Marketing Perspective, *Health Promotion Practice*.10(4), pp 492-493

-Christy J. W. Ledford. (2012)"Changing Channels: A Theory-Based Guide to Selecting Traditional, New, and Social Media in Strategic Social Marketing", *Social Marketing Quarterly*, 18(3), 182

- The training course that the researcher attended via the Edraak platform entitled: "The Right Digital Presence" in October 2021, available via the website:

<https://www.edraak.org/programs/course-v1:Google+ROP+2019SP>

-Manikam, S. and Russell-Bennett, R. (2016), "The social marketing theory-based (SMT) approach for designing interventions", *Journal of Social Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 19-22

-Dhanraj A. PATIL (2011). Mobile for Health (mHealth) in Developing Countries: Application of 4 Ps of Social Marketing. *Journal of Health Informatics in Developing Countries*, 5(2), 320-321

Retrieved from <https://www.jhdc.org/index.php/jhdc/article/view/73>

-Ville, Lahtinen. (2020), Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context, *Journal of Social Marketing*, Vol. 10, No. 3, 2020 pp. 361, 369

-Salah, S. (2020), The Impact of Using Artificial Intelligence on the Effectiveness of Digital Marketing Methods: An Exploratory Study on a Sample of Marketers, *The Egyptian Journal of Public Opinion Research*, Vol. 19, No. 3, pg. 498

-Allison E. (2015) Mobile app-etite: Consumer attitudes towards and use of mobile technology in the context of eating behaviour, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* (17), p116

- Shanmugavel, N., Micheal, M. (2022), Exploring the marketing related stimuli and personal innovativeness on the purchase intention of electric vehicles through Technology Acceptance Model, *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 3 100029
- Omar, S. (2020), Attitudes of the Egyptian public towards the use of the Quick response code in Egyptian newspapers, *The Egyptian Journal of Media Research*, Vol. 2020, No. 71, p. 96
- Chi-Hsing Tseng, Li-Fun Wei, (2020), The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior, *International Journal of Information Management*, Vol. 50, pp 355-356
- Shereen Mohamed Omar (2018), The design of Egyptian mobile journalism applications and its relationship to user preferences, *The Egyptian Journal of Media Research*, Vol. 2018, Issue 63, p. 149.
- Fan-Chen Tseng et.al (2017) How does media richness contribute to customer loyalty to mobile instant messaging ?*Internet Research*, Vol. 27 No. 3, pp 520-528
- Olutayo K. Boyinbode, Oluwatoyin C. Agbonifo, Aderonke Ogundare (2017)Supporting Mobile Learning with WhatsApp based on Media Richness, *Circulation in Computer Science*, Vol.2, No.3, p40.
https://www.academia.edu/54049435/Supporting_Mobile_Learning_with_WhatsApp_based_on_Media_Richness
- Abdullah, D. (2018), Factors Affecting the Effectiveness of Branded Applications in Smartphones: A Comparative Study between Users and Non-Users, *The Egyptian Journal of Media Research*, Volume 2018, Issue 62, pp. 63-139

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 63 October 2022 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.