

# 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 عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - 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.

التدقيق اللغوي:

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

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

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد السادس والستون - الجزء الثالث - ذو الحجة ١٤٤٤هـ - يوليو ٢٠٢٣ 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 صلاحية المادة للنشر.
- 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 بالغة 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 العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (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

- ١٠٥١ ■ توظيف المواقع الإخبارية المصرية لمقاطع الفيديو في تغطية الحوادث عبر صفحاتها على الفيس بوك «دراسة تحليلية»  
د/ محمود إسماعيل عبد الرؤف الضبع
- ١١٤٧ ■ دور صحافة الفيديو في توعية الجمهور السعودي بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ (دراسة ميدانية)  
د/ خالد بن إبراهيم الحمود
- ١٢١١ ■ تقييم تجربة استخدام المستهلك المصري لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية (دراسة ميدانية في ضوء نموذج (S.O.R)  
د/ إيمان سيد أحمد السيد
- ١٣٠١ ■ فاعلية توظيف تطبيقات التصوير ٣٦٠ درجة في تنمية مهارات صناعة المحتوى الإخباري الرقمي لدى طلاب كليات الإعلام (دراسة شبه تجريبية)  
د/ منة الله كمال موسى دياب
- ١٣٩٣ ■ الخطاب النسوي الرقمي للمرأة المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك: دراسة كيفية  
د/ إنجي محمد بركة
- ١٤٦١ ■ اعتماد الجمهور المصري على الأعمال التاريخية بمنصة نتفليكس كمصدر للمعلومات: دراسة ميدانية  
د/ عمر الإبياري
- ١٥٠٧ ■ معالجة القنوات الإخبارية العربية للقصص الخبرية باستخدام تقنيات الواقع المعزز - دراسة تحليلية  
د/ محمد صلاح يوسف

- تعرض الأطفال المصريين لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التطلعات المادية لديهم: دراسة ميدانية  
د/ هدى إبراهيم الدسوقي  
١٥٤٧
- 
- تفاعلية طلاب الإعلام التربوي في مواجهة الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمهارات التربية الإعلامية الرقمية لديهم  
د/ بوسي فاروق محمود غندر  
١٦١٣
- 
- أثر استخدام الوسائط المتعددة في الإعلانات التلفزيونية على إدراك الشباب الجامعي المصري للمحتوى المقدم: دراسة شبة تجريبية  
د/ هالة غزالي محمد الربية  
١٧١٩
-



م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7



● تقييم تجربة استخدام المستهلك المصري لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد

النقدي عبر الهواتف الذكية (دراسة ميدانية في ضوء نموذج S.O.R)

- Evaluation of the Egyptian Consumer's Use of Discount Coupons and Cashback Applications via Smart Phones (a Field Study in the Light of the S.O.R Model)

● د/ إيمان سيد أحمد السيد

مدرس بقسم الاتصالات التسويقية- بكلية الإعلام- جامعة عين شمس.

Email: Eman.sayed@masscomm.asu.edu.eg

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تقييم تجربة استخدام المستهلك المصري لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية، من خلال تقديم نموذج نظري مقترح في ضوء متغيرات نموذج المثيرات والاستجابة S.O.R؛ للوقوف على دور أبعاد جودة هذه التطبيقات: (جودة النظام-جودة الخدمة-جودة المعلومات)، ودور أبعاد قيمة العميل: (القيمة الوظيفية- القيمة العاطفية - القيمة الاقتصادية/ المالية-القيمة الاجتماعية) في تشكيل الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري نحو هذه التطبيقات. وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح، باستخدام أداة الاستبانة الإلكترونية، وقد طبقت على عينة عمدية قوامها 366 مبحوثاً من مستخدمي تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية. وأظهرت النتائج ثبوت صحة فرضيات النموذج النظري المقترح كامتداد لنموذج S.O.R، فقد تبين أهمية دور أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، خاصة بعد جودة النظام، في تشكيل الاستجابة السلوكية لدى المبحوثين تجاه هذه التطبيقات، واتضح فاعلية الدور الوسيط لمتغيرات قيمة العميل وثقة المستهلك ورضا المستهلك في التأثير على العلاقة بين أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاستجابة السلوكية للمبحوثين نحوها. وكشفت النتائج أن المبحوثين عينة الدراسة راضون عن تجربة استخدامهم لهذه التطبيقات، ولديهم نوايا إيجابية نحو الاستمرار في استخدام هذه التطبيقات في المستقبل.

الكلمات المفتاحية: تطبيقات كوبونات الخصم، الاسترداد النقدي (كاش باك)، نموذج S.O.R، التجارة عبر الهواتف المحمولة.

## Abstract

The study aimed to evaluate the consumer's experience use of discount coupons and cashback applications via smartphones by presenting a proposed theoretical model in the light of the variables of the stimulus and response model (S.O.R) to determine the role of the quality dimensions of these applications: (system quality - service quality - information quality), and the role of customer value: (functional value - emotional value - economic/financial value - social value). It is a descriptive study that relied on the survey methodology, using the electronic questionnaire tool, and it was applied to a Purposive sample of 366 respondents who used discount coupons and cash-back applications via smartphones. The results showed the validity of the hypotheses of the proposed theoretical model as an extension of the S.O.R model, as it showed the importance of the role of the dimensions of the quality of discount coupons and cash-back applications, especially system quality in forming the behavioral response of the respondents towards these applications. It also showed the effectiveness of the mediating role of the variables of customer value, consumer trust, and consumer satisfaction in affecting the relationship between dimensions of the quality of discount coupon applications and the behavioral response of respondents towards these apps. The results also showed that the study sample individuals are satisfied with their experience of using these applications, and they have positive intentions towards continuing to use these applications in the future.

Keywords: Discount coupon applications, Cash back, S.O.R model, Mobile commerce.

شهد المستهلك المصري تغيراً ملحوظاً في سلوكه الاستهلاكي خلال السنوات الأخيرة، بداية من أزمة جائحة كورونا وما نتج عنها من أزمات اقتصادية عالمية أثرت في اقتصاد جميع دول العالم، وصولاً إلى أزمة ارتفاع سعر الدولار نتيجة حرب روسيا وأوكرانيا، وهذه الأزمات الاقتصادية دفعت المستهلك المصري إلى تغيير نمط استهلاكه للسلع والخدمات؛ عن طريق ترشيد النفقات، والبحث عن أماكن أو مواقع إلكترونية أو تطبيقات عبر الهواتف الذكية توفر السلع والخدمات بأسعار مخفضة، أو تُقدم عروضاً ترويجية، كعينات مجانية، أو فرصة استرداد النقود المدفوعة في السلع والخدمات سواء نقداً أو في شكل نقاط يُبدلها فيما بعد بسلع أو خدمات يستفاد بها. كما تغير أيضاً السلوك الشرائي للمستهلك المصري عقب جائحة كورونا حتى الآن، فتحول بدرجة كبيرة إلى التسوق عبر مواقع وتطبيقات التجارة الإلكترونية والتجارة عبر الهواتف الذكية، لما حققته تلك التطبيقات من مزايا في توفير الوقت والجهد والمال. وتوجهت أيضاً الشركات إلى التسويق الإلكتروني وتطبيقات الهواتف الذكية التي استطاعت من خلالها تحقيق ربح ومبيعات عالية بفضل مزايا تلك التكنولوجيا، التي سهلت لها الوصول إلى مستهلكها بطريقة سهلة وسريعة وغير مكلفة.

وتُعد كوبونات الخصم الإلكترونية واحدة من أهم الاستراتيجيات التسويقية الناجحة لما حققته من زيادة مبيعات وكسب رضا وولاء المستهلكين، وتُقدم كوبونات الخصم الإلكترونية إما عن طريق مواقع وتطبيقات الشركة الأصلية – موفر السلعة أو الخدمة نفسها – أو عن طريق مواقع وتطبيقات لطرف ثالث وسيط بين التاجر والمستهلك **Third party**، يحمل اسماً وعلامة تجارية، سواء كان تاجر تجزئة، كمواقع وتطبيقات التسوق الإلكتروني، مثل أمازون، ونون، وجوميا.. وغيرها، أو عن طريق مواقع وتطبيقات

متخصصة فقط في تقديم خدمة الخصومات والعروض والاسترداد النقدي على جميع أنواع السلع والخدمات باختلاف علاماتها التجارية- وهذا النوع هو محل الدراسة الحالية-، وتعد هذه التطبيقات عنصراً مهماً من عناصر التجارة عبر الهواتف الذكية، ومحركاً أساسياً للنوايا الشرائية للمستهلكين، ونتيجة لانتشار تلك التطبيقات في الآونة الأخيرة بفضل التطور التكنولوجي وعصر الاقتصاد الرقمي، وتوجه المستهلك المصري لهذا النوع من التطبيقات بسبب الظروف الاقتصادية الحالية؛ الأمر الذي يجعل من الضرورة إجراء الدراسة الحالية لتقييم تجربة المستهلك المصري للتطبيقات المتخصصة فقط في تقديم كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية، مثل تطبيق وفّرها، ولاكي... وذلك للخروج بتوصيات ومقترحات لزيادة فاعلية تلك التطبيقات كاستراتيجية تسويقية ناجحة في جذب المستهلكين، وزيادة مبيعات العلامات التجارية المختلفة، وكسب رضا المستهلك، وتحقيق انتعاش اقتصادي نتيجة الإقبال على شراء السلع والخدمات المختلفة، وتماشياً مع رؤية مصر المستقبلية في التحول الرقمي في عمليات شراء السلع والخدمات.

#### الدراسات السابقة:

بعد مراجعة الإسهامات البحثية المتعلقة بموضوع الدراسة، لاحظت الباحثة اهتمام الدراسات الأجنبية بدراسة فاعلية تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية كوسيلة للتجارة الإلكترونية والاجتماعية، وتناولت اتجاهات المستهلكين نحوها، ورصد دوافع ومحددات استخدامهم لها، والقيمة المتحققة منها، والنوايا الشرائية والسلوكية للمستهلكين تجاه تلك التطبيقات، وتستعرض الباحثة هذه الدراسات وفقاً للترتيب الموضوعي: رصدت دراسة (Yasemin AKMAN and Hediye Gamze TÜRKMEN<sup>1</sup> (2021) فاعلية تطبيقات كوبونات الخصم الرقمية ودورها في تعزيز الاقتصاد الرقمي، كما هدفت أيضاً إلى رصد اتجاهات المستهلكين في تركيا نحو استخدام كوبونات الخصم الرقمية ودورها في التأثير على قرار الشراء الإلكتروني. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الكمية، ووظفت منهج المسح بشقه الميداني لمسح عينة عمدية من مستخدمي تلك الكوبونات في تركيا، بلغ عددهم 300 مبحوث، واعتمدت

الدراسة على أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع بيانات الدراسة من المبحوثين عينة الدراسة. وكشفت نتائج الدراسة وجود فروق فردية بين مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (السن، والنوع، والتعليم) في الاتجاهات نحو استخدام كوبونات الخصم الرقمية وكانت الفروق لصالح الإناث؛ إذ ثبت أن الإناث لديهم اتجاهات إيجابية أكثر من الذكور نحو تلك الكوبونات. كما ثبت أيضاً أن المبحوثين من المستوى التعليمي المرتفع يستخدمون كوبونات الخصم الإلكترونية بشكل أكبر عن غيرهم من المستويات التعليمية الأخرى، وأن لديهم اتجاهات إيجابية نحوها. وأظهرت النتائج أيضاً أن المبحوثين عينة الدراسة لديهم نوايا واتجاهات إيجابية نحو شراء كوبونات الخصم الإلكترونية عبر تطبيقات الهواتف الذكية، التي بدورها لها تأثير في سلوكهم الشرائي عبر الإنترنت. وأشارت النتائج إلى أن المبحوثين يرون أن كوبونات الخصم الإلكترونية تقدم لهم قيمة متحققة، وأنهم يبحثون عنها بأنفسهم للحصول عليها، كما أن لديهم نية إيجابية نحو الاستمرار في شراء تلك الكوبونات في المستقبل والاستفادة من القيمة التي تقدمها. وفي السياق ذاته، تناولت دراسة (Gudala Aakanksha 2021)<sup>2</sup> فاعلية تطبيقات الاسترداد النقدي والعوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين من الشباب والطلاب نحوها. واعتمدت على نماذج التبني ونظريات تكنولوجيا المعلومات لقياس تلك العوامل وتحديدها. ووظفت الأسلوب الكمي لجمع بيانات الدراسة باستخدام الاستقصاء الإلكتروني، بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة من الشباب والطلاب بلغ قوامها 220 مفردة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الشباب والطلاب لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدام تطبيقات الاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية، كما أنهم يرونها تقدم لهم فوائد عديدة، تتمثل في التخفيضات وتحقيق الاستثمار من خلال استرداد النقود، ولديهم اتجاهات إيجابية أيضاً نحو الدفع الإلكتروني وشراء كوبونات وقسائم الشراء عبر الهواتف الذكية. وتوصلت الدراسة أيضاً إلى وجود مجموعة عوامل تؤثر في استخدام مفردات العينة لتطبيقات الاسترداد النقدي، هي: جودة المعلومات والمحتوى المقدم في تلك التطبيقات، يليه عامل الخصومات العالية والصفقات الناجحة التي توفرها تلك التطبيقات، والقيمة المتحققة من تلك التطبيقات. وكشفت النتائج أيضاً أن المبحوثين

عينة الدراسة راضون تماماً عن تجربة استخدامهم لتطبيقات الاسترداد النقدي والعروض والخصومات التي تقدمها .

وتناولت دراسة (Warinrampai Rungruangjit 2020)<sup>3</sup> تأثير متغير النوع، متغيراً وسيطاً، في نوايا صغار المستهلكين نحو استخدام تطبيقات كوبونات الخصم الإلكترونية، كما هدفت الدراسة أيضاً إلى رصد العوامل المؤثرة في نوايا استخدام صغار المستهلكين لتلك التطبيقات، معتمدة في ذلك على نظرية القبول الموحدة واستخدام التكنولوجيا (UTAUT). واستخدمت الدراسة منهج دراسة الحالة، بالتطبيق على تطبيق 7Eleven المتخصص في تقديم كوبونات الخصم والعروض والتخفيضات على مختلف أنواع السلع والخدمات. ووظفت الدراسة الأسلوب الكمي لجمع بيانات الدراسة من عينة عمدية من مستخدمي تطبيق eleven 7 بلغ عددهم 760 مبحوثاً من صغار المستهلكين (الفئة العمرية من 18-34 عاماً) في تايلاند؛ لرصد العوامل المؤثرة في استخدامهم لهذا التطبيق. واعتمدت الدراسة على أداة الاستقصاء الإلكتروني لجمع بيانات الدراسة. وكشفت نتائج الدراسة أن جميع متغيرات نظرية القبول الموحدة، المتمثلة في: (الأداء المتوقع- الجهد المتوقع- نوايا استرداد الكوبونات- التأثير الاجتماعي- الإدراك الشخصي لقبول التكنولوجيا- القيمة المدركة) تؤثر إيجابياً في نوايا استخدام صغار المستهلكين لتطبيقات كوبونات الخصم الإلكترونية. وأثبتت النتائج أن المبحوثين عينة الدراسة يرون أن استخدامهم لتطبيق الخصومات الإلكترونية جعلهم يشعرون بالسعادة والاستمتاع عند إجراء عملية التسوق، وأن استخدامهم لتلك التطبيق أعطى انطباعاً جيداً عنهم لدى أفراد جماعتهم وجعلهم مقبولين وسط الآخرين. كما أظهرت النتائج أن متغير النوع له تأثير إيجابي في نوايا استخدام المبحوثين لتطبيقات كوبونات الخصم، ووجود فروق بين المبحوثين في العوامل المؤثرة في استخدامهم لتلك التطبيقات وفقاً لمتغير النوع؛ إذ كشفت النتائج أن الذكور يرون أن الأداء المتوقع من التطبيق أكثر العوامل التي تؤثر في درجة استخدامهم للتطبيق، يليها العوامل المتعلقة بالقيمة، في حين كشفت النتائج أن العوامل المتعلقة بالجهد المتوقع أكثر العوامل أهمية وتأثيراً بالنسبة للإناث عند استخدامهن لتطبيق كوبونات الخصم الإلكترونية. وتتفق نتائج دراسة ( Young Ha and



Hyunjoo Im 2014)<sup>4</sup> مع نتائج الدراسة السابقة، فيما يتعلق بوجود فروق فردية بين المبحوثين وفقاً لمتغير النوع فيما يتعلق بمحددات تبني استخدام تطبيقات كوبونات الخصم عبر الهواتف؛ إذ أثبتت النتائج أن الإناث رأين أن متغيرات الفائدة المدركة والمتعة المدركة أكثر المحددات تأثيراً لتبنيهن تطبيقات كوبونات الخصم، في حين رأى الذكور أن متغير سهولة الاستخدام أكثر المحددات التي تؤثر إيجابياً في درجة تبنيهم واتجاهاتهم نحو تطبيقات كوبونات الخصم. واهتمت هذه الدراسة بالتعرف على محددات تبني كبار المستهلكين (من 19 عاماً فيما فوق) لتطبيقات كوبونات الخصم عبر الهواتف في الولايات المتحدة الأمريكية، ووظفت الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية انتشار الأفكار المستحدثة لبناء متغيرات الدراسة، كما وظفت منهج المسح بشقه الميداني لتفسير محددات تبني المستهلكين لتلك التطبيقات، وطُبقة الاستبانة الإلكترونية على عينة عمدية من الذكور والإناث، بلغ عددها 657 مبحوثاً. وركزت الدراسة على قياس النوايا السلوكية للمبحوثين تجاه تلك التطبيقات أكثر من تركيزها على قياس الاستخدام الفعلي، كما أنها لم تقس فاعلية خصائص التحفيز لتلك التطبيقات، المتمثلة في: (ألوان واجهة التطبيق- التفاعلية- الخيارات المتخصصة الأخرى داخل تلك التطبيقات...) على نوايا استخدام المستهلكين لها، وأوصت نتائج الدراسة بضرورة إجراء بحوث مستقبلية لقياس العلاقة بين هذه الخصائص ونوايا الاستخدام والاستخدام الفعلي لتطبيقات كوبونات الخصم. وأشارت نتائج الدراسة إلى أهمية دور دوافع المتعة في تحديد نوايا استخدام المستهلكين لتطبيقات كوبونات الخصم عبر الهواتف. وتختلف نتائج دراسة ( Vi Truc Ho 2022)<sup>5</sup> مع نتائج الدراسة السابقة، فيما يتعلق بأهمية دوافع المتعة في تحديد نوايا استخدام وتسوق المستهلكين عبر تطبيقات المكافآت والاسترداد النقدي؛ فقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الدوافع الخارجية، المتمثلة في (الفائدة المدركة، والتأثير الاجتماعي، وسهولة استخدام التطبيق، وخصائص الملاءمة والتحفيز للتطبيق، وقيمة السعر)، أكثر تأثيراً وأهمية في نوايا المستهلكين تجاه تلك التطبيقات، أكثر من الدوافع الخارجية، المتمثلة في (المتعة المدركة، والثقة في التطبيق). وأجريت الدراسة على عينة عمدية من المستهلكين في فيتنام، بلغ عددهم 220 مبحوثاً، باستخدام المنهج الكمي،

وُستُخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع بيانات الدراسة. ولقياس النوايا السلوكية للمستهلكين ووظفت الدراسة نظريات (السلوك المسبب، والسلوك المخطط، ونموذج قبول التكنولوجيا، والنظرية الموحدة لقبول استخدام التكنولوجيا). وكشفت نتائج الدراسة أيضاً وجود فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير النوع في نواياهم السلوكية تجاه تطبيقات المكافآت والاسترداد النقدي، كما أكدت عدم وجود تأثير ذي دلالة لمتغيري السن والمستوى التعليمي في النوايا السلوكية للمبحوثين. وفي السياق ذاته، تختلف نتائج دراسة (Ernesto Gonzalez 2021)<sup>6</sup> مع نتائج الدراسة السابقة، فيما يتعلق بتأثير متغير المتعة في النوايا السلوكية للمستهلكين نحو استبدال وشراء كوبونات الخصم عبر تطبيقات الكوبونات؛ إذ توصلت إلى أن متغير المتعة له دور مهم وتأثير كبير في نوايا المستهلكين نحوها. كما توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين لديهم نوايا إيجابية نحو تكرار شراء واستخدام كوبونات الخصم عبر تطبيقات الكوبونات عبر الهواتف الذكية، كما أكدت أهمية تلك التطبيقات ودورها في مجال التسويق الإلكتروني، وأن متغيرات المتعة والقيمة المدركة تؤثر إيجابياً في دوافع شراء المبحوثين لتلك الكوبونات. وتتمى الدراسة إلى الدراسات الكمية، ووظفت أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع بيانات الدراسة من عينة عمدية من مستخدمي تطبيقات الكوبونات في ولاية فلوريدا، بلغ قوامها 280 مبحوثاً، واستخدمت نظرية دوافع الشراء لبناء فرضيات الدراسة. وباستخدام المنهج التجريبي اهتمت دراسة (An Yu et al 2021)<sup>7</sup> بالتعرف على دوافع استخدام المستهلكين للإنترنت، التي بدورها تؤثر في النوايا السلوكية لديهم نحو تطبيقات كوبونات الخصم عبر الهواتف الذكية، وأجرى الباحثون التجربة باستخدام استبانة وزعت على عينة مكونة من 424 مبحوثاً في الفئة العمرية من 18-24 عاماً. وأظهرت نتائج الدراسة أن أهم دوافع المبحوثين لاستخدام الإنترنت هي: دوافع الشراء عبر الإنترنت، والدوافع الترفيهية، وكشفت النتائج أيضاً أن دوافع الشراء تؤثر في نوايا استخدام المبحوثين لتطبيقات كوبونات الخصم أكثر ممن لديهم دوافع ترفيهية. كما توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو استبدال وشراء كوبونات الخصم عبر تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، كما أن لديهم رغبة واتجاهات إيجابية نحو الاستمرار في

استخدام تلك التطبيقات في المستقبل. بينما وظّفت دراسة (Kazi Afaq Ahmed and Zainab Sarwar 2018)<sup>8</sup> المنهج الكيفي ودراسة الحالة لدراسة رغبة المستهلك نحو استخدام تطبيقات كوبونات الخصم عبر الهواتف الذكية في باكستان. وأجرى الباحثون 5 مجموعات نقاش مُركّزة بواقع 10 مبحوثين في كل مجموعة، بتساوي العدد بين الذكور والإناث. وكشفت نتائج التحليل الكيفي لمجموعات النقاش المُركّزة أن أكثر من 50% من المبحوثين يُحملون تطبيقات الخصومات والكوبونات المجانية عبر هواتفهم الذكية. وأظهرت النتائج أيضاً أن نسبة صغيرة من المبحوثين مستعدون لإنفاق مزيد من الأموال لشراء قسائم الخصومات عبر تطبيقات الهواتف الذكية. ورصدت دراسة (CHONG KOK WAI 2014)<sup>9</sup> محددات نوايا تبني المستهلكين في وادي كلاغ في ماليزيا للاشتراك في كوبونات الخصم عبر الهواتف باستخدام نظرية السلوك المخطط نظرية أساسية للقيم المتحققة، واختير متغير الثقة والسيطرة متغيرات مستقلة، ومتغير خبرة المستهلك متغيراً وسيطاً، واستخدمت الدراسة منهج المسح، باستخدام أداة الاستقصاء الإلكتروني لجمع بيانات الدراسة من عينة عمدية بلغ قوامها 570 مبحوثاً من مستخدمي الهواتف في وادي كلاغ بماليزيا. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن 51.5% من المستهلكين عينة الدراسة لديهم نوايا إيجابية نحو الاشتراك في خدمات كوبونات الخصم عبر تطبيقات الهواتف. كما أكدت النتائج أن متغيرات القيمة العاطفية والملاءمة والثقة في التطبيقات تؤثر بدرجة كبيرة في نوايا تبني المستهلكين للاشتراك في تلك التطبيقات للحصول على كوبونات خصم. كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن خبرة المستهلك (تجربة المستهلك لتلك التطبيقات) تؤدي دوراً مهماً في العلاقة بين متغير السيطرة وتبني الاشتراك في تلك التطبيقات.

واتجهت بعض الدراسات إلى دراسة دور متغير القيمة في التأثير على النوايا السلوكية والشرائية للمستهلكين نحو تطبيقات كوبونات الخصم عبر الهواتف الذكية، ومنها دراسة (Jing Zhang and Linghua Zhang 2022)<sup>10</sup>، التي هدفت إلى التعرف على دور متغير القيمة (الوظيفية، والعاطفية، والاجتماعية، والاقتصادية) في تبني المستهلكين في الصين للتطبيق كوبونات الخصم، الذي طرحته الحكومة الصينية للنهوض بالاقتصاد

الوطني للصين الذي تأثر بجائحة كوفيد19؛ إذ رأت الحكومة الصينية أن طرحها تطبيقاً يوفر خصومات وتخفيضات عبر الهواتف الذكية بعيداً عن حملات التجزئة سوف ينهض بالاقتصاد ويجذب الشعب الصيني إليه. ووظّف الباحثون منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني؛ فحللوا المضمون الكمي للمنشورات والتعليقات المنشورة على الموقع الاجتماعي الصيني sina wiebo، وذلك للكشف عن فاعلية القيمة التي حققها المستهلكون من هذا التطبيق، وبلغ عدد العينة التحليلية 148 منشوراً و388 تعليقا. كما وظّفت الدراسة استبانة إلكترونية طُبقت على عينة عمدية من مستخدمي هذا التطبيق بلغ قوامها 510 مواطنين صينيين. واعتمدت الدراسة على نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية قيمة العميل لبناء مقاييس الدراسة. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن متغير القيمة له تأثير دلالي إيجابي في نوايا تبني واستخدام المستهلكين في الصين لتطبيق كوبونات الخصم والتخفيضات الذي تقدمه الحكومة الصينية. كما أوضحت النتائج أن متغيري القيمة الوظيفية والقيمة الاقتصادية أكثر تأثيراً في نوايا تبني التطبيق واستخدامه، وأنها ذات علاقة مباشرة بالدوافع النفعية للمبشرين لاستخدام التطبيق، في حين كشفت النتائج أن متغيري القيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية لهما علاقة مباشرة بدوافع المتعة (الدوافع الترفيهية) لاستخدام التطبيق. وأظهرت النتائج أن المبحوثين لديهم اتجاهات إيجابية نحو استخدام تطبيق كوبونات الخصم عبر الهواتف الذكية، كما أوضحت أن المبحوثين عينة الدراسة يثقون في استخدام تطبيق كوبونات الخصم، ويثقون في شراء تلك القسائم لأنها مقدمة من الحكومة. واتفقت نتائج دراسة (Fen Liu et al 2022)<sup>11</sup> مع نتائج الدراسة السابقة، في أن القيمة الاقتصادية لتطبيقات كوبونات الخصم عبر الهواتف تؤثر في النوايا السلوكية للمستهلكين، المتمثلة في نواياهم تجاه شراء واستبدال تلك الكوبونات. وهدفت هذه الدراسة إلى تقديم نموذج مقترح في ضوء نموذج المثيرات والاستجابة S.O.R، لقياس خصائص التجارة الاجتماعية ودورها في التأثير على النوايا السلوكية للمستهلكين تجاه تطبيقات كوبونات الخصم عبر الهواتف الذكية.

وتوصلت نتائج دراسة (Hong Joo Lee and Joon Yeon Choeh 2021)<sup>12</sup> إلى أن القيمة الوظيفية والقيمة الاجتماعية أكثر تأثيراً في نوايا تبني واستخدام

المستهلكين لتطبيقات كوبونات الخصم عبر الهواتف الذكية. فهدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام المستهلكين لتطبيقات كوبونات الخصم ورغبتهم نحو شراء القسائم عبر الهواتف الذكية واستبدالها. ووظفت الدراسة نظرية قيمة العميل لتفسير دوافع المستهلكين نحو تبني واستخدام تطبيقات كوبونات الخصم عبر الهواتف الذكية. ووظفت دراسة (Alice Chaves et al 2021)<sup>13</sup> النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا UTAUT2 لتفسير دور متغير القيمة في تبني واستخدام المستهلكين في البرازيل لتطبيقات الكوبونات والخصومات عبر الهواتف الذكية. واعتمدت الدراسة على المنهج الكمي لجمع البيانات باستخدام الاستقصاء الإلكتروني، الذي طُبّق على عينة عمدية من مستخدمي تلك التطبيقات في البرازيل بلغ قوامها 309 مبحوثين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن متغير القيمة (المتمثل في: الجهد المبذول، والتكلفة المادية) يؤثر في نوايا تبني واستخدام المبحوثين لكوبونات الخصم عبر الهواتف الذكية. كما أظهرت النتائج أن متغير رضا المبحوثين عن الخدمة المقدمة عبر تلك التطبيقات يؤثر في نواياهم السلوكية نحو تبني واستمرار استخدامهم لتلك التطبيقات في المستقبل.

في حين تناولت دراسة (Linda Fitria Adi Winata and Dudi Permana 2020)<sup>14</sup> معرفة وتحليل ودراسة تأثير قيمة كوبونات الخصم الإلكترونية في سهولة الاستخدام المدركة، والفائدة المدركة، وتأثيرها في النية السلوكية لاستخدام الدفع الإلكتروني. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد وظفت المنهج الكمي باستخدام استبانة إلكترونية لجمع بيانات الدراسة من عينة عمدية من مستخدمي الكوبونات الإلكترونية بلغ قوامها 170 مبحوثاً. ووظفت الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا لبناء فرضياتها، وكشفت نتائج الدراسة أن متغير الفائدة المدركة توسط العلاقة بين قيمة الكوبونات الإلكترونية ونوايا الدفع الإلكتروني لدى المبحوثين، بينما لم يتوسط متغير سهولة الاستخدام تلك العلاقة.

بينما تناولت دراسة (Lisa Y. Chen et al 2016)<sup>15</sup> العوامل المؤثرة في القيمة المتحققة من الكوبونات الإلكترونية ومدى تبني المستهلكين لها. واستخدمت الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا لرصد العلاقة بين كل من (سهولة الاستخدام المدركة، والفائدة

المدركة) وقيمة الكوبونات الإلكترونية التي بدورها تؤثر في النوايا السلوكية لتبني المستهلكين لها. وطُبِّقت الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي كوبونات الخصم الإلكترونية بلغ قوامها 170 مبحوثاً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين متغيري الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والقيمة المتحققة من الكوبونات الإلكترونية، كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين القيمة المتحققة من الكوبونات الإلكترونية والنوايا السلوكية للمبوحوثين نحو تبني استخدام تلك الكوبونات عبر تطبيقات الهواتف الذكية. واختبرت دراسات أجنبية عديدة فرضيات نموذج المثيرات والاستجابة **S. O. R**، ومدى صلاحية تطبيقه في مجال تطبيقات الهواتف الذكية والتجارة الإلكترونية والاجتماعية والتسوق الإلكتروني، فتوصلت دراسة **Prasanta Kr Chopdar and Janarthanan Balakrishnan (2020)** إلى أن نموذج المثيرات والاستجابة **S. O. R** إضافة جديدة في مجال تطبيقات الهواتف الذكية والتجارة الإلكترونية؛ لأنه يعطي فهماً أعمق لأبعاد تجربة المستهلكين مع تلك التطبيقات، كما أنه يُفسر نواياهم السلوكية والشرائية تجاه تلك التطبيقات. وهدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في النوايا الشرائية للمستهلكين في الهند عبر تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية. وطُبِّقت الدراسة استبانة إلكترونية على 420 مبحوثاً من مستخدمي تلك التطبيقات في الهند. ووظِّفت نموذج **S. O. R** للكشف عن العلاقة بين دور كل من سمات تطبيقات التسوق والقيمة المتحققة منها في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين. وأشارت نتائج النتائج إلى ثبوت صحة فرضيات نموذج **S. O. R**، وأن سمات التطبيقات وجودتها من المحفزات الأساسية للنوايا الشرائية لدى المستهلكين، كما أثبتت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين متغير القيمة المتحققة من تلك التطبيقات والنوايا الشرائية للمستهلكين تجاه تلك التطبيقات.

واتفقت نتائج دراسة **(SEUNG-HOON JEONG and JI-YOUNG, CHUNG (2022)** مع نتائج الدراسة السابقة، في أن نموذج **S. O. R** يُمكن استخدامه في الدراسات الخاصة بالتجارة الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية. كما أشارت الدراسة إلى ثبوت صحة فرضيات النموذج، فيما يتعلق بالعلاقة بين جودة وخصائص تطبيقات الفرق الرياضية عبر الهواتف الذكية والنوايا الشرائية للمستهلكين عبر تلك التطبيقات،

إضافة إلى دور المتغيرات الوسيطة (الثقة، وسهولة الاستخدام المدركة، والفائدة المدركة) في التأثير على تلك العلاقة. واستخدم الباحثون استبانة إلكترونية لجمع بيانات الدراسة من 315 مبحوثاً من مستخدمي تلك التطبيقات. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن دقة المعلومات المنشورة على تلك التطبيقات ومصداقيتها وجاذبيتها تؤثر إيجابياً على ثقة المستهلكين في استخدام تلك التطبيقات والشراء من خلالها. وتتفق نتائج دراسة (Seul **Ki LEE and So Ra MIN** 2021)<sup>18</sup> مع نتائج الدراسة السابقة، في أن جودة ودقة معلومات تطبيقات وكالات السفر الإلكترونية تؤثر إيجابياً وبدرجة كبيرة على ثقة المستهلكين في استخدام تلك التطبيقات. ووظفت الدراسة نموذج S.O.R لاختبار العلاقة بين جودة معلومات تطبيقات وكالات السفر وثقة المستهلكين بها، ونواياهم المستقبلية نحو الاستمرار في استخدامها، وطُبقت الدراسة على عينة عمدية مكونة من 234 مبحوثاً. وكشفت نتائج الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين ثقة المستهلكين في تطبيقات وكالات السفر ونواياهم المستقبلية نحو الاستمرار في استخدامها. وفي السياق ذاته، أثبتت نتائج دراسة (Jung-Chieh Lee and Xueqing Chen 2022)<sup>19</sup> أيضاً وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ثقة المستهلكين في تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية ونوايا تبني المستهلكين لاستخدامها. وباستخدام نموذج S.O.R صيغت فروض الدراسة، وطُبقت على عينة من المستهلكين الصينيين من مستخدمي تطبيقات الخدمات المصرفية بلغ قوامها 451 مبحوثاً. وأثبتت نتائج الدراسة صحة فروض النموذج، كما أشارت إلى وجود علاقة بين جودة تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية ونوايا تبني المستهلكين لاستخدامها. وباستخدام نموذج S.O.R قَدِّمت دراسة (Muhammad Sohaib et al 2022)<sup>20</sup> نموذجاً مقترحاً لاختبار العلاقة بين الأنشطة التسويقية عبر الوسائل الاجتماعية ونوايا المستهلكين لإعادة الشراء عبر منصات التجارة الإلكترونية في الصين. واعتمدت الدراسة على استبانة إلكترونية لجمع بيانات الدراسة من عينة عمدية من مستخدمي منصات التجارة الإلكترونية في الصين بلغ قوامها 403 مبحوثين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى ثبوت صحة فروض النموذج المقترح، فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة

المعلومات المنشورة على تلك المنصات والنوايا الإيجابية للمبحوثين نحو إعادة الشراء من تلك المنصات، كما أشارت النتائج إلى أن متغيري الثقة والرضا عن تلك المنصات التجارية يؤثران في قرار المبحوثين نحو تكرار إعادة الشراء من هذه المنصات. وفي السياق ذاته، اقترحت أيضاً دراسة (Jiaming Fang et al 2017)<sup>21</sup> نموذجاً يستند إلى فرضيات نموذج S.O.R لاستكشاف العوامل التي تدفع العملاء إلى استخدام تطبيقات السفر عبر الهواتف الذكية. وطُبقت الدراسة على 809 مبحوثين للتحقق من صحة مقترح الدراسة. وتوصلت إلى أن سمات التطبيق (جاذبية التطبيق، وتوفر الأمان والخصوصية) وأداء التطبيق (سهولة استخدام التطبيق، والمزايا النسبية) عوامل مؤثرة في الاستجابة السلوكية للمبحوثين تجاه استخدام تطبيقات السفر. كما أشارت النتائج إلى الدور الوسيط للعوامل النفسية، المتمثلة في (المنفعة الترفيهية، والمنفعة النفسية، والمنفعة الاجتماعية) في العلاقة بين سمات وأداء التطبيقات عبر الهواتف الذكية والاستجابة السلوكية للمستهلكين نحو استخدامها. وقدمت دراسة (Adnan Muhammad Shah et al 2021)<sup>22</sup> امتداداً لنموذج S.O.R لكشف العلاقة بين خصائص تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف الذكية في إندونيسيا والقيمة المدركة، التي بدورها تؤثر في النوايا الشرائية للمستهلكين. وطبق الباحثون استبانة إلكترونية على جيل الألفية أو جيل الشباب من مستخدمي تلك التطبيقات، بلغ عددهم 351 مبحوثاً. وأوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة قوية بين جودة النظام وجودة الخدمة التي تقدمها تطبيقات طلب الطعام وإدراك المبحوثين للقيمة المدركة منها، كما أثبتت النتائج وجود علاقة دالة إحصائياً بين القيمة المدركة من تلك التطبيقات والنوايا الشرائية للمبحوثين نحوها. وتتفق نتائج دراسة (Baodeng Lin and Binqiang Shen 2023)<sup>23</sup> مع نتائج الدراسة السابقة في تأثير خصائص المنصات الرقمية للتجارة الإلكترونية في الصين على النوايا الشرائية للمستهلكين نحوها؛ إذ هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في النوايا الشرائية للمستهلكين تجاه منصات التجارة الإلكترونية في الصين. وقدمت الدراسة امتداداً لنموذج S.O.R لتحديد تلك العوامل واختبار العلاقات بينها. واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة للتطبيق على مستخدمي تطبيق “Xiaohongshu”، واعتمد



الباحثون على استبانة إلكترونية لجمع بيانات الدراسة من عينة عمدية من مستخدمي تلك التطبيق بلغ قوامها 366 مبحوثاً. وأشارت نتائج الدراسة إلى تأثير القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الوظيفية، والقيمة الترفيهية) لتلك التطبيق في النوايا الشرائية للمستهلكين نحو التطبيق، كما أن لها دوراً وسيطاً في العلاقة بين سمات ومحتوى المنتجات المعروضة على التطبيق والنوايا الشرائية للمستهلكين.

### التعليق على الدراسات السابقة وكيفية الاستفادة منها:

1. تبين للباحثة اهتمام الدراسات الأجنبية بدراسة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية، بصفاتها جزءاً مهماً من عناصر التجارة عبر الهاتف Mobile commerce، ومحركاً أساسياً للنوايا الشرائية للمستهلكين عبر الهاتف؛ فرصت دراسات منها العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين على مستوى دول العالم لتلك التطبيقات، ومحددات استخدامهم لها، واتجاهاتهم نحوها، ومدى رضاهم عن استخدامها، وثقتهم بها، إضافة إلى التركيز على دور متغير القيمة بصفته أحد المحركات الأساسية للنوايا السلوكية للمستهلكين نحو تلك التطبيقات.

2. حداثة الدراسات السابقة الأجنبية على مستوى العالم، التي تتناول دراسة تجربة استخدام المستهلكين لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية. 3. أكدت نتائج الدراسات السابقة أن جودة نظام تطبيقات كوبونات الخصم، والاسترداد النقدي، وجودة المعلومات المنشورة عليها، من أهم العوامل التي تؤثر في نوايا تبني المستهلكين لتلك التطبيقات واستمرارهم في استخدامها في المستقبل، مثل: (Gudala Aakanksha 2021)، (Jiaming Fang et al 2017)، كما أكدت النتائج أيضاً دور متغير القيمة، والثقة، والرضا، كمتغيرات وسيطة تؤثر في تقييم المستهلك لتلك التطبيقات ونية استمراره في استخدامها في المستقبل، مثل دراسة: (Ernesto Gonzalez 2021)، (Yasemin AKMAN and Hediye Gamze TÜRKMEN 2021)، كما أكدت أن القيمة الاقتصادية والقيمة الوظيفية من أكثر العوامل التي تؤثر في النوايا السلوكية للمستهلكين نحو تلك التطبيقات، مثل دراسة: (Jing Zhang and

(Linghua Zhang 2022)، ودراسة (Fen Liu et al 2022)، ودراسة (Baodeng Lin and Binqiang Shen 2023).

4. اتفقت أغلب الدراسات السابقة على وجود فروق فردية بين المستهلكين وفقاً لمتغيراتهم الديموجرافية والشخصية في درجة تبنيهم ونواياهم السلوكية نحو تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، مثل دراسة: (Warinrampai Rungruangjit (2020)، دراسة (Vi Truc Ho 2022).

5. لاحظت الباحثة اعتماد الدراسات السابقة في التطبيق على العينة العمدية والمتاحة من مستخدمي تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، وتركزت أعمارهم في الفئة العمرية من 18-34 عاماً، وأطلقت بعض الدراسات الأجنبية عليهم مصطلح جيل الألفية وجيل الشباب (Millennial and Generation Y؛ بصفتها الفئة الأكثر استخداماً لتلك النوعية من التطبيقات وللتكنولوجيا عموماً، وتوصلت الدراسات لهم بأسلوب كرة الثلج. لذا حددت الباحثة في الدراسة الحالية بداية الفئة العمرية للمبحوثين من 18 عاماً فيما فوق.

6. اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على الأسلوب الكمي، واتباع منهج المسح بشقه الميداني، للتعرف على فاعلية تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي من وجهة نظر المستهلكين، بصفتها عنصراً فعالاً في التجارة والشراء عبر الهواتف. واعتمدت دراسات قليلة على المنهج الكيفي باستخدام أداة مجموعات النقاش المركزة، وأيضاً المنهج التجريبي باستخدام الاستبانة، للتعرف على محددات استخدام المستهلكين لتلك التطبيقات ومدى رضاهم عنها.

7. اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على أداة الاستبانة الإلكترونية لجمع بيانات الدراسة من مستخدمي تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية، للتعرف على محددات تبنيهم لتلك التطبيقات، ورصد العوامل المؤثرة في نواياهم السلوكية والشرائية تجاه تلك التطبيقات.

8. وظّفت غالبية الدراسات السابقة مجموعة من النماذج والنظريات المتخصصة في مجال علم النفس ونظم المعلومات، لدراسة تبني المستهلكين لتطبيقات كوبونات الخصم

والاسترداد النقدي خصوصاً، وللتطبيقات عبر الهواتف الذكية عموماً، مثل: النظرية الموحدة لقبول التكنولوجيا، ونظرية السلوك المسبب، ونظرية السلوك المخطط، ونظرية قيمة العميل، ونموذج المثيرات والاستجابة S.O.R، وقدم بعض الباحثين امتداداً لنموذج S.O.R، ودمجه مع متغيرات ونماذج أخرى لتفسير وتقييم سلوك المستهلك عبر تطبيقات الهواتف الذكية والتجارة الإلكترونية والاجتماعية، وهو ما دعم الاعتماد عليه في الدراسة الحالية.

9. وبوجه عام، أفادت الدراسات السابقة في تحديد الخطوات المنهجية المناسبة لهذه الدراسة، وخاصةً المنهج المناسب لدراسة المشكلة البحثية، وهو منهج المسح بشقه الميداني الكمي، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وتحديد أداة جمع البيانات المناسبة لطبيعة الدراسة الحالية، وهي الاستبانة الإلكترونية، ووضع أسس النموذج المقترح للدراسة، ومتغيراتها، فقد تناولت دراسات عديدة تأثير متغير القيمة، والرضا، والثقة في التطبيقات على استخدامها، ومن ثم ستأخذ الباحثة هذه المتغيرات في الاعتبار؛ فتبحث عن تأثيرها في الاستجابة السلوكية نحو تطبيقات الخصومات والاسترداد النقدي، كما أفادت الباحثة في وضع أسئلة ومقاييس الاستبانة الإلكترونية للتطبيق الميداني على الباحثين.

### صياغة المشكلة البحثية:

تهدف الدراسة الحالية إلى تقييم تجربة استخدام المستهلك المصري لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية، من خلال تقديم نموذج نظري مقترح في ضوء متغيرات نموذج المثيرات والاستجابة S.O.R، وذلك للوقوف على دور أبعاد جودة هذه التطبيقات، المتمثلة في: (جودة النظام-جودة الخدمة- جودة المعلومات)، ودور أبعاد قيمة العميل، المتمثلة في: (القيمة الوظيفية- القيمة العاطفية- القيمة الاقتصادية/ المالية- القيمة الاجتماعية)، في تشكيل الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري، المتمثلة في: (نية الاستمرار في استخدام تلك التطبيقات في المستقبل، ونية الاشتراك أو شراء كوبونات الخصم عبر تلك التطبيقات).

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في تقديم نموذج نظري مقترح في ضوء متغيرات نموذج المثيرات والاستجابة S.O.R، لتفسير وتقييم سلوك المستهلك عبر تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية، واختبار مدى صلاحية متغيرات هذا النموذج في قياس سلوك المستهلك، وذلك في إطار دراسة ميدانية على عينة من مجتمع المستهلكين في مصر. كما تتمثل أهمية الدراسة أيضاً في تناول كوبونات الخصم الرقمية كاستراتيجية تسويقية ناجحة بالنسبة للشركات، وعنصر أساسي من عناصر التجارة عبر الهواتف الذكية؛ للوقوف على العوامل المؤثرة في نجاحها وفعاليتها من وجهة نظر المستهلك المصري، والمشكلات التي تواجهه عند استخدامها، وذلك من أجل تقديم توصيات ومقترحات للقائمين عليها لزيادة فعاليتها في المستقبل، ولتقليل مشكلاتها، وتعظيم دورها في انتعاش الاقتصاد المصري من خلال الإقبال على شراء السلع والخدمات والدفع الإلكتروني، بما يتماشى مع رؤية مصر للتحويل الرقمي في المستقبل. كما أوصت دراسات سابقة، مثل دراسة (Young Ha and Hyunjoo Im 2014) بضرورة إجراء بحوث ودراسات مستقبلية عن دور خصائص تطبيقات كوبونات الخصم، من حيث ألوانها وتصميمها، وجودة الخدمة، والمحتوى الذي تقدمه، كعناصر محفزة للمستهلك في التأثير على نوايا استخدامه لهذه التطبيقات. وفي ظل التطور التكنولوجي، وانتشار تطبيقات الهواتف الذكية، وتركيز الدراسات المصرية والعربية على فاعلية تطبيقات الهواتف الذكية في مختلف المجالات، عدا كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، فأصبح هناك ضرورة لدراساتها.

## أهداف الدراسة:

1. تقييم فاعلية تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية من وجهة نظر المستهلك المصري، في ضوء نموذج نظري مقترح بناءً على متغيرات نموذج S.O.R، وذلك من خلال:

- الكشف عن أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية وانعكاسها على الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري نحوها.

- رصد وتفسير قيمة العميل التي حققها المستهلك المصري من استخدامه لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية.
  - الوقوف على مستويات رضا المستهلك المصري عن تجربة استخدامه لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية.
  - التعرف على مستويات ثقة المستهلك المصري في استخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية.
2. رصد أبرز المشكلات أو التحديات التي تواجه المستهلك المصري عند استخدامه لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية.

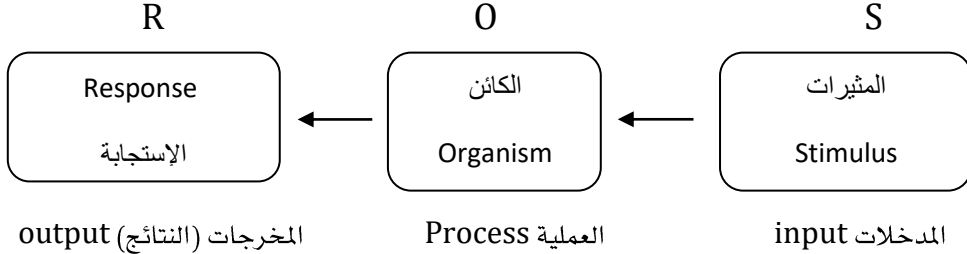
### الإطار النظري للدراسة:

تدرج الدراسة الحالية ضمن دراسات تفسير سلوك المستهلك؛ لأنها تسعى لتقييم تجربة استخدام المستهلك المصري لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية، بدايةً من التعرف على العوامل التي تدفعه لاستخدام تلك التطبيقات، وصولاً إلى رصد استجابته السلوكية تجاهها، سواء كانت هذه الاستجابة متمثلة في نية الاستمرار في استخدام تلك التطبيقات في المستقبل، أو في النوايا الشرائية لشراء كوبونات الخصم من تلك التطبيقات. لذا، فقد استخدمت الباحثة نموذج المثيرات والاستجابة S.O.R لتقديم امتداد لهذا النموذج مستندة إلى متغيراته، وذلك لتقديم مقترح نظري في ضوء أهداف الدراسة ليقيم تجربة المستهلك المصري مع تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي.

### المتغيرات الأساسية لنموذج المثيرات والاستجابة Stimulus Organism Response (S.O.R):

قُدِّم نموذج المثيرات والاستجابة S.O.R في البداية على يد كل من: Mehrabian and Russell 1976، وقُدِّمت دراسات عديدة مؤخرًا تطويراً وامتداداً لهذا النموذج في عدة مجالات، أحدثها مجال نظم المعلومات والتجارة الإلكترونية، مثل تطبيقات الهواتف الذكية والتجارة عبر الهاتف، وسلوك التسوق والشراء عبر الهاتف - استعرضها الباحثة

في الدراسات السابقة- وهذا النموذج يتعلق بدراسة سلوك المستهلك من الناحية النفسية، ويتكون البناء الأساسي للنموذج من ثلاثة أبعاد كما يوضحه الشكل التالي:



شكل (1) الأبعاد الأساسية لنموذج المثيرات والاستجابة S. O. R

المصدر: دراسة (Myung Ja Kim et al 2020)<sup>24</sup>

**البعد الأول: المثير/ الحافز Stimulus:** تلك العوامل البيئية الخارجية التي تثير وتحفز مشاعر المستهلك وإدراكه لتدفعه نحو القيام بسلوك محدد.

**البعد الثاني: الكائن Organism:** عملية رد الفعل الداخلي التي تحدث داخل المستهلك نتيجة تعرضه للعوامل البيئية الخارجية، وهي مجموعة من العوامل الوسيطة التي تدفعه إلى القيام بسلوك محدد، فيقيم المستهلك السلوك المطلوب منه وفقاً للآليات المعرفية والعاطفية التي استثارها المثيرات والعوامل البيئية الخارجية، وبناءً عليه يتشكل موقفه وميوله تجاه السلوك المطلوب.

**البعد الثالث: الاستجابة Response:** النتيجة أو المخرجات أو استجابة المستهلك بعد تعرضه للمثيرات والعوامل الوسيطة، التي تتمثل في نوايا الشرائية ونوايا السلوكية.

وفي سياق التجارة الإلكترونية والتجارة عبر الهواتف الذكية، تُشير المثيرات Stimulus إلى خصائص تصميم المنصات التي يتفاعل معها المستهلكون، وبالنسبة للكائن Organism، يُشير إلى الآليات المعرفية مثل قيمة العميل، والآليات العاطفية مثل الثقة في إجراء المعاملات المالية عبر تلك المنصات، والرضا عن استخدام تلك المنصات. أما الاستجابة فتُشير إلى نية المستهلك في الشراء عبر تلك المنصات ونية استمراره في استخدامها في المستقبل.

إذن، يقدم نموذج S.O.R تفسيراً لدور المثيرات الخارجية في التأثير على الاستجابات العاطفية والمعرفية للمستهلك، ومن ثمَّ نيتهم للاستمرار في استخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، ونيتهم في شراء الكوبونات من تلك التطبيقات<sup>25</sup>.

النموذج المقترح للدراسة الحالية مستنداً إلى المتغيرات الأساسية لنموذج **S.O.R**: المثيرات **Stimulus**: تتمثل المثيرات في الدراسة الحالية في خصائص وجودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، المتمثلة في: (جودة النظام، وجودة الخدمة، وجودة المعلومات):

- **جودة النظام**: تعكس جودة النظام سرعة الوصول، وسهولة الاستخدام، والتنقل داخل النظام بسهولة، والتصميم الجذاب. وتقاس جودة النظام عن طريق إتمام النظام للوظيفة المطلوبة منه، وإمكانية التنقل، والتكامل، والمرونة، والأهمية.

- **جودة الخدمة**: تعكس جودة الخدمة الموثوقة، والاستجابة السريعة، وإضفاء الطابع الشخصي. كما تقاس جودة الخدمة عن طريق الضمان، والتعاطف والمسئولية، والدعم الكامل.

- **جودة المعلومات**: تعبر جودة المعلومات عن شكل المعلومات التي يقدمها المحتوى التقني وكفاءتها ودقتها، كما تُشير جودة المعلومات إلى أن تكون المعلومات ذات صلة كافية، ودقيقة، ومعروضة في الوقت المناسب<sup>26</sup>.

الكائن **Organism** (العوامل الوسيطة) المتمثلة في: أولاً الجانب المعرفي أو الإدراكي،

ويتمثل في الدراسة الحالية في متغير واحد فقط هو: قيمة العميل **Customer Value**، ويشير إلى أن الخدمة أو المنتج يساويان الأموال التي دفعها العميل، مما يجعله يدرك استحقاتهما للمقابل المادي الذي دفع إذا قُرنَّ بالبدايل المتاحة، وتعني تقييم الفرد للمنتجات أو الخدمات من حيث فوائدها ومزاياها التي توفرها له، وهذا التقييم يحدث عندما يتعرض الفرد لمثيرات البيئة الخارجية. وحددت الدراسات السابقة أبعاداً متعددة لقيمة العميل، تمثلت أغلبها في أربع أبعاد، هي: (القيمة الوظيفية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية)، وأطلق بعض الباحثين على القيمة

الوظيفية والقيمة الاقتصادية مصطلح (القيمة النفعية utilitarian)، ويطلق على القيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية مصطلح (قيمة المتعة Hedonic Value)<sup>27</sup>.

### التعريفات الإجرائية لأبعاد متغير قيمة العميل **Customer Value**:

**القيمة الوظيفية Functional Value**: تُعرف القيمة الوظيفية على أنها تقييم العميل للتطبيق الذكي بناءً على قدرته في إشباع الحاجات الأساسية للعميل، التي كانت السبب الأساسي لتصفحه، كتوافر البيانات والمعلومات، وجودة التصميم، وسهولة التصفح.

**القيمة العاطفية Emotional Value**: قدرة التطبيق الذكي على توليد مشاعر إيجابية لدى العميل عند التصفح والاستخدام، كشعور العميل بمتعة التسوق عند استخدام التطبيق، والمتعة في التعامل السهل مع المعلومات وتصنيفها.

**القيمة الاجتماعية Social Value**: قدرة التطبيق الذكي على إشباع حاجات التقدير والقبول المجتمعي للعميل عند استخدامه أو تصفحه لهذا التطبيق، مثل تعامل موظفي خدمة العملاء باحترام، والرد على استفسارات العملاء، وأخذ انطباع جيد عن العميل لدى أفراد جماعته، والشعور بالانتماء لأفراد جماعته نتيجة استخدامه لهذا التطبيق، وشعوره بالقبول وسط أفراد جماعته<sup>28</sup>.

**القيمة المالية أو الاقتصادية Economic/ Financial Value**: قدرة التطبيق الذكي على إقناع العميل بأن استخدامه لهذا التطبيق يجلب له منفعة مقابلة، تتمثل في توفير التكاليف، سواء كانت نقدية مباشرة أو غير مباشرة كالجهد البدني والنفسي وتكلفة الانتظار.

ثانياً الجانب العاطفي، ويتمثل في الدراسة الحالية في متغيرين، هما:

-متغير ثقة المستهلك: الثقة في الوقت الحاضر متغير لا غنى عنه في الأبحاث المختلفة عن بيئة الإنترنت؛ فبيئة الإنترنت عموماً، والتجارة عبر الهاتف والتجارة الإلكترونية خصوصاً، تتسم بدرجة عالية من عدم اليقين والمخاطر المدركة؛ لأن المستهلكين يعتقدون أن إتمام عملية الشراء عبر تلك المنصات غير آمنة وتحمل كثيراً من المخاطر، والثقة هي المشاعر العاطفية لدى المستهلكين حول ما إذا كانت تلك المنصات صادقة مع المستهلكين



أم لا. لذلك، تكمن أهمية متغير الثقة في تقليل شعور المستهلكين بتلك المخاطر، وتؤثر الثقة في السلوكيات النهائية للمستهلك. ويُقصد بالثقة في الدراسة الحالية مدى ثقة المستهلك المصري في إتمام شراء كوبونات الخصم عبر تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، وثقته في العروض والخصومات المقدمة على تلك التطبيقات، وثقته في مشاركته لبياناته ومعلوماته الشخصية والبنكية عبر تلك التطبيقات.

-متغير رضا المستهلك: يمثل متغير الرضا في بيئة الإنترنت حالة عاطفية من ردود الفعل العاطفية لتجارب المستهلك عبر الإنترنت، ففي نموذج نجاح نظام المعلومات، ذُكر مفهوم رضا المستخدم كاستجابة عاطفية، ويشير رضا المستخدم إلى درجة الرضا عن النظام بعد استخدامه، ورضا المستخدم سيكون له تأثير مهم في إعادة استخدام النظام. لذلك، في بيئة التجارة الإلكترونية والتجارة عبر الهاتف، الرضا حالة عاطفية للمستهلكين وعامل آخر وسيط من الكائنات (Organism) للمستهلكين<sup>29</sup>.

الاستجابة السلوكية **Response**: تُشير إلى النوايا الشرائية للمستهلكين تجاه شراء أو الاشتراك في كوبونات الخصم التي توفرها تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، وتُشير أيضاً إلى النوايا السلوكية نحو استمرار المستهلكين في استخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي في المستقبل.

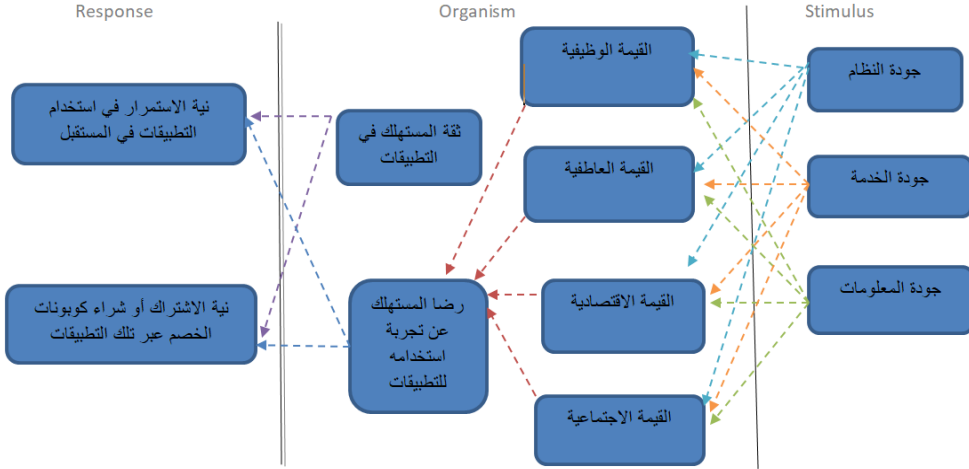
وأفادت الباحثة من الإطار النظري للدراسة في تحديد متغيرات الدراسة الحالية على النحو التالي:

\* المتغيرات المستقلة (المثيرات) Stimulus: جودة النظام، جودة الخدمة، جودة المعلومات.

\* المتغيرات الوسيطة (الكائن) Organism: قيمة العميل (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الاجتماعية) - الثقة في تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي - رضا المستهلك المصري عن تجربته مع تلك التطبيقات.

\* المتغيرات التابعة (الاستجابة) Responses: نوايا المستهلكين في استخدام هذه التطبيقات في المستقبل، ونوايا اشتراكهم ودفعهم لرسوم للاستفادة بهذه الكوبونات في المستقبل.

وفيما يلي شكل يوضح متغيرات الدراسة من خلال النموذج المقترح لامتداد نموذج S.O.R:



شكل (2) متغيرات الدراسة الحالية في إطار نموذج S.O.R  
المصدر: من إعداد الباحثة

### تساؤلات الدراسة:

1. ما تقييم المستهلك المصري عينة الدراسة لجودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية؟
2. كيف تسهم أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي في تشكيل الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري نحوها؟
3. ما القيمة التي يحققها المستهلك المصري عينة الدراسة من استخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية؟
4. ما مستويات رضا المستهلك المصري عينة الدراسة عن تجربة استخدامهم لتطبيقات العروض وكوبونات الخصم عبر الهواتف الذكية؟
5. ما درجة ثقة المستهلك المصري عينة الدراسة في تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية؟

6. ما أبرز المشكلات التي تواجه المستهلك المصري عند استخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية.

#### فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي (جودة النظام- جودة الخدمة- جودة المعلومات) وقيمة العميل (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الاجتماعية) التي حققها المستهلك من استخدام هذه التطبيقات.

**الفرض الثاني:** يؤدي كل من قيمة العميل، ورضا المستهلك، وثقة المستهلك، دوراً وسيطاً في العلاقة بين أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والاستجابة السلوكية للمستهلك المصري نحوها.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ثقة المستهلك المصري في تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والاستجابة السلوكية نحوها (نية الاستمرار استخدام التطبيق في المستقبل، ونية الاشتراك أو شراء كوبونات الخصم عبر تلك التطبيقات).

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين رضا المستهلك المصري عن تجربته مع تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والاستجابة السلوكية نحوها (نية الاستمرار استخدام التطبيق في المستقبل، ونية الاشتراك أو شراء كوبونات الخصم عبر تلك التطبيقات).

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين قيمة العميل (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الاجتماعية) ورضا المستهلك المصري عن تجربته مع تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية.

**الفرض السادس:** توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في المتغيرات الديموجرافية والشخصية (السن- النوع- التعليم- المستوى الاجتماعي والاقتصادي) والاستجابة السلوكية نحو تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية.

### الخطوات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية، التي تستهدف وصف أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي من وجهة نظر المستهلك المصري، ودورها في تشكيل الاستجابة السلوكية نحوها، بالاعتماد على منهج المسح من خلال مسح للجمهور الذي يستخدم تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي؛ لرصد تقييمه واستجابته السلوكية نحوها من أجل زيادة فاعلية تلك التطبيقات.

### مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جميع مستخدمي تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية من الجمهور المصري.

### عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينات غير الاحتمالية لأنها من أنسب أنواع العينات لطبيعة وخصائص الجمهور الذي تستهدفه الدراسة الحالية، واعتمدت الباحثة على أسلوبين في الوصول إلى العينة المستهدفة، هما:

- **العينة العمدية:** ووضعت الباحثة شروطاً وخصائص يجب توافرها في مفردات عينة الجمهور، هي: **أولاً:** أن يكون المبحوث مصرياً بغض النظر عن محافظته، **ثانياً:** أن يكون لديه بالعدل تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر هاتفه الذكي، سواء الذي يعمل بنظام تشغيل الأندرويد أو **IOS**، **ثالثاً:** أن يكون من مستخدمي هذه التطبيقات، واستخدمها مرة واحدة على الأقل حتى يستطيع تقييم تجربته مع استخدامها، مع تجاهل مختلف السمات الأخرى، مثل النوع والسن والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي، وذلك بهدف التعرف على الخصائص والمتغيرات الديموجرافية للجمهور الذي يستخدم هذه التطبيقات، ولتحديد أكثر فئة أو شريحة عمرية تستخدم هذه التطبيقات، إضافةً إلى تحقيق أهداف الدراسة في التعرف على تقييم المستهلك المصري لتجربة استخدامه لهذه التطبيقات.

- **عينة كرة الثلج:** استخدمت الباحثة هذا الأسلوب عن طريق: طلب من المبحوثين الذين أجابوا عن الاستبانة الإلكترونية تمريرها إلى أصدقائهم أو معارفهم الذين تنطبق عليهم خصائص العينة، وطبقت الباحثة الاستبانة الإلكترونية في الفترة من 28 أبريل 2023

إلى 14 مايو 2023، وقد حصلت الباحثة على 394 استمارة استخلصت منها 366 استمارة خضعت للتحليل الإحصائي بعد استبعاد الاستمارات غير المكتملة، أو التي تبين من أسئلة الصدق المتضمنة بها عدم انتماء المبحوث لمجتمع الدراسة، أي كونه من مستخدمي تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية. ويوضح الجدول التالي توزيع المبحوثين عينة الدراسة وفقاً للنوع والسن والمستوى التعليمي والمستوى الاجتماعي والاقتصادي:

جدول (1)

توزيع مفردات العينة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية والشخصية ن=366

%	ك	خصائص المستهلك المصري عينة الدراسة	
47,8	175	الذكور	النوع
52,2	191	الإناث	
100	366	الإجمالي	
45,1	165	من 18 إلى أقل من 28 سنة	العمر
33,6	123	من 28 إلى أقل من 38 سنة	
16,1	59	من 38 إلى أقل من 48 سنة	
4,4	16	من 48 إلى أقل من 58 سنة	
0,8	3	من 58 فأكثر	
100	366	الإجمالي	
20,2	74	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
74,3	272	مؤهل عالي	
5,5	20	دراسات عليا	
100	366	الإجمالي	
48,6	178	منخفض	المستوى الاقتصادي والاجتماعي
43,4	159	متوسط	
7,9	29	مرتفع	
100	366	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق أن معظم مستخدمي تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي من الإناث، وذلك بفارق بسيط عن الذكور، وتتركز أعمار عينة الدراسة في الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 28، وأغلب الجمهور عينة الدراسة من ذوي المؤهلات العليا

(الجامعية)، كما أن أغلب الجمهور عينة الدراسة من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض.

أدوات جمع البيانات:

الاستبانة الإلكترونية: اعتمدت الباحثة على الاستبانة الإلكترونية لجمع بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور، للتعرف على تقييم المستهلك المصري لتجربة استخدامه لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية. وصممت الباحثة الاستبانة الإلكترونية باستخدام Google Docs. كما أنشأت بريدًا إلكترونيًا خاصًا لإرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية الخاصة بالمبحوثين [emmy.mema20@gmail.com](mailto:emmy.mema20@gmail.com)، واعتمدت الباحثة على مقاييس متغيرات نموذج S.O.R. وتطويرها بما يتماشى مع أهداف الدراسة والنموذج المقترح لامتداد S.O.R. كما استعانت الباحثة ببعض المقاييس من الدراسات السابقة الأجنبية، فترجمتها وأعدت صياغتها بما يتماشى مع الجمهور المصري وأهداف الدراسة، وهذه المقاييس هي: مقياس جودة التطبيقات الذي قُدم في دراسة (Xin Liu et al 2023)<sup>30</sup>، ودراسة (Zui Chih Lee et al 2020)<sup>31</sup>، ومقياس قيمة العميل من (Jing Zhang Sara H. and Linghua Zhang 2022)<sup>32</sup>، ومقياس رضا المستهلك من (Sara H. Hsieh and Crystal T. Lee 2022)<sup>33</sup>، ومقياس ثقة المستهلك من دراسة (CHONG KOK WAI 2014)<sup>34</sup>، إضافة إلى مقياس الاستجابة السلوكية الذي قسّمته الباحثة إلى نية الاستمرار في استخدام هذه التطبيقات، ونية الاشتراك وشراء كوبونات الخصم من هذه التطبيقات، ومقياس المستوى الاجتماعي والاقتصادي، وصُمم من أسئلة التعليم والعمل والدخل والحي والسكن والنادي والسفر والممتلكات. وتكوّن الاستبانة من 11 سؤالًا إضافة إلى أسئلة المتغيرات الديموجرافية والشخصية. ووزعت الباحثة الاستبانة عبر الإنترنت من خلال إرسال رابط الاستبانة الإلكترونية في رسائل خاصة إلى من يتوفر لديه معلومات بكونه يستخدم تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية، كما نشرت الباحثة رابط الاستبانة على صفحتها الشخصية على فيس بوك، وطلبت ممن تتوافر فيهم خصائص العينة الإجابة عن أسئلة

الاستمارة وإعادة إرسالها لمن تتوافر فيه هذه الشروط، وأخيراً دخلت الباحثة إلى صفحات تطبيقات كوبونات الخصم على موقع فيسبوك وأرسلت رابط الاستمارة في رسائل خاصة inbox إلى جمهور هذه الصفحات، إضافة إلى وضع رابط الاستمارة في التعليقات الواردة على منشورات صفحات هذه التطبيقات على فيسبوك، وطلب من أعضاء الصفحة الدخول إلى الرابط الإلكتروني وملء الاستمارة.

**إجراءات الصدق والثبات للدراسة الميدانية:** للتحقق من صدق الاستبانة، عرضتها الباحثة على مجموعة من المحكمين\*، وعدلت الاستمارة بناءً على ملاحظاتهم، وتمثلت في (بعض التعديلات اللغوية في صياغة بعض العبارات، وحذف بعض بدائل الاختيارات، وحذف الأسئلة المتشابهة في الصياغة تجنباً للتطويل في الاستمارة، وإعادة ترتيب بعض الأسئلة، وحذف بعض الفئات الديموجرافية من البيانات الشخصية التي تدل على المستوى الاجتماعي والاقتصادي)، وقد تم التعديل بما يتفق مع أهداف الدراسة وفروضها وتساؤلاتها، وأجرت الباحثة اختباراً قبلياً Pre-test للاستبانة، وذلك بالتطبيق على 50 مفردة، وبناءً على نتائج الاختبار القبلي عدلت بعض العبارات بالاستمارة حتى تكون واضحة ومفهومة للجمهور.

**إجراءات الثبات:** أُجري اختبار معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس مدى الاتساق الداخلي والثبات للاستمارة ككل وللمقاييس المستخدمة في الاستمارة، وقد أظهرت النتائج أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ للمقاييس لا تقل عن 0,70، مما يجعل الباحثة تثق في كفاءة هذه المقاييس؛ إذ بلغت نسبة ثبات مقياس جودة النظام 0,780، وبلغت نسبة ثبات مقياس جودة الخدمة 0,717، ومقياس جودة المعلومات بلغت نسبة ثباته 0,729، وبلغت نسبة ثبات مقياس القيمة الوظيفية 0,766، وبلغت نسبة ثبات مقياس القيمة الاقتصادية 0,713، وبلغت نسبة ثبات مقياس القيمة الاجتماعية 0,839، ومقياس ثقة المستهلك بلغت نسبة ثباته 0,859، ومقياس رضا المستهلك 0,834.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، أُدخلت -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة

الإحصائية للعلوم الاجتماعية"، المعروف باسم **SPSS** اختصاراً لـ: **Statistical Package for the Social Sciences**، وذلك باللجوء إلى المعاملات

والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

3- الوزن النسبي (أو المئوي) الذي يحسب من المعادلة التالية:

$$\text{المتوسط الحسابي} \times 100 \div \text{الدرجة العظمى للإجابة عن العبارة}$$

$$\sqrt{\frac{1}{n-1}}$$

4- معامل ارتباط بيرسون (**Pearson Correlation Coefficient**) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (**Interval Or Ratio**). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.

5- معامل الارتباط الجزئي (**Partial Correlation Coefficient**) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع المسافة أو النسبة (**Interval Or Ratio**)، بينما يتم التحكم بتأثير متغير ثالث أو أكثر. وقد عدت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط الجزئي أقل من 0.30، ومتوسطة إذا تراوحت ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا بلغت 0.70 فأكثر.

6- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (**Independent-Samples T-Test**) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (**Interval Or Ratio**).

7- تحليل التباين ذو البعد الواحد (**Oneway Analysis of Variance**)، المعروف اختصاراً باسم **ANOVA** لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (**Interval Or Ratio**).



8- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي ( LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

9- معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لتحليل ثبات المقاييس (Reliability Analysis) بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس وبعضها، وقبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

مقاييس الدراسة التجميعية: يوضح الجدول التالي المقاييس التجميعية للاستبانة:

جدول (2)

المقاييس التجميعية للاستبانة

الدرجة المعطاة	بدائل الإجابة	أرقام الأسئلة المكونة للمقياس	مستويات المقياس	درجات المقياس	اسم المقياس
3 2 1	موافق محايد معارض	س5/ مكون من 6 عبارات	منخفض (6-9) متوسط (10-14) مرتفع (15-18)	(15-6)	جودة النظام
3 2 1	موافق محايد معارض	س5/ مكون من 4 عبارات	منخفض (4-6) متوسط (7-9) مرتفع (10-12)	(12-4)	جودة الخدمة
3 2 1	موافق محايد معارض	س5/ مكون من 4 عبارات	منخفض (4-6) متوسط (7-9) مرتفع (10-12)	(12-4)	جودة المعلومات
3 2 1	موافق محايد معارض	س6/ مكون من 3 عبارات	منخفض (3-4) متوسط (5-7) مرتفع (8-9)	(9-3)	القيمة الوظيفية
3 2 1	موافق محايد معارض	س6/ مكون من عبارتين	منخفض (2-3) متوسط 4 مرتفع (5-6)	(6-2)	القيمة العاطفية
3 2	موافق محايد	س6/ مكون 3 عبارات	منخفض (3-4) متوسط (5-7)	(9-3)	القيمة الاقتصادية/ المالية

الدرجة المعطاة	بدائل الإجابة	أرقام الأسئلة المكونة للمقياس	مستويات المقياس	درجات المقياس	اسم المقياس
1	معارض		مرتفع (8-9)		
3 2 1	موافق محايد معارض	س6 / مكون من 3 عبارات	منخفض (3-4) متوسط (5-7) مرتفع (8-9)	(9-3)	القيمة الاجتماعية
3 2 1	أثق بها كثيرا أثق بها إلى حد ما لا أثق بها على الإطلاق	س7 / مكون من 5 عبارات	منخفض (5-8) متوسط (9-11) مرتفع (12-15)	(15-5)	ثقة المستهلك
3 2 1	راض جدا راض إلى حد ما غير راض على الإطلاق	س8 / مكون من 5 عبارات	منخفض (5-8) متوسط (9-11) مرتفع (12-15)	(15-5)	رضا المستهلك
3 2 1	موافق محايد معارض	س11 / مكون من عبارتين	منخفض (2-3) متوسط 4 مرتفع (5-6)	(6-2)	نية الاستمرار في استخدام التطبيقات في المستقبل
3 2 1	موافق محايد معارض	س11 / مكون من عبارتين	منخفض (2-3) متوسط 4 مرتفع (5-6)	(6-2)	نية الاشتراك أو شراء كوبونات الخصم من هذه التطبيقات

الاستجابة السلوكية نحو التطبيقات

## الإطار المعرفي والتعريفات الإجرائية للدراسة:

التجارة عبر الهواتف المحمولة **Mobile Commerce**:

التجارة المتقلة، أو التجارة عبر الهواتف المحمولة، مصطلح مشتق من التجارة الإلكترونية مع التركيز على القدرة على الشراء والبيع والإعلان وتنفيذ العمليات التجارية أثناء التنقل والحركة. وربطت التجارة عبر الهاتف المحمول في البداية بأجهزة الكمبيوتر المحمولة، وهي الآن مرتبطة في الغالب بالهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، ففي الآونة الأخيرة،

تبحث الشركات عن فرص للتجارة الإلكترونية في التقنيات القابلة للارتداء، مثل الساعات الذكية والنظارات الذكية، لذلك، فإن المعيار الرئيسي الذي يمكن من خلاله تصنيف العملية على أنها تجارة عبر الهاتف المحمول يتمثل في القدرة على استخدام الأجهزة اللاسلكية للمعاملات التجارية أثناء التنقل والحركة.

#### خصائص التجارة عبر الهواتف المحمولة:

للتجارة عبر الهاتف المحمول خصائص تجعلها مختلفة بشكل كبير عن التجارة الإلكترونية، وهذه الخصائص استمدتها من طبيعة خصائص الهواتف المحمولة وإمكانياتها؛ إذ تأتي الأجهزة المحمولة بميزات واسعة لا توجد في أجهزة سطح المكتب أو أجهزة الكمبيوتر المحمول. وتشمل الميزات: الكاميرات عالية الدقة، وأنظمة تحديد المواقع العالمية (GPS)، والاتصالات القريبة من المجال (NFC)، ورسائل SMS، والاتصال والوصول إلى مكتبات واسعة لتزييلات التطبيقات المعروفة باسم Apps، ومن خصائصها أيضاً أنها تحفز المستهلك وتشجعه على تبني خدمة الدفع الإلكتروني عن طريق المحافظ الإلكترونية.

#### تطبيقات الهواتف الذكية:

يستخدم مصطلح التطبيقات لوصف التطبيقات الصغيرة التي يستخدمها المستخدمون للتزليل على الأجهزة المحمولة من متاجر تطبيقات محددة مرتبطة بنظام التشغيل أو أجهزة الهاتف التي اشتروها، وتُعد Google Play Store و Apple App Store و Samsung Apps Store و Windows Store متاجر التطبيقات الأكثر شيوعاً.

#### التحديات التي تواجه تطبيقات الهواتف الذكية:

قسّمتها الباحثة إلى ثلاثة أنواع من التحديات على النحو التالي:

تحديات مرتبطة بـسيكولوجية المستهلك، مثل: الثقة في مصدر هذه التطبيقات؛ إذ تمثل مصدر قلق دائماً لدى المستهلكين وثقتهم في إجراء التعاملات المالية والتجارية عبر تلك التطبيقات، فمتاجر التطبيقات أصبحت على وشك خلق بيئة من الثقة في التطبيقات بالتحقق منها عن طريق فحص التطبيقات بحثاً عن أي محتويات غير مُصرَّح بها، مثل الفيروسات أو برامج التجسس، أو الرموز التي تسمح بالوصول غير المُصرَّح به المعروف باسم القرصنة. وتحصل التطبيقات التي تجتاز هذه الفحوصات على شهادات متجر

التطبيقات، ويصرح لها بالظهور في متجر التطبيقات. وعلى الرغم من ذلك فإنه توجد بعض الحوادث النادرة نتيجة القرصنة والتجسس على حسابات العميل ومعلوماته. تحديات أخرى مرتبطة بطبيعة تصميم أجهزة الهواتف المحمولة، مثل: أنها تحتاج إلى إنترنت سريع لسرعة تحميل التطبيقات وسهولة التنقل بين صفحات التطبيقات بسرعة، أو أن تكون ذاكرة التخزين للهاتف ذات مساحة كبيرة لتمكن المستخدمين من تنزيل التطبيقات وتحميلها على الهاتف بسهولة، وتحتوي الأجهزة المحمولة أيضاً على شاشات عرض أصغر بشكل ملحوظ للسماح بتقل أسهل. ويعني ذلك أن تصميم التطبيقات الخاصة بالتجارة الإلكترونية يجب أن يأخذ في الاعتبار المتطلبات الأساسية اللازمة لتلائم هذه الشاشات المحدودة، وهذا ما دفع الباحثة لاختيار متغير جودة نظام تطبيقات كوبونات الخصم ضمن المتغيرات المستقلة للدراسة الحالية؛ للتعرف على دوره في تقييم تجربة المستهلك المصري لهذه التطبيقات لتقديم توصيات ومقترحات لمزودي الخدمة من القائمين على هذه التطبيقات في ضوء نتائج الدراسة لزيادة كفاءة هذه التطبيقات وفعاليتها.

تحديات مرتبطة بطبيعة الخدمة التي تقدمها تلك التطبيقات، فبعض التطبيقات لا توفر للمستخدم التمتع بمزاياها وبعض خصائصها إلا بعد أن يشترك بها بمقابل مادي، فهي توفر له جزءاً من خدماتها مجاناً، ولكن للاستفادة بجميع خدماتها لا بد من الاشتراك السنوي أو الشهري في هذه التطبيقات بمقابل مادي<sup>35</sup>.

بداية ظهور كوبونات الخصم وتطورها في القرن الماضي وصولاً إلى عصر الهواتف الذكية: تعود بداية ظهور كوبونات الخصم واستخدامها إلى شركة كوكاكولا في عام 1887، عندما طرحتها كوسيلة تسويقية جديدة آنذاك لتنشيط مبيعاتها وللترويج للمشروب الغازي، وكانت تأخذ شكل قسيمة شرائية توزع مع الصحف المطبوعة، أو تطبع داخل صفحات الصحف، ويقصها المستهلك لاستبدالها بالمشروب المجاني. وتشير التقديرات إلى أنه بين عامي 1894 و1913 حصل واحد من كل تسعة أشخاص على مشروب كوكاكولا بالمجان، ما يعني 8 ملايين و500 ألف مشروب مجاني باستخدام الكوبون؛

الأمر الذي جعل "إيزا كاندلر"، أحد المساهمين في كوكاكولا، يعلن تقديم مشروب كوكاكولا في كل ولاية في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1895.

وأدى ظهور الإنترنت في التسعينيات إلى تغيير آلية استخدام الكوبونات التقليدية، فمع وصول العصر الرقمي أصبح المستهلك قادراً على تحميل الكوبونات على أجهزة الحاسب الآلي وطباعتها بدلاً من قصها من الصحف. ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد، فمع التقدم في تكنولوجيا التجارة الإلكترونية، وظهر الهواتف المحمولة الذكية والتجارة عبر الهاتف المحمول، ظهرت مجموعة من التطبيقات الجديدة المتخصصة في تقديم الخصومات والكوبونات للمستهلك بناءً على خصائص المستهلك واحتياجاته، فأصبحت تقدم له كوبونات خصم على مختلف السلع والخدمات التي تقع في دائرة اهتمامه<sup>36</sup>. ويعني ذلك أن كوبونات الخصم عبارة عن قسيمة شرائية تخلق لدى المستهلك حافزاً إلى شراء سلعة أو خدمة ما، وهذا الحافز قد يأخذ شكل تخفيض على السعر، أو عروض مجانية، أو مسابقات، أو قسائم للاسترداد النقدي من خلال قدرة المستهلك على استرجاع المبلغ الذي دفعه عند عملية الشراء أو بعد فترة زمنية معينة يحددها مزود الخدمة. ومع التطور التكنولوجي الذي شهده العصر الرقمي، ظهرت عدة طرق جديدة لانتشار تلك الكوبونات وتوزيعها عبر البريد الإلكتروني، وعبر الهواتف المحمولة من خلال الرسائل القصيرة، ورمز الاستجابة السريع QR code، وتطبيقات الهواتف الذكية المتخصصة في الكوبونات والاسترداد النقدي.

#### تطبيقات كوبونات الخصم عبر الهواتف الذكية:

تعد كوبونات الموبايل M-coupon أداة ترويجية جذابة للمبيعات، وهي من أفضل طرق التسويق للمسوقين من أجل إغراء المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم لتجربة منتج ما، وجذب مشتريين جدد، وزيادة التعرف على المنتج، وتعزيز مبيعاته، وتقليل تبديل العلامة التجارية للمستهلكين، وخلق الولاء والمساعدة في تقديم منتجات جديدة. وبمجرد تحميل المستهلكين وتنزيلهم تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية يستطيعون الاستفادة من الخصومات، سواء عن طريق الذهاب لأحد أفرع متاجر السلع أو الخدمات والمسح الضوئي لرمز الاستجابة السريع لكوبون الخصم من على التطبيق

وتقديمه لمسئول المبيعات، أو من خلال الحصول على كود الخصم من التطبيق وإرساله إلى الجهة التي يرغب في شراء السلع أو الخدمات منها. وتتيح هذه التطبيقات للمستخدمين البحث عن كوبونات تناسب رغباتهم وتقلل من مخاطر الشراء الاندفاعي. كما تُستخدم هذه التطبيقات للترويج لمراكز التسوق Shopping malls، وأماكن الأسواق والمتاجر عبر الإنترنت، مثل Alibaba, Amazon وغيرها<sup>37</sup>.

وكوبونات الموبايل M-coupon فئة فرعية من فروع التسويق عبر أجهزة الهواتف المحمولة، تتمتع بالخصائص التالية: الموقع **Location**: أي ارتباطها بموقع المستهلك ومكانه، والوقت **Time**: أي لها فترة صلاحية للاستفادة بالخصم، ويختار المستهلك التوقيت المناسب له لاسترداد الخصم، والتخصيص **Personalization**: تُقدم على فئات متنوعة من السلع أو الخدمات وفتح أسواق جديدة منها، مثل المنتجات الجديدة والسلع الترفيهية والمراكز الطبية والعناية بالأسنان وغيرها، والملاءمة **Convenience**: أي مناسبتها لطبيعة احتياجات المستهلك المختلفة.

وقد اكتسب التسويق عبر الهاتف المحمول أيضاً قوة دفع في صناعة البيع بالتجزئة، خاصة فيما يتعلق بولاء العملاء، وإدارة علاقات العملاء، وتساعد تطبيقات كوبونات الخصم عبر الهواتف الذكية المستهلكين في توفير الوقت والجهد والمال في البحث عن كوبونات خصم خاصة بالسلع والخدمات التي يحتاجونها، لذلك تتحقق لديهم قيمة نفعية من خلال الاستفادة بالعرض بأقل جهد ممكن، وقيمة المتعة التي تتمثل في الاستمتاع بعملية التسوق. كما أنها تساعد المستهلكين في إتمام عملية التسوق والشراء، إضافة إلى تحقيق ربح من خلال الاسترداد النقدي وعقد صفقات ناجحة بالحصول على السلع والخدمات بأفضل وأرخص الأسعار المتوفرة في السوق، وبذلك فهي تحقق لهم قيمة اقتصادية من خلال توفير المال وتحقيق الربح.

وعلى الرغم من الراحة والقيمة التي تتمتع بها كوبونات الخصم عبر الهواتف الذكية فإنها محاطة بالمخاطر وقضايا الثقة التي تُسببها مخاوف الخصوصية وتُعيق استخدام المستهلك لها- وهذا ما دفع الباحثة إلى دراسة متغير الثقة ضمن المتغيرات الوسيطة التي قد تؤثر في تقييم المستهلك المصري ونية استخدامه واشتراكه لتطبيقات كوبونات

الخصم- كما أنها أيضاً محاطة بمشكلة ندم المستهلك عقب إتمام عملية الشراء، والمتسبب في هذه المشكلة فترة انتهاء صلاحية الكوبون؛ فالكوبون يُحدد بمدة زمنية لاستفادة المستهلك به، مما يضطر المستهلك إلى سرعة استرداد الخصم حتى يتفادي مشكلة انتهاء صلاحية الكوبون<sup>38</sup>.

ويقصد بتطبيقات كوبونات الخصم عبر الهواتف الذكية في الدراسة الحالية جميع التطبيقات المتخصصة فقط في تقديم كوبونات الخصم داخل مصر، وتحمل اسماً وعلامة تجارية خاصة بها، ومملوكة لوسيط بين المتاجر أو منصات التسوق والمستهلك، وتتم عملية تسوق المستهلك من مختلف المتاجر التي يتعامل معها عن طريق التطبيق، ومن خلال الاستفادة بكوبونات الخصم التي توفرها هذه التطبيقات.

تطبيقات الاسترداد النقدي **Cash back** عبر الهواتف الذكية: إحدى استراتيجيات التسويق الفعالة في جذب المستهلكين والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين، وهي أهم ما يميز عملية التسوق عبر الإنترنت من خلال تقديم خدمة استرداد المال المدفوع في عملية التسوق، سواء عاد هذا المال للمستهلك نقداً أو في شكل نقاط تجميعية يستبدلها المستهلك فيما بعد بالمنتجات التي يرغب بها، وقد أصبح المستهلكون يفضلون الشراء عبر تلك التطبيقات بدلاً عن الشراء التقليدي من متاجر التجزئة للاستفادة بقيمة المال التي تعود لهم مرة أخرى.

أوجه الشبه والاختلاف بين كوبونات الخصم والاسترداد النقدي:  
يتشابه كل من كوبونات الخصم والاسترداد النقدي في أنهما عروض ترويجية من جانب المتاجر ومنصات التسوق الإلكترونية لكي تجذب مزيداً من العملاء الباحثين عن أفضل الأسعار، ولكن الفارق الأساسي والأهم بينهما أن الخصم تخفيض السعر لحظياً ومقديماً، أما الاسترداد النقدي فإرجاع نسبة من سعر التسوق للمتسوق لاحقاً. ويقدمان من خلال تطبيقات وسيطة بين المتاجر أو منصات التسوق والمستهلك، وغالباً ما تبقى نسبة كوبون الخصم ثابتة، وإذا أراد المتاجر تغييرها ينتج كوبون خصم جديد، أما الاسترداد النقدي فهي خدمة تُقدم لك تلقائياً من جانب المتاجر، ولا تعتمد على كود معين تستخدمه، ويمكن

تغيير نسبة الاسترداد النقدي في أي وقت، وزيادته في مواسم التسوق والخصومات الشهيرة.

ولكوبونات الخصم تاريخ صلاحية، تنتهي بعده استفادة المستهلك من الكوبون، أو تكون صلاحية الكوبون لمدة طلب تسوق واحد فقط، أو لشخص واحد فقط، فكوبون الخصم صلاحيته محدودة، بينما يستمر استخدام الاسترداد النقدي عدد مرات أكثر، ولعدد طلبات أكبر، ولأكثر من مرة للشخص نفسه. وفيما يتعلق بأيهما أكثر انتشاراً، فإن كوبونات الخصم كانت الأكثر انتشاراً فيما قبل، لأنها تعطي خصماً فورياً، ولكن حاز الاسترداد النقدي انتشاراً أكبر بين مقدمي المنتجات والخدمات وبين المتسوقين، وأصبح الاعتماد الأكبر على الاسترداد النقدي في تقديم عروض توفير حقيقية للمتسوقين<sup>39</sup>.

وتوجد في مصر تطبيقات تقدم الخدمات معاً (كوبونات الخصم، والاسترداد النقدي) عبر الهواتف الذكية، مثل: تطبيق وفّرها، ووفر إكس، ولاكي، ويجني، وإسكلوسيفز، والكوبون... وغيرها، وبعض هذه التطبيقات تُقدم الخدمة مجاناً بمجرد التسجيل بالبريد الإلكتروني ورقم سري، وبعضها يقدم الخدمة مقابل دفع رسوم إدارية بسيطة، ويشترط أن يكون المستخدم لديه محفظة إلكترونية تتبع أحد البنوك أو شركات الاتصالات ليتمكن من الدفع واستقبال الاسترداد النقدي من خلال تلك المحافظ، وبعض آخر يتطلب من المستخدم اشتراكاً سنوياً أو شهرياً من خلال كارت مرتبط بإحدى ماكينات الصرف الآلي لتتم عن طريقه عملية الدفع الإلكتروني، والاستفادة بكوبون الخصم والاسترداد النقدي\*. أفادت الباحثة من الإطار المعرفي للدراسة لفهم متغيرات الدراسة ومصطلحاتها، كما أفادت منه في تحديد محاور أسئلة الاستبانة، وصياغة عبارات مقاييس الدراسة بما يتماشى مع طبيعة عمل هذه التطبيقات وخصائصها؛ فاستعانت الباحثة بتصنيف المنتجات على هذه التطبيقات في سؤال المبحوثين عينة الدراسة عن أي المنتجات يرغبون في الحصول على خصم عليها عند استخدام هذه التطبيقات، وأفادت الباحثة من تعليقات المستخدمين ومراجعاتهم على هذه التطبيقات للتعرف على أهم المشكلات التي تواجههم عند استخدامها، وأهم المزايا التي توفرها هذه التطبيقات. كما أفادت الباحثة من الإطار المعرفي للدراسة في تحديد الحد الأدنى للعمر الذي يستخدم هذه التطبيقات؛



إذ وجدت الباحثة في الشروط والأحكام وسياسة استخدام هذه التطبيقات شرط ألا يقل عمر المستخدم عن 18 عاماً.

### استعراض نتائج الدراسة الميدانية:

• استخدام المستهلك المصري عينة الدراسة لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي:

يوضح الجدول التالي مدى استخدام المستهلك المصري عينة الدراسة لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية:

#### جدول (3)

معدل استخدام الباحثين لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي

%	ك	استخدام الباحثين لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي
26,8	98	كثيراً
50,5	185	أحياناً
22,7	83	نادراً
100	366	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من الباحثين تستخدم هذه التطبيقات أحياناً، وذلك بنسبة 50,5% من إجمالي العينة، يليها نسبة من يستخدمونه كثيراً بنسبة 26,6%، أما من يستخدمون هذه التطبيقات بشكلٍ نادر فمثّلوا النسبة الأقل من الباحثين، ويتضح من هذه النتيجة أن أكثر من ثلاثة أرباع المستهلكين المصريين عينة الدراسة يستخدمون تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية بشكل دائم وكثيف، وهذا أيضاً مؤشر على كثافة استخدام الباحثين لهذه التطبيقات بوجه عام. واكتفت الباحثة بسؤال الباحثين عن استخدامهم لهذه التطبيقات بهذا السؤال فقط لإعطاء مؤشرات عن مدى انتشار هذه التطبيقات في المجتمع المصري، وكثافة استخدام المستهلكين لها، ولم تتطرق الباحثة إلى سؤال الباحثين عن عدد الساعات أو الأيام التي يستخدمون فيها هذه التطبيقات نظراً لطبيعة خصائص هذه التطبيقات، التي يرتبط استخدامها عند إجراء عمليات الشراء أو التسوق، كما أن بعض هذه التطبيقات يرسل إشعارات أو تنبيهات إلى هواتف المستخدمين بأحدث العروض وكوبونات الخصم

اليومية التي يقدمونها على مختلف السلع والخدمات لديهم، لذلك، إذا وجد المستخدم أن هذا العرض أو الخصم يلائم احتياجاته يدخل إلى التطبيق.

• أشهر تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي التي يستخدمها المبحوثون عينة الدراسة:

#### جدول (4)

أهم تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي التي يستخدمها المبحوثون

لا أستخدمة		نادرا		أحيانا		دائما		تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
11,7	43	14,2	52	35,5	130	38,5	141	وَفَّرَهَا
17,5	64	18,9	69	31,4	115	32,2	118	لاكي
51,6	189	15,8	58	19,9	73	12,6	46	وفر إكس
70,2	257	12,3	45	12,8	47	4,6	17	يجني

\* نظرا لعدم وجود إطار أو دليل يوضح عدد وأسماء تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي في مصر، قامت الباحثة قبل تطبيق الدراسة الميدانية بالدخول إلى متجر التطبيقات Play store والبحث عن أعلى تطبيقات كوبونات الخصم تقييماً وتنزيلاً، التي يمكن تحميلها واستخدامها داخل مصر، وأعدت قائمة تضمنت (Waffrha- waffar X- Lucky- Yajny- Alcoupon- Xclusives)، كما أجرت الباحثة دراسة استطلاعية على عينة من الجمهور المستهدف للدراسة، بلغ قوامها 40 مفردة بهدف التعرف على أكثر تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي استخداماً لدى المبحوثين، وجاءت نتائج الدراسة داعمة لنتائج متجر التطبيقات نفسها، لذا وضعت الباحثة أسماء هذه التطبيقات في الاستبانة النهائية. وتشير نتائج جدول (4) إلى أشهر تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي التي يستخدمها المبحوثون عينة الدراسة، ويتضح منها أن أكثر هذه التطبيقات استخداماً لدى المبحوثين هو تطبيق وفرها؛ الحاصل على تقييم 4,1 نجمة على متجر تطبيقات الهواتف الذكية، ونزلته أكثر من مليون مستخدم على هواتفهم الذكية، وهو تطبيق متخصص في تقديم العروض وكوبونات الخصم اليومية على مختلف السلع والخدمات من خلال الوساطة بين المتاجر والمستهلك، وللاستفادة بهذه الكوبونات يدفع المستخدم مصروفات إدارية لهذه الخدمة، وتتم عملية الدفع إلكترونياً للتطبيق من خلال خدمة المحافظ الإلكترونية عبر شركات

الاتصالات والبنوك وكروت الائتمان للاستفادة بتلك الكوبونات. يليه في المرتبة الثانية "تطبيق لاي"، وهو أيضاً تطبيق متخصص في كوبونات الخصم والاسترداد النقدي مثل وفّرها، ولكن يختلف عنه في أنه يوفر جزء من الكوبونات والعروض مجاناً دون أي رسوم يتحملها المستخدم، من خلال المسح الضوئي لكود الخصم الخاص بالكوبون في التطبيق داخل المتاجر المتعاقد معها التطبيق، ويقدم خدمة الاسترداد النقدي (الكاش باك) عن طريق اشتراك المستهلك في التطبيق بشراء كارت لاي الائتماني عن طريق مجموعة من البنوك. يليه في المرتبة الثالثة تطبيق "وفّر إكس" وهو تابع لشركة وفّرها أيضاً، ولكن يقدم خصومات "بريميوم" بمستوى أعلى وأكبر من تطبيق وفّرها العادي، ويأتي في المرتبة الأخيرة "تطبيق يعني"، وهو أيضاً يوفر خدمات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي من خلال قيامه بدور الوسيط بين المتاجر والمستهلك.

• مصادر معرفة المبحوثين بتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي:

أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن أكثر المصادر التي عرف منها المبحوثون هذه التطبيقات هي الإعلانات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وانستجرام وتيك توك، وذلك بنسبة 73,2%، وترى الباحثة أن السبب في ذلك طبيعة الفئة العمرية المستخدمة لتلك التطبيقات، التي تركزت أغلبها في الدراسة الحالية في الفئة من 18 إلى أقل من 28 عاماً، وهي الشريحة العمرية الأكثر استخداماً لهذه التطبيقات ولمواقع التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الاتصال عموماً، وهذا ما أثبتته دراستا (An Yu et al 2021)، (Warinrampai Rungruangjit 2020). كما أوضحت نتائج الدراسة الحالية أيضاً أن أقل هذه المصادر بحث المستهلك عنها بنفسه وذلك بنسبة 10,9%، والإعلانات المنشورة والمذاعة في الوسائل التقليدية وذلك بنسبة 8,7%. وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Yasemin AKMAN and Hediye Gamze TÜRKMEN 2021)، التي توصلت إلى أن المبحوثين يبحثون عن هذه التطبيقات بأنفسهم للحصول عليها. ويوضح الجدول التالي ترتيب مصادر معرفة المبحوثين بتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية:

## جدول (5)

## مصادر معرفة المبحوثين بتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي

المصادر	ك	%
الإعلانات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وانستجرام وتيك توك...	268	73,2
أخبرني أحد (أصدقائي أقاربي) بهذه التطبيقات	212	57,9
شاهدتها على قوائم التحميل على متجر التطبيقات ( App store - play store)	71	19,4
بحثت عنها بنفسي	40	10,9
عن طريق إعلانات الوسائل التقليدية (التلفزيون - الراديو- الطرق- الصحف)	32	8,7

\* يسمح باختيار أكثر من بديل ن=366

• أكثر أنواع السلع أو الخدمات التي يرغب المبحوثون في الحصول على خصومات وعروض عند شرائها عبر تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي: يوضح الجدول التالي هذه الأنواع:

## جدول (6)

## الأنواع التي يرغب المبحوثون في الحصول على خصومات وعروض عند شرائها

الأنواع	ك	%
المأكولات والمشروبات. (مطاعم- وجبات سريعة...)	287	78,4
الأمكان الترفيهية (السينمات- الملاهي- الفنادق- المقاهي- مولات...)	226	61,7
منتجات الصحة والجمال (سبا- البشرة والشعر- جيم- الأسنان...)	99	27
الملابس والموضة	91	24,9
منتجات إلكترونية (موبيل- لابتوب- تكييفات- بلاي ستن- غسالات- مراوح- ثلاثيات...)	90	24,6
خدمات السيارات	26	7,1
إجمالي العينة	366	

\* يسمح باختيار أكثر من بديل .. ن=366

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر الفئات التي يرغب المستهلك المصري عينة الدراسة في الحصول على خصومات وعروض عليها هي المأكولات والمشروبات وذلك بنسبة 78,4%، يليها مباشرة في المرتبة الثانية بفارق بسيط الأماكن الترفيهية، مثل السينمات والملاهي وحجز الفنادق، وذلك بنسبة 61,7%. وهذه النتيجة مؤشر على أن

المستهلك المصري يرغب في الحصول على تخفيضات على السلع الأساسية، مثل الطعام والشراب من المطاعم التي توفر هذه الخدمة، إضافة إلى أنه يحتاج إلى هذه الخصومات عند إشباع رغباته واحتياجاته الترفيهية، مثل أوقات التنزه والسفر. وتقاربت نسب كل من (منتجات الصحة والجمال، والملابس والموضة، والمنتجات الإلكترونية) بوصفها احتياجات مكتملة وذات جانب ترفيهي مرتفع نوعاً ما في ظل ارتفاع الأسعار والأزمات الاقتصادية العالمية الحالية، فتأتي في مرتبة متأخرة بعد احتياجات المأكل والتنزه. وجاءت خدمات السيارات، مثل صيانتها وإكسسوارات السيارات، في المرتبة الأخيرة بنسبة 7,1%. وترجع الباحثة السبب في ذلك إلى أن أغلب عينة الباحثين من مستخدمي تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض، التي من الوارد أن نسبة كبيرة منهم لا تمتلك سيارات، وعدم امتلاكهم أموالاً للذهاب إلى (سبا ومراكز العناية بالبشرة والليزر) وغيرها من الاحتياجات الكمالية. وجدير بالذكر، أن الباحثة صنفت فئات هذه الأنواع بناءً على فئات التطبيقات التي ذكر الباحثون أنهم يستخدمونها في الدراسة الاستطلاعية، واشتمل هذا السؤال أيضاً على فئة "أخرى تذكر" كي يذكر الباحثون أي أنواع أخرى يرغب في الحصول على خصم عليها، وجاء رد واحد فقط لفئة "لعب الأطفال"، لذا لم يوضع ضمن بدائل الاختيار.

• تقييم الباحثين لجودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي:  
يوضح الجدول التالي تقييم الباحثين لجودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية من خلال ثلاث أبعاد للجودة، هي: جودة النظام، وجودة الخدمة، وجودة المعلومات:

## جدول (7)

## تقييم الباحثين لجودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي

الوزن المتوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		تقييم جودة تطبيقات كوبونات الخصم	
			%	ك	%	ك	%	ك		
85,70	0,533	2,57	1,9	7	39,1	143	59	216	جودة النظام 1. تتميز تطبيقات العروض والخصومات بالوضوح وسهولة الاستخدام	
82,15	0,622	2,46	6,8	25	39,9	146	53,3	195	2. لا أحتاج إلى الانتظار لتحميل صفحات التطبيق؛ فالنصوص والصور تُحمل بسرعة	
84,24	0,557	2,53	3	11	41,3	151	55,7	204	3. تُعد واجهة تطبيقات كوبونات الخصم وألوانها وتصميمها جذابة	
83,15	0,572	2,49	3,8	14	42,9	157	53,3	195	4. أستطيع الاستفادة من العروض المقدمة على تلك التطبيقات في أي وقت وأي مكان	
84,34	0,567	2,53	3,6	13	39,9	146	56,6	207	5. تتميز تطبيقات كوبونات الخصم بالتحديث المستمر لعروضها وخصوماتها	
84,61	0,571	2,54	3,8	14	38,5	141	57,7	211	6. تُصنف تطبيقات كوبونات الخصم السلع/ الخدمات وفقاً لأقسام لتساعد المستهلكين في الحصول على العروض والخصومات بسهولة	
		15.12								إجمالي المتوسط الحسابي
79,60	0,626	2,39	7,7	28	45,9	168	46,4	170	جودة الخدمة: 1. توفر هذه التطبيقات أرقام هواتف أو شات بوت للتواصل مع خدمة العملاء إذا احتجت تفاصيل أو واجهتني مشكلة مع التطبيق	

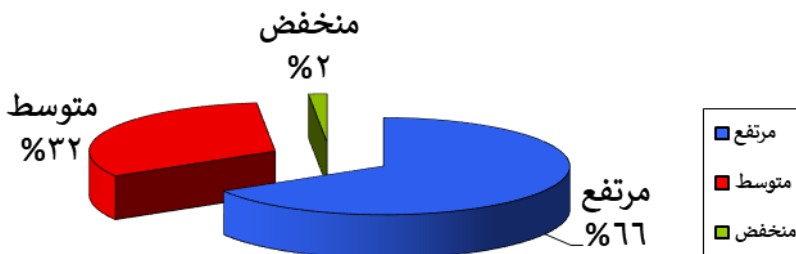
الوزن المتوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		تقييم جودة تطبيقات كوبونات الخصم
			%	ك	%	ك	%	ك	
84,79	0,536	2,54	1,9	7	41,8	153	56,3	206	2. تقدم هذه التطبيقات خصومات وعروضاً متميزة على سلع وخدمات تقع في دائرة اهتماماتي
81,97	0,594	2,46	5,2	19	43,7	160	51,1	187	3. تقدم هذه التطبيقات خدمة مميزة في ظل الأزمة الاقتصادية الحالية وارتفاع أسعار السلع والخدمات
80,42	0,612	2,41	6,6	24	45,6	167	47,8	175	4. تقدم هذه التطبيقات خدمة ما بعد إتمام عملية شراء كوبون الخصم
		9.8	إجمالي المتوسط الحسابي						
<b>جودة المعلومات:</b>									
83,33	0,572	2,50	3,8	14	42,3	155	53,8	197	1. تتميز المعلومات المنشورة عن العروض والخصومات على تلك التطبيقات بالحدثة والفورية
84,15	0,581	2,52	4,4	16	38,8	142	56,8	208	2. ساعدتني المعلومات المنشورة عن العروض والخصومات على تلك التطبيقات في اتخاذ قرار الشراء
83,24	0,572	2,50	3,8	14	42,6	156	53,6	196	3. ساعدتني المعلومات المنشورة عن العروض والخصومات على تلك التطبيقات في تجربة سلع وخدمات جديدة
81,79	0,585	2,45	4,6	17	45,4	166	50	183	4. المعلومات المنشورة عن العروض والخصومات على تلك التطبيقات تتميز بالدقة والمصادقية
		9.97	إجمالي المتوسط الحسابي						

يتضح من بيانات الجدول السابق أن بُعد جودة النظام هو المحرك والحافز الأساسي والأعلى لدى المبحوثين لاستخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية، وذلك بالنظر لإجمالي المتوسط الحسابي الذي بلغ 15,12، وتشير جودة النظام إلى تصميم التطبيق وألوانه ومدى سهولة استخدامه، ووضوحه وسرعة تحميل صفحاته، يليه في المرتبة الثانية بُعد جودة المعلومات لهذه التطبيقات لأن قيمة إجمالي المتوسط الحسابي لها 9,97، وتشير جودة المعلومات إلى جودة المحتوى المنشور داخل هذه التطبيقات، من دقة المعلومات عن العروض والخصومات، ومدى مصداقيتها وتحديثها المستمر، ثم جاء بُعد جودة الخدمة في المرتبة الثالثة والأخيرة لأن إجمالي قيمة المتوسط الحسابي 9,8، الذي يُشير إلى تقييم المبحوث للخدمة المقدمة عبر هذه التطبيقات مثل توفر خدمة عملاء، وخصومات بأسعار مميزة... وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Gudala Aakanksha 2021)، التي توصلت إلى أن بُعد جودة المعلومات والمحتوى المقدم على تلك التطبيقات أكثر العوامل المؤثرة والمحفزة لدى المستخدمين لاستخدام تطبيقات كوبونات الخصم.

وفيما يلي عرض النتائج التفصيلية لتقييم المستهلك المصري عينة الدراسة لأبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية: فقد اتضح أن أقوى حافز أو مثير عند المبحوثين لاستخدام هذه التطبيقات هو جودة النظام لهذه التطبيقات، فقد جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 15,12، وتعنى هذه النتيجة أن المستهلك المصري عينة الدراسة يستخدم تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية بناء على سهولة استخدام التطبيق ووضوحه، وتصنيف تطبيقات كوبونات الخصم للسلع والخدمات وفقا لأقسام تساعد المستهلكين في الحصول على العروض والخصومات بسهولة، وجاذبية تصميمه وألوانه، والتحديث المستمر للعروض والخصومات التي تقدم من خلاله، وإمكانية استفادته بكوبونات الخصم في أي مكان وأي وقت، فقد كانت أعلى عبارة في مقياس جودة النظام هي "تتميز تطبيقات العروض والخصومات بالوضوح وسهولة الاستخدام"، وذلك بمتوسط حسابي 2,57 ووزن مئوي 85,70%. وكانت أقل عبارة في مقياس جودة النظام هي "لا أحتاج إلى الانتظار لتحميل صفحات التطبيق؛ فالنصوص والصور تُحمل بسرعة" بمتوسط حسابي 2,46 ووزن مئوي 82,15%.



وتعني هذ النتيجة أن تلك التطبيقات بحاجة إلى إعادة ضبط نظام تشغيلها ليكون أسرع في التحميل حتى يتماشى مع احتياجات المستهلكين ورغبتهم في سرعة تحميل النصوص والصور الخاصة بالعروض المعروضة داخل التطبيق. ويوضح الشكل التالي توزيع مفردات العينة وفقاً لمقياس جودة النظام:



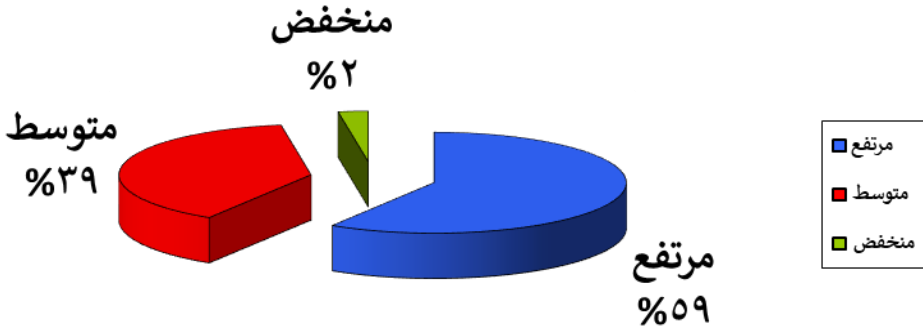
شكل (3)

مستويات تقييم جودة نظام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي من وجهة نظر المستهلك المصري عينة الدراسة

يتضح من الشكل السابق أن غالبية الباحثين عينة الدراسة يرون أن تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي سهلة وواضحة الاستخدام، وتتميز بتصميم وألوان جذابة وتحديث مستمر للعروض والخصومات، ويمكن الاستفادة بتلك الخصومات في أي وقت وأي مكان.

وجاء في المرتبة الثانية بعد جودة المعلومات بمتوسط حسابي 9,97، المتمثل في دقة ومصداقية وحداثة المعلومات المنشورة عن العروض والخصومات عبر هذه التطبيقات، وحثها المستهلك على اتخاذ قرار الشراء وتجربة منتجات جديدة. وكانت أعلى عبارة في المقياس هي "ساعدتني المعلومات المنشورة عن العروض والخصومات على تلك التطبيقات في اتخاذ قرار الشراء" بمتوسط حسابي 2,52 ووزن مئوي 84,15، وكانت أقل عبارة في المقياس هي "المعلومات المنشورة عن العروض والخصومات على تلك التطبيقات تتميز بالدقة والمصداقية" بمتوسط حسابي 2,45 ووزن مئوي 81,79، وتعني هذه النتيجة أن المستهلك عينة الدراسة يرى أن المعلومات المنشورة عن العروض والخصومات على تطبيقات كوبونات الخصم غير دقيقة ولا تتسم بالمصداقية، وأنها تنشر عروضاً وخصومات وهمية غير موجودة على أرض الواقع بعد شراء الخصم.

ويوضح الشكل التالي توزيع مفردات العينة وفقاً لمقياس جودة المعلومات:

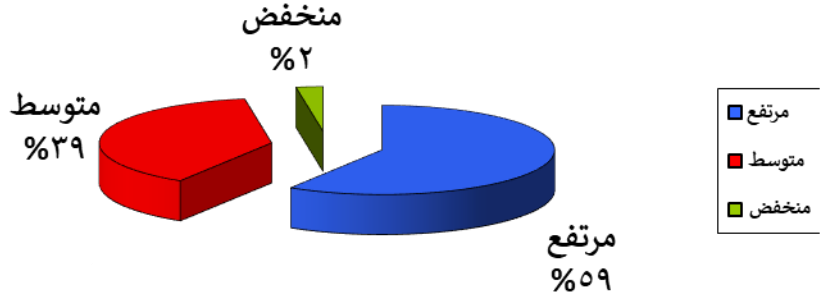


شكل (4)

مستويات تقييم جودة المعلومات تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي من وجهة نظر المستهلك المصري  
عينة الدراسة

وجاء في المرتبة الثالثة بعد جودة الخدمة بمتوسط حسابي 9,8، المتمثل في توفير هذه التطبيقات أرقام هواتف أو شات بوت للتواصل مع خدمة العملاء إذا احتاج المبحوثون تفاصيل أو واجهتهم مشكلة مع التطبيق، وتوفير خصومات وعروض متميزة على سلع وخدمات تقع في دائرة اهتمام المبحوثين، وتقديمها خدمة مميزة في ظل الأزمة الاقتصادية الحالية وارتفاع أسعار السلع والخدمات، وتقديم خدمة ما بعد إتمام عملية شراء كوبون الخصم. وكانت أعلى عبارة في مقياس جودة الخدمة "تقدم هذه التطبيقات خصومات وعروضاً متميزة على سلع وخدمات تقع في دائرة اهتماماتي" بمتوسط حسابي 2,54 ووزن مئوي 84,79%، وكانت أقل عبارتين في مقياس جودة الخدمة: "تقدم هذه التطبيقات خدمة ما بعد إتمام عملية شراء كوبون الخصم" بمتوسط حسابي 2,41 ووزن مئوي 80,42%، وعبارة "توفر هذه التطبيقات أرقام هواتف أو شات بوت للتواصل مع خدمة العملاء إذا احتاجت تفاصيل أو واجهتني مشكلة مع التطبيق" في آخر المقياس بمتوسط حسابي 2,39 ووزن مئوي 79,60%، وتعني هذه النتيجة افتقار تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي إلى وجود خدمة عملاء جيدة يستطيع المستهلك التواصل معها عند مواجهة المشكلات، إضافة إلى عدم متابعتها العميل بعد إتمام عمليات الشراء عبر التطبيق.

ويوضح الشكل التالي توزيع مفردات العينة وفقاً لمقياس جودة الخدمة:



شكل (5)

مستويات تقييم جودة خدمة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي من وجهة نظر المستهلك المصري عينة الدراسة

• قيمة العميل المتحققة من تجربة استخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي:

يوضح الجدول التالي تقييم الباحثين للقيمة التي حققوها من تجربة استخدامهم لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية، من خلال أربع مستويات للقيمة هي: (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الاجتماعية):

## جدول (8)

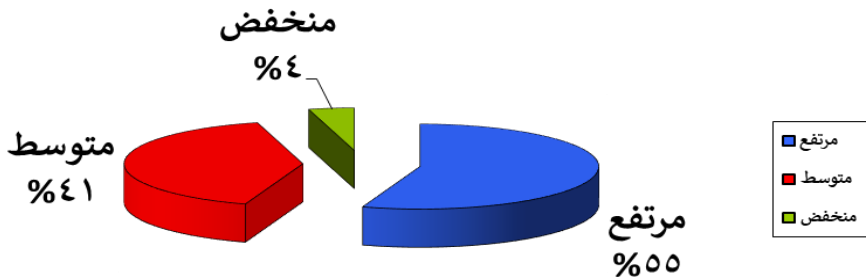
قيمة العميل المتحققة من تجربة استخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي

الوزن المثوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		قيمة العميل
			%	ك	%	ك	%	ك	
86,25	0,525	2,59	1,6	6	38	139	60,4	221	القيمة الوظيفية: 1. استخدامي لهذه التطبيقات وفّر لي الوقت والمجهود في البحث عن السلع والخدمات بأسعار مخفضة
77,23	0,656	2,32	10,7	39	47	172	42,3	155	2. أصبح استخدامي لهذه التطبيقات ضرورة لا غنى عنها أثناء مشترياتي الأساسية والترفيهية
76,87	0,628	2,31	9	33	51,4	188	39,6	145	3. تقدم هذه التطبيقات مدة انتهاء طويلة لصلاحية كوبونات الخصم فأستطيع أن أستفيد بالخصم لمدة طويلة بعد شرائه
		7.22							إجمالي المتوسط الحسابي
80,78	0,581	2,42	4,6	17	48,4	177	47	172	القيمة العاطفية: 1. استخدامي لهذه التطبيقات يشعرنني بالسعادة
79,51	0,575	2,39	4,6	17	52,2	191	43,2	158	2. استخدامي لهذه التطبيقات يشعرنني بمتعة التسوق
		4.81							إجمالي المتوسط الحسابي

الوزن المثوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		قيمة العميل
			%	ك	%	ك	%	ك	
80,69	0,586	2,42	4,9	18	48,1	176	47	172	القيمة الاقتصادية/ المالية: 1. استخدامي لهذه التطبيقات وفّر لي فلوسي
78,23	0,608	2,35	7,1	26	51,1	187	41,8	153	2. أشعر بالفخر عند الاستفادة بعروض هذه التطبيقات وأني أجريت صفقات ناجحة good deal
77,23	0,626	2,32	8,7	32	50,8	186	40,4	148	3. أعتقد أن الاسترداد النقدي (الربح المالي) من استخدام هذه التطبيقات يستحق التجربة
		7.09							إجمالي المتوسط الحسابي
74,77	0,713	2,24	16,1	59	43,4	159	40,4	148	القيمة الاجتماعية: 1. استخدامي لهذه التطبيقات ساعدني على الاستمرار في التواصل مع المحيطين بي من خلال الحديث عن آخر العروض والخصومات
73,41	0,700	2,20	16,4	60	47	172	36,6	134	2. استخدامي لهذه التطبيقات جعلني أشعر بالانتماء إلى أفراد مجتمعي؛ لأن معظم أصدقائي

الوزن المثوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		قيمة العميل
			%	ك	%	ك	%	ك	
									وأفراد عائلتي يستخدمونها
73,86	0,698	2,22	15,8	58	46,7	171	37,4	137	3. استخدامي لهذه التطبيقات يساعدي في بناء انطباع جيد عني لدى الآخرين
		6.66							إجمالي المتوسط الحسابي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن القيمة الوظيفية أعلى قيمة تحققت لدى المبحوثين عينة الدراسة من خلال تجربة استخدامهم لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي وذلك بمتوسط حسابي 7,22، وتشير القيمة الوظيفية إلى الفائدة والدافع النفسي الذي يحققه المستهلك من استخدام هذه التطبيقات، يليها في المرتبة الثانية القيمة الاقتصادية أو القيمة المالية بنسبة متوسط حسابي 7,09، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Jing Zhang and Linghua Zhang 2022)، التي توصلت إلى أن القيمة الوظيفية والقيمة الاقتصادية لتطبيقات كوبونات الخصم أكثر أنواع القيمة تأثيراً في استخدام المبحوثين لهذه التطبيقات، كما أنها من أكثر أنواع القيم المتحققة من استخدام التطبيقات. ويوضح الشكل التالي توزيع مفردات العينة وفقاً لمقياس القيمة الوظيفية:



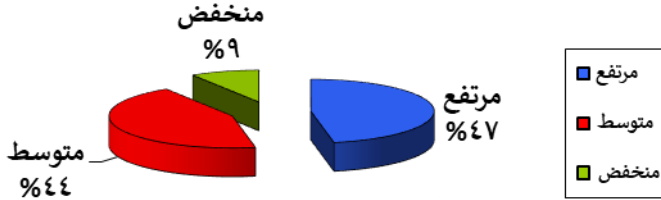
شكل (6)

مستويات تقييم القيمة الوظيفية لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي من وجهة نظر المستهلك المصري عينة الدراسة

كانت أعلى عبارة في مقياس القيمة الوظيفية هي "استخدامي لهذه التطبيقات وقر لي الوقت والمجهود في البحث عن السلع والخدمات بأسعار مخفضة" بمتوسط حسابي 2,59 ووزن مؤوي 86,25%، وكانت أقل عبارة في المقياس هي "تقدم هذه التطبيقات مدة انتهاء طويلة لصلاحية كوبونات الخصم فأستطيع أن أستفيد بالخصم لمدة طويلة بعد شرائه" بمتوسط حسابي 2.31 ووزن مؤوي 76,87%، وتعنى هذه النتيجة أن الباحثين عينة الدراسة يرون أن استخدامهم لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي يوفر لهم الوقت والجهد في البحث عن السلع أو الخدمات بأسعار مخفضة، وأن استخدامهم لهذه التطبيقات أصبح ضرورة لا غنى عنها عند شراء احتياجاتهم الأساسية والترفيهية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **(Hong Joo Lee and Joon Yeon Choeh 2021)**، التي توصلت إلى أن القيمة الوظيفية المتمثلة في توفير الوقت والجهد أهم دافع لدى الباحثين لاستخدام تطبيقات كوبونات الخصم. وجاءت القيمة الاقتصادية في المرتبة الثانية، وكانت أعلى عبارة في المقياس هي "استخدامي لهذه التطبيقات وقر لي فلوسي" بمتوسط حسابي 2,42 ووزن مؤوي 80,69%، وتشير القيمة الاقتصادية إلى الأموال التي ينفقها أو يوفرها المستهلك عن طريق استخدامه لهذه التطبيقات، وكانت أقل عبارة في المقياس هي "أعتقد أن الاسترداد النقدي (الربح المالي) من استخدام هذه التطبيقات يستحق التجربة" بمتوسط حسابي 2,32 ووزن مؤوي 77,23%. وتعنى هذه النتيجة أن الباحثين عينة الدراسة حققوا صفقات ناجحة، ووفروا أموالهم من خلال استخدامهم لتطبيقات كوبونات الخصم عن طريق شراء السلع أو الخدمات بأسعار مخفضة؛ لكنهم لم ينجحوا في تحقيق عائد أو استرداد نقدي من هذه التطبيقات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Gudala Aakanksha (2021)**، التي توصلت إلى أن الخصومات العالية والصفقات الناجحة التي توفرها تلك التطبيقات من أهم العوامل المؤثرة في استخدام الباحثين لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي. وجاءت في المرتبة الثالثة القيمة الاجتماعية بمتوسط حسابي 6.66، وكانت أعلى عبارة في المقياس هي "استخدامي لهذه التطبيقات ساعدني على الاستمرار في التواصل مع المحيطين بي من خلال الحديث عن آخر العروض والخصومات" بمتوسط حسابي 2,24، ووزن مؤوي 74,77%، وكانت أقل عبارة في المقياس هي "استخدامي

لهذه التطبيقات جعلني أشعر بالانتماء إلى أفراد مجتمعي؛ لأن معظم أصدقائي وأفراد عائلتي يستخدمونها" بمتوسط حسابي 2.20 ووزن مئوي 73,41%. وتعنى هذه النتيجة أن استخدام الباحثين عينة الدراسة لتطبيقات كويونات الخصم والاسترداد النقدي ساعدهم على تحقيق التواصل مع المحيطين بهم، من خلال فتح أحاديث عن آخر العروض والخصومات التي توفرها هذه التطبيقات، كما ذكر 37,4% من الباحثين أن هذه التطبيقات ساعدتهم على بناء انطباع جيد عنهم لدى الآخرين نتيجة استخدامهم لها، وأنهم يواكبون التكنولوجيا والرائج منها (تريندات)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Warinrampai Rungruangjit 2020)، التي توصلت إلى أن استخدام الباحثين لتلك التطبيقات أعطى انطباعاً جيداً عنهم لدى أفراد جماعتهم وجعلهم مقبولين وسط الآخرين. وجاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة القيمة العاطفية بمتوسط حسابي 4.81، فذكر 47% من الباحثين أن استخدامهم لهذه التطبيقات يشعدهم بالسعادة، كما أكد 43.3% من الباحثين أن استخدامهم لهذه التطبيقات يشعدهم بمتعة التسوق، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Warinrampai Rungruangjit 2020)، التي توصلت إلى أن الباحثين يرون أن استخدامهم لتطبيق الخصومات الإلكترونية جعلهم يشعرون بالسعادة والاستمتاع عند إجراء عملية التسوق.

• ثقة المستهلك المصري عينة الدراسة في تطبيقات كويونات الخصم والاسترداد النقدي: يوضح الشكل التالي توزيع مفردات العينة وفقاً لمقياس الثقة:



شكل (7)

مستويات ثقة المستهلك المصري عينة الدراسة في استخدام تطبيقات كويونات الخصم والاسترداد النقدي يتضح من الشكل السابق أن غالبية الباحثين عينة الدراسة لديهم مستويات ثقة مرتفعة في استخدام تطبيقات كويونات الخصم والاسترداد النقدي؛ إذ بلغت نسبة الباحثين ممن



أدلو بأنهم يثقون بهذه التطبيقات كثيراً 47% من إجمالي العينة، و44% من المبحوثين لديهم مستويات ثقة متوسطة في هذه التطبيقات أو يثقون بها إلى حد ما، وجاء نسبة 9% من المبحوثين أن لديهم مستويات ثقة منخفضة في هذه التطبيقات. ويوضح الجدول التالي عبارات مقياس ثقة المستهلك المصري:

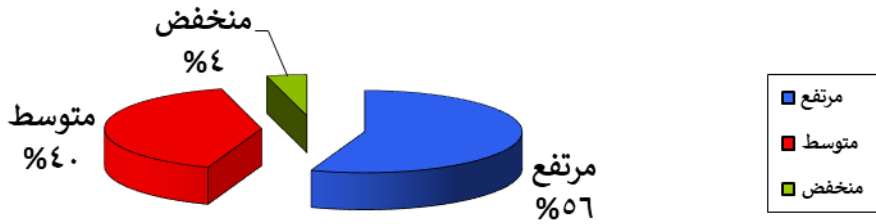
جدول (9)

ثقة المبحوثين في تطبيقات كويونات الخصم والاسترداد النقدي

الوزن المثوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أثق بها على الإطلاق		أثق بها إلى حد ما		أثق بها كثيراً		ثقة المبحوثين في تطبيقات كويونات الخصم والاسترداد النقدي
			%	ك	%	ك	%	ك	
78,69	0,584	2,36	5,5	20	53	194	41,5	152	1. أثق في تطبيقات العروض والخصومات لأنها تحافظ على بياناتي الشخصية (اسمي وتاريخ ميلادي وعنواني)
72,40	0,650	2,17	13,9	51	54,9	201	31,1	114	2. أثق في تطبيقات العروض والخصومات لأنها تحافظ على بيانات حساباتي البنكية وكروتي الائتمانية
79,87	0,582	2,40	4,9	18	50,5	185	44,5	163	3. أثق في العروض والخصومات التي توفرها تلك التطبيقات وأشتريها
76,87	0,596	2,31	7,1	26	55,2	202	37,7	138	4. أشعر بالأمان عند إجراء أي تعاملات شراء على تلك التطبيقات لأنها آمنة
78,23	0,621	2,35	7,9	29	49,5	181	42,6	156	5. أثق في نظام الدفع المتبع على هذه التطبيقات

أوضح 44.5% من المبحوثين أنهم يثقون في العروض والخصومات التي توفرها تلك التطبيقات ويشترونها، وهذا دليل على أن عنصر الثقة في التطبيق دافع ومحفز قوي لدى المبحوثين نحو استخدام وشراء كوبونات الخصم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Jing Zhang and Linghua Zhang 2022)، التي أوضحت نتائجها أن المبحوثين يثقون في استخدام تطبيق كوبونات الخصم، ويثقون في شراء تلك القسائم. وذكر 42.6% من المبحوثين أنهم يثقون في نظام الدفع المتبع عبر هذه التطبيقات، وأنهم يثقون في هذه التطبيقات لأنها تحافظ على بياناتهم الشخصية، وذكر 37.7% من المبحوثين أن هذه التطبيقات آمنة، وأنهم يشعرون بالأمان عند إجراء أي تعاملات شراء عبر تلك التطبيقات. في حين أوضحت النسبة الأقل من المبحوثين أنهم يثقون هذه التطبيقات لأنها تحافظ على سرية حساباتهم البنكية، وذلك بمتوسط حسابي 2.17% ووزن مئوي 72.40%.

• رضا المستهلك المصري عينة الدراسة عن تجربة استخدامه لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي: يوضح الشكل التالي توزيع مفردات العينة وفقاً لمقياس رضا المستهلك المصري:



شكل (8)

مستويات رضا المستهلك المصري عينة الدراسة في استخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي

يتضح من الشكل السابق أن أكثر من نصف عينة الدراسة (56%) راضون عن تجربة استخدامهم لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Gudala Aakanksha 2021)، التي توصلت نتائجها إلى أن المبحوثين راضون تماماً عن تجربة استخدامهم لتطبيقات الاسترداد النقدي والعروض والخصومات

التي تقدمها. ويوضح الجدول التالي رضا المستهلك المصري عن استخدام هذه التطبيقات بشكل أكثر تفصيلاً:

جدول (10)

رضا المبحوثين عن تجربة استخدامهم لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي

الوزن الثقوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير راض على الإطلاق		راض إلى حد ما		راض جدا		رضا المبحوثين في تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي
			%	ك	%	ك	%	ك	
81,51	0,540	2,45	2,2	8	51,1	187	46,7	171	1. فرار استخدامي لهذه التطبيقات كان قرارا حكيماً
78,14	0,546	2,34	3,6	13	58,5	214	38	139	2. راض عن مستوى الخدمة المقدم على هذه التطبيقات
78,78	0,575	2,36	4,9	18	53,8	197	41,3	151	3. راض عن المبلغ المالي الذي أتحمله مقابل الاستفادة بعروض وخصومات هذه التطبيقات
77,23	0,595	2.32	6,8	25	54,6	200	38,5	141	4. راض عن العائد/ الربح المادي الذي استردته من استخدامي لهذه التطبيقات
81,24	0,564	2,44	3,6	13	49,2	180	47,3	173	5. بشكل عام، أنا راض عن تجربتي لاستخدام هذه التطبيقات

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 47.3% من المبحوثين راضون جداً عن تجربة استخدامهم لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، كما أوضح المبحوثون أن قرار استخدامهم لهذه التطبيقات كان قراراً حكيماً، بمتوسط حسابي 2.45 ووزن ثقوي 81.51%. كما ذكر 41.3% من المبحوثين أنهم راضون جداً عن المبالغ المالية التي يتحملونها مقابل الاستفادة بعروض وخصومات هذه التطبيقات. وذلك في مقابل 3.6% من المبحوثين علقوا بأنهم غير راضين على الإطلاق عن تجربة استخدامهم لهذه التطبيقات. وتعد هذه النتيجة مؤشراً على جودة الخدمة والقيمة التي تقدمها تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، التي دفعت المبحوثين إلى التعبير عن رضاهم عن تجربة استخدام لها.

• أبرز المشكلات التي تواجه المستهلك المصري عينة الدراسة عند استخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي:

جدول (11)

مواجهة الباحثين مشكلات عند استخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي		
%	ك	مواجهة مشكلات عند استخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي
46,2	169	نعم
53,8	197	لا

وتبين أن 53.8% من الباحثين عينة الدراسة لم تواجههم أي مشكلات عند استخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، بينما أشار 46.2% إلى أن لديهم مشكلات تواجههم عند استخدام هذه التطبيقات. ويوضح الجدول التالي أبرز المشكلات التي واجهت الباحثين عند استخدام هذه التطبيقات:

جدول (12)

المشكلات التي واجهت الباحثين عند استخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي

%	ك	المشكلات
59,2	100	عدم القدرة على التواصل الفوري مع خدمة العملاء
17,2	29	أن يكون لدي محفظة إلكترونية على أحد خطوط الاتصالات حتى أستطيع شراء كوبونات الخصم
20,1	34	يشترط التطبيق الدفع المسبق قبل الاستفادة بالخدمة المقدم عليها الخصم
15,4	26	اكتشفت بعد شراء كوبونات الخصم عبر التطبيق عدم مصداقية هذه الخصومات عند موفر الخدمة الأصلي
20,7	35	عدم اكتمال عملية شراء كوبونات الخصم pending transaction لحدوث خطأ تقني بالتطبيق
5,9	10	بعض الأقسام أو الأزرار على التطبيق لا تعمل
20,7	35	عدم كفاءة خدمة العملاء في حل مشكلاتي مع التطبيق

\* يسمح باختيار أكثر من بديل.. ن=169

وبالنظر إلى بيانات الجدول السابق، نجد أن 59.2% من الباحثين عبروا أن أكثر المشكلات التي تواجههم عند استخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي يتمثل في عدم القدرة على التواصل الفوري مع خدمة العملاء، وعدم كفاءة خدمة العملاء في حل مشكلاتهم مع التطبيق، ونجد أن هذه النتيجة تتفق مع النتيجة السابقة في الدراسة الحالية في جدول (7)، الخاص بجودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد

النقدي، التي توصلت إلى افتقار تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي إلى وجود خدمة عملاء جيدة يستطيع المستهلك التواصل معها عند مواجهة المشكلات، إضافة إلى عدم متابعة العميل بعد إتمام عمليات الشراء عبر التطبيق. وهذه النتيجة تشير إلى ضرورة تدعيم التطبيقات بخدمة عملاء جيدة حتى تُحقق الفاعلية المرجوة منها. وحصلت بقية المشكلات على نسب متقاربة تقريباً، مثل ضرورة توفر محافظ إلكترونية للاستفادة من كوبونات الخصم وشرائها، وشرط الدفع المسبق قبل الاستفادة بالخصم، ومشكلات تقنية تحدث أثناء عملية شراء كوبونات الخصم، وعلّق 26% من المبحوثين باكتشافهم عدم مصداقية بعض الخصومات بعد أن تورطوا في شرائها.

• الاستجابة السلوكية للمستهلك المصري عينة الدراسة نحو تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي: تُشير الاستجابة السلوكية إلى نية المبحوثين للاستمرار في استخدام هذه التطبيقات في المستقبل، ونية المبحوثين في الاشتراك ودفع رسوم للتطبيق للاستفادة بكوبونات الخصم، ويوضح الجدول التالي هذه الاستجابة السلوكية:

## جدول (13)

## الاستجابة السلوكية للمبحوثين نحو تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي

الوزن المتوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستجابة السلوكية للمبحوثين في تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي
			%	ك	%	ك	%	ك	
83,79	0,582	2,51	4,4	16	39,9	146	55,7	204	نية الاستمرار في استخدام التطبيقات في المستقبل: 1. لدي نية لاستخدام هذه التطبيقات عند تنفيذ أي عملية تسوق في المستقبل
83,24	0,548	2,50	2,5	9	45,4	166	52,2	191	2. سأستمر في استخدام هذه التطبيقات
67,67	0,763	2,03	27,6	101	41,8	153	30,6	112	نية الاشتراك للاستفادة بالخصومات: 1. أنوي الاشتراك في خدمة الاستفادة بعروض هذه التطبيقات في المستقبل القريب
80,33	0,663	2,41	9,8	36	39,3	144	50,8	186	2. أنوي الاكتفاء باستخدام العروض والخصومات المجانية فقط التي توفرها تلك التطبيقات دون أن أدفع مقابل للحصول على الخصومات

يتضح من بيانات الجدول السابق أن 55.7% من المبحوثين لديهم نوايا إيجابية لاستخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عند إجراء أي عملية تسوق في المستقبل، وذكر 52.5% من المبحوثين أنهم سيستمرون في استخدام هذه التطبيقات في المستقبل، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Yasemin AKMAN and Hediye (Gamze TÜRKMEN 2021)**، التي توصلت إلى أن المبحوثين لديهم نية إيجابية نحو الاستمرار في شراء تلك الكوبونات في المستقبل والاستفادة من القيمة التي تقدمها. وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة **(An Yu et al 2021)**، التي توصلت إلى أن المبحوثين لديهم رغبة واتجاهات إيجابية نحو الاستمرار في استخدام تلك التطبيقات في المستقبل.

أما عن نية المبحوثين في دفع رسوم أو اشتراك في هذه التطبيقات للاستفادة بعروضها وخصوماتها، فذكر 50.8% من المبحوثين أن لديهم نية للاكتفاء بالاستفادة بالعروض والخصومات المجانية فقط التي توفرها هذه التطبيقات، وكانت أقل عبارة في مقياس الاستجابة السلوكية هي عبارة "أنوي الاشتراك في خدمة الاستفادة بعروض هذه التطبيقات في المستقبل القريب" بمتوسط حسابي 2.03 بوزن مئوي 67.67%. وتعني هذه النتيجة أن الاستجابة السلوكية عند المبحوثين تحققت في نوايا الاستمرار في استخدام هذه التطبيقات في المستقبل بدرجة كبيرة، بينما تحققت نوايا الاشتراك ودفع رسوم للاستفادة بخصومات هذه التطبيقات بدرجة متوسطة.

### نتائج اختبار فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي (جودة النظام-جودة الخدمة-جودة المعلومات) وقيمة العميل (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الاجتماعية) التي حققها المستهلك من استخدام هذه التطبيقات.

ولاختبار وجود علاقة بين جودة تطبيقات كوبونات الخصم وقيمة العميل التي حققها المستهلك من استخدام هذه التطبيقات تم حساب معامل ارتباط بيرسون كما يتضح من الجدول التالي:

#### جدول (14)

العلاقة بين أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي (جودة النظام-جودة الخدمة-جودة المعلومات) وقيمة العميل (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الاجتماعية) التي حققها المستهلك من استخدام هذه التطبيقات

جودة المعلومات	جودة الخدمة	جودة النظام		
0,457	0,542	0,562	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الوظيفية
0,000	0,000	0,000	مستوى المعنوية	
0,397	0,409	0,439	معامل ارتباط بيرسون	القيمة العاطفية
0,000	0,000	0,000	مستوى المعنوية	
0,453	0,476	0,490	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاقتصادية/ المالية
0,000	0,000	0,000	مستوى المعنوية	
0,354	0,436	0,307	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاجتماعية
0,000	0,000	0,000	مستوى المعنوية	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً موجبة (طردية) بين أبعاد جودة التطبيقات وأبعاد القيمة المتحققة منها عند مستوى المعنوية 0.000، أي كلما كانت هذه التطبيقات تتسم بجودة نظام، وجودة خدمة، وجودة معلومات عالية، تحققت لدى المبحوثين قيمة العميل بأبعادها الأربعة (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الاجتماعية). ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً على النحو التالي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية بين جودة نظام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والقيمة الوظيفية؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.562 عند مستوى معنوية 0.000، أي أنه كلما زادت جودة نظام هذه التطبيقات زادت القيمة الوظيفية المتحققة لدى المبحوثين، والعكس صحيح.

- توجد علاقة ارتباطية طردية بين جودة الخدمة التي تقدمها تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والقيمة الوظيفية؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.542 عند مستوى معنوية 0.000، أي أنه كلما زادت جودة خدمة هذه التطبيقات زادت القيمة الوظيفية المتحققة لدى المبحوثين، والعكس صحيح.

- توجد علاقة ارتباطية طردية بين جودة المعلومات المنشورة على تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والقيمة الوظيفية؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.457 عند مستوى معنوية 0.000، أي أنه كلما زادت جودة معلومات هذه التطبيقات زادت القيمة الوظيفية المتحققة لدى المبحوثين، والعكس صحيح.

- توجد علاقة ارتباطية طردية بين جودة نظام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والقيمة العاطفية؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.439 عند مستوى معنوية 0.000، أي أنه كلما زادت جودة نظام هذه التطبيقات زادت القيمة العاطفية المتحققة لدى المبحوثين، والعكس صحيح.

- توجد علاقة ارتباطية طردية بين جودة الخدمة التي تقدمها تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والقيمة العاطفية؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.409 عند مستوى معنوية 0.000، أي أنه كلما زادت جودة الخدمة التي تقدمها هذه التطبيقات زادت القيمة العاطفية المتحققة لدى المبحوثين، والعكس صحيح.



- توجد علاقة ارتباطية طردية بين جودة المعلومات المنشورة على تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والقيمة العاطفية؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.397 عند مستوى معنوية 0.000، أي أنه كلما زادت جودة المعلومات المنشورة هذه التطبيقات زادت القيمة العاطفية المتحققة لدى المبحوثين، والعكس صحيح.
- توجد علاقة ارتباطية طردية بين جودة نظام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والقيمة الاقتصادية؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.490 عند مستوى معنوية 0.000، أي أنه كلما زادت جودة نظام هذه التطبيقات زادت القيمة الاقتصادية المتحققة لدى المبحوثين، والعكس صحيح.
- توجد علاقة ارتباطية طردية بين جودة الخدمة التي تقدمها تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والقيمة الاقتصادية؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.476 عند مستوى معنوية 0.000، أي أنه كلما زادت جودة خدمة هذه التطبيقات زادت القيمة الاقتصادية المتحققة لدى المبحوثين، والعكس صحيح.
- توجد علاقة ارتباطية طردية بين جودة المعلومات المنشورة على تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والقيمة الاقتصادية؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.453 عند مستوى معنوية 0.000، أي أنه كلما زادت جودة المعلومات المنشورة على هذه التطبيقات زادت القيمة الاقتصادية المتحققة لدى المبحوثين، والعكس صحيح.
- توجد علاقة ارتباطية طردية بين جودة نظام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والقيمة الاجتماعية؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.307 عند مستوى معنوية 0.000، أي أنه كلما زادت جودة نظام هذه التطبيقات زادت القيمة الاجتماعية المتحققة لدى المبحوثين، والعكس صحيح.
- توجد علاقة ارتباطية طردية بين جودة الخدمة التي تقدمها تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والقيمة الاجتماعية؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.436 عند مستوى معنوية 0.000، أي أنه كلما زادت جودة خدمة هذه التطبيقات زادت القيمة الاجتماعية المتحققة لدى المبحوثين، والعكس صحيح.

-توجد علاقة ارتباطية طردية بين جودة المعلومات المنشورة على تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والقيمة الاجتماعية؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.354 عند مستوى معنوية 0.000. أي أنه كلما زادت جودة نظام هذه التطبيقات زادت القيمة الاجتماعية المتحققة لدى المبحوثين، والعكس صحيح.

وبذلك تثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي (جودة النظام- جودة الخدمة- جودة المعلومات) وقيمة العميل (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الاجتماعية) التي حققها المستهلك من استخدام هذه التطبيقات.

**الفرض الثاني:** يؤدي كل من قيمة العميل، ورضا المستهلك، وثقة المستهلك، دوراً وسيطاً في العلاقة بين أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والاستجابة السلوكية للمستهلك المصري نحوها. ولاختبار الدور الوسيط لمتغيرات (القيمة، وثقة المستهلك، ورضا المستهلك) - وفقاً للنموذج النظري المقترح في إطار S.O.R المثيرات والكائن والاستجابة- تم حساب معامل الارتباط الجزئي لتوضيح: أولاً العلاقة بين أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي (المثيرات) والاستجابة السلوكية نحوها بتأثير متغير قيمة العميل (الكائن: الجانب الإدراكي)، ويوضح الجدول التالي هذا التأثير:

جدول (15)

الدور الوسيط لمتغير قيمة العميل في العلاقة بين أبعاد جودة تطبيقات كويونات الخصم والاستجابة السلوكية نحوها

مستوى المعنوية	معامل الارتباط الجزئي	بتأثير المتغير الوسيط	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	المتغيرات المستقلة × المتغيرات التابعة
0.000	0.241	قيمة العميل	0.000	0.513	جودة النظام × نية الاستمرار في استخدام التطبيقات
0.005	0.147		0.000	0.434	جودة الخدمة × نية الاستمرار في استخدام التطبيقات
0.000	0.262		0.000	0.480	جودة المعلومات × نية الاستمرار في استخدام التطبيقات
0.412	0.043		0.000	0.339	جودة النظام × نية الاشتراك للاستفادة بخصومات التطبيقات
0.081	0.092		0.000	0.382	جودة الخدمة × نية الاشتراك للاستفادة بخصومات التطبيقات
0.375	0.047		0.000	0.315	جودة المعلومات × نية الاشتراك للاستفادة بخصومات التطبيقات

تُشير نتائج الجدول السابق إلى تأثير متغير قيمة العميل كمتغير وسيط على العلاقة بين أبعاد جودة تطبيقات كويونات الخصم والاسترداد النقدي والاستجابة السلوكية نحوها؛ لأن العلاقة بين أبعاد الجودة والاستجابة السلوكية قبل تأثير متغير قيمة العميل (الوسيط) كانت علاقة ارتباط دالة موجبة طردية عند مستوى المعنوية 0.000، وتعني هذه النتيجة أنه كلما اهتمت تطبيقات كويونات الخصم والاسترداد النقدي بأبعاد جودة هذه التطبيقات، من حيث التصميم والخدمة والمعلومات والقيمة المتحققة (وظيفية، اقتصادية، عاطفية، اجتماعية)، التي تقدمها للمستهلك، تشكلت نوايا إيجابية لدى المستهلكين تجاه استخدام هذه التطبيقات. وبعد اختبار تأثير متغير قيمة العميل باستخدام معامل الارتباط الجزئي، يلاحظ تغير قيمة معامل الارتباط، وكذلك مستوى الدلالة الذي أصبح غير دال في العلاقة بين أبعاد (جودة التطبيقات، وجودة النظام، وجودة المعلومات) ونية المبحوثين في دفع رسوم للاشتراك في الاستفادة بخصومات التطبيق، ولكنها ظلت دالة في العلاقة بين جودة الخدمة ونية الاشتراك عند مستوى

معنوية 0.081، وتفسر الباحثة عدم دلالة العلاقة بين (جودة النظام، وجودة المعلومات) ونية الاشتراك؛ لأن أغلب المبحوثين من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض والدافع الأساسي لهم من استخدام هذه التطبيقات توفير النفقات والأموال، فهم يرغبون في الحصول على الخصومات دون تحمل أي نفقات أو دفع أي اشتراك، لذلك، يهتم المبحوثون أكثر بجودة الخدمة المتوفرة في هذه التطبيقات أكثر من جودة التصميم والألوان والمعلومات، لأنها العامل الأكثر تأثيراً في تشكيل نواياهم تجاه دفع رسوم والاشتراك في خدمة خصومات هذه التطبيقات.

وبناء على ذلك، ينبغي على مزودي الخدمة، أو القائمين على تطبيقات كوبونات الخصم، الاهتمام بجودة الخدمة والقيمة المتحققة التي توفرها هذه التطبيقات للمستهلك، لأنها عامل مؤثر في نوايا المستهلك الإيجابية تجاه هذه التطبيقات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Baodeng Lin and Binqiang Shen 2023)، التي توصلت نتائجها إلى تأثير القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الوظيفية والقيمة الترفيهية) لتلك التطبيقات في النوايا الشرائية للمستهلكين نحوها، كما أن لها دوراً وسيطاً في العلاقة بين سمات ومحتوى المنتجات المعروضة على التطبيق والنوايا الشرائية للمستهلكين.

ثانياً: العلاقة بين أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي (المثيرات) والاستجابة السلوكية نحوها بتأثير متغير ثقة المستهلك (الكائن: الجانب العاطفي)، ويوضح الجدول التالي هذا التأثير:

جدول (16)

الدور الوسيط لمتغير ثقة المستهلك في العلاقة بين أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاستجابة السلوكية نحوها

مستوى المعنوية	معامل الارتباط الجزئي	بتأثير المتغير الوسيط	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	المتغيرات المستقلة × المتغيرات التابعة
0.000	0.406	ثقة المستهلك	0.000	0.513	جودة النظام × نية الاستمرار في استخدام التطبيقات
0.000	0.302		0.000	0.434	جودة الخدمة × نية الاستمرار في استخدام التطبيقات
0.000	0.350		0.000	0.480	جودة المعلومات × نية الاستمرار في استخدام التطبيقات
0.000	0.213		0.000	0.339	جودة النظام × نية الاشتراك للاستفادة بخصومات التطبيقات
0.000	0.260		0.000	0.382	جودة الخدمة × نية الاشتراك للاستفادة بخصومات التطبيقات
0.001	0.167		0.000	0.315	جودة المعلومات × نية الاشتراك للاستفادة بخصومات التطبيقات

يتضح من بيانات الجدول السابق دور متغير الثقة كمتغير وسيط في التأثير على العلاقة بين أبعاد جودة التطبيقات والاستجابة السلوكية نحوها؛ فالعلاقة بين أبعاد الجودة والاستجابة السلوكية قبل تأثير متغير ثقة المستهلك (الوسيط) كانت علاقة ارتباط دالة موجبة طردية عند مستوى المعنوية 0.000، وبعد اختبار تأثير متغير ثقة المستهلك باستخدام معامل الارتباط الجزئي نلاحظ تغيير في قيمة معامل الارتباط وظل مستوى المعنوية دال، وتعني هذه النتيجة أن كلما اتسمت تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي بالجودة من حيث الخدمة والتصميم والمعلومات كلما حفزت الجوانب العاطفية لدى المستهلك والمتمثلة في ثقته في هذه التطبيقات ومن ثم يقدم على الاستمرار في استخدام هذه التطبيقات والاشتراك في الاستفادة بخدماتها.

ثالثاً العلاقة بين أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي (المثيرات) والاستجابة السلوكية نحوها بتأثير متغير رضا المستهلك (الكائن: الجانب العاطفي) ويوضح الجدول التالي هذا التأثير

جدول (17)

الدور الوسيط لمتغير رضا المستهلك في العلاقة بين أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاستجابة السلوكية نحوها

مستوى المعنوية	معامل الارتباط الجزئي	بتأثير المتغير الوسيط	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	المتغيرات المستقلة × المتغيرات التابعة
0.000	0.326	رضا المستهلك	0.000	0.513	جودة النظام × نية الاستمرار في استخدام التطبيقات
0.000	0.209		0.000	0.434	جودة الخدمة × نية الاستمرار في استخدام التطبيقات
0.000	0.280		0.000	0.480	جودة المعلومات × نية الاستمرار في استخدام التطبيقات
0.011	0.132		0.000	0.339	جودة النظام × نية الاشتراك للاستفادة بخصومات التطبيقات
0.000	0.184		0.000	0.382	جودة الخدمة × نية الاشتراك للاستفادة بخصومات التطبيقات
0.051	0.102		0.000	0.315	جودة المعلومات × نية الاشتراك للاستفادة بخصومات التطبيقات

يتضح من بيانات الجدول السابق تأثير متغير رضا المستهلك كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد جودة التطبيقات والاستجابة السلوكية نحوها؛ لأن العلاقة بين أبعاد الجودة والاستجابة السلوكية قبل تأثير متغير رضا المستهلك (الوسيط) كانت علاقة ارتباط دالة موجبة طردية عند مستوى المعنوية 0.000، وبعد اختبار تأثير متغير رضا المستهلك باستخدام معامل الارتباط الجزئي يلاحظ حدوث تغير في قيمة معامل الارتباط وزيادة مستوى المعنوية، الذي يؤكد دلالة العلاقة بين أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاستجابة السلوكية بتأثير المتغير الوسيط (رضا المستهلك)، وتعني هذه النتيجة أنه كلما زاد رضا المستهلك عن تقييمه لأبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي

تشكّلت لديه نوايا إيجابية نحو الاستمرار في استخدام هذه التطبيقات في المستقبل والاشتراك في الاستفادة بخدمة خصوماتها.

بناءً على ما سبق، تثبت صحة الفرض الثاني القائل: "يؤدي كل من قيمة العميل، ورضا المستهلك، وثقة المستهلك دوراً وسيطاً في العلاقة بين أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والاستجابة السلوكية للمستهلك المصري نحوها".

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ثقة المستهلك المصري في تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والاستجابة السلوكية نحوها (نوايا استخدام التطبيق في المستقبل، ونية الشراء أو الاشتراك في خصومات تلك التطبيقات).

#### جدول (18)

العلاقة بين ثقة المستهلك المصري في تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والاستجابة السلوكية نحوها (نوايا استخدام التطبيق في المستقبل، ونية شراء أو الاشتراك في خصومات تلك التطبيقات)

ثقة المستهلك	معامل ارتباط بيرسون	الاستجابة السلوكية
0,390	معامل ارتباط بيرسون	نية الاستمرار في استخدام التطبيقات في المستقبل
0,000	مستوى المعنوية	
0,345	معامل ارتباط بيرسون	نية الاشتراك أو دفع رسوم للتطبيق للاستفادة بالخصومات
0,000	مستوى المعنوية	

يتضح من بيانات الجدول السابق: وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) دالة إحصائياً بين ثقة المستهلك في تطبيقات كوبونات الخصم واستجابته السلوكية نحوها وذلك عند مستوى معنوية 0.000، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً على النحو التالي:

- توجد علاقة طردية موجبة بين ثقة المستهلك المصري في تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي ونية الاستمرار في استخدام التطبيقات في المستقبل؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.390 عند مستوى معنوية 0.000، أي كلما زادت عوامل ثقة المستهلك في هذه التطبيقات زادت نواياه للاستمرار في استخدام هذه التطبيقات في المستقبل، والعكس صحيح.

- توجد علاقة طردية موجبة بين ثقة المستهلك المصري في تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي ونية الاشتراك أو دفع رسوم للتطبيق للاستفادة بالخصومات؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.345 عند مستوى معنوية 0.000، أي كلما زادت

عوامل ثقة المستهلك في هذه التطبيقات زادت نواياه نحو الاشتراك أو دفع رسوم للتطبيق للاستفادة بالخصومات، والعكس صحيح.

وتعني هذه النتيجة أن متغير الثقة عامل مؤثر وأساسي في تشكيل نوايا استخدام المبحوثين لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، ويثبت ذلك صحة فرضية النموذج المقترح. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Seul Ki LEE and So Ra MIN (2021)، التي كشفت نتائجها وجود علاقة دالة إحصائية بين ثقة المستهلكين في تطبيقات وكالات السفر ونواياهم المستقبلية نحو الاستمرار في استخدامها. وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (Jung-Chieh Lee and Xueqing Chen 2022)، التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين ثقة المستهلكين في تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهواتف الذكية ونوايا تبني المستهلكين لاستخدامها. ووظفت الدراستان متغيرات نموذج S.O.R لاختبار هذه العلاقة. وبذلك تثبت صحة الفرض الثالث القائل: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين ثقة المستهلك المصري في تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والاستجابة السلوكية نحوها (نوايا استخدام التطبيق في المستقبل، ونية شراء الاشتراك في خصومات تلك التطبيقات)".

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين رضا المستهلك المصري عن تجربته مع تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والاستجابة السلوكية نحوها (نوايا استخدام التطبيق في المستقبل، ونية شراء أو الاشتراك في خصومات تلك التطبيقات).

#### جدول (19)

العلاقة بين رضا المستهلك المصري عن تجربته مع تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والاستجابة السلوكية نحوها (نوايا استخدام التطبيق في المستقبل، ونية شراء الاشتراك في خصومات تلك التطبيقات)

رضا المستهلك		الاستجابة السلوكية
0,529	معامل ارتباط بيرسون	نية الاستمرار في استخدام التطبيقات في المستقبل
0,000	مستوى المعنوية	
0,454	معامل ارتباط بيرسون	نية الاشتراك أو دفع رسوم للتطبيق للاستفادة بالخصومات
0,000	مستوى المعنوية	

تُشير نتائج الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) دالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن تجربة استخدامهم لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي



واستجابتهم السلوكية نحوها؛ حيث توجد علاقة طردية موجبة بين رضا المستهلك ونية الاستمرار في استخدام هذه التطبيقات فقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.529 عند مستوى معنوية 0.000 أي أنه كلما زاد إحساس المستهلك بالرضا عن الخدمات التي تقدمها هذه التطبيقات تشكَّلت لديه نوايا إيجابية نحو الاستمرار في استخدام هذه التطبيقات، والعكس صحيح. وتُشير نتائج الجدول أيضاً إلى وجود علاقة طردية موجبة بين رضا المستهلك ونية اشتراكه في هذه التطبيقات للاستفادة بالعروض التي تقدمها؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.454 عند مستوى المعنوية 0.000، وتعني أنه كلما زاد شعور المستهلك بالرضا عن الخدمات التي تقدمها تطبيقات كوبونات الخصم تشكَّلت لديه رغبة في دفع رسوم أو الاشتراك في الاستفادة من الخصومات والعروض التي تقدمها تلك التطبيقات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Alice Chaves et al (2021)، التي توصلت إلى أن متغير رضا المبحوثين عن الخدمة المقدمة عبر تطبيقات الكوبونات تؤثر في نواياهم السلوكية نحو تبني واستمرار استخدامهم لتلك التطبيقات في المستقبل. وبناءً على ما سبق، تثبت صحة الفرض الرابع، القائل: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين رضا المستهلك المصري عن تجربته مع تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والاستجابة السلوكية نحوها (نوايا استخدام التطبيق في المستقبل، ونية شراء أو الاشتراك في خصومات تلك التطبيقات)".

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين قيمة العميل (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الاجتماعية) ورضا المستهلك المصري عن تجربته مع تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية.

#### جدول (20)

العلاقة بين قيمة العميل (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الاجتماعية) ورضا المستهلك المصري عن تجربته مع تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية

القيمة الاجتماعية	القيمة الاقتصادية	القيمة العاطفية	القيمة الوظيفية	معامل ارتباط بيرسون	رضا المستهلك
0.472	0,607	0,512	0,581	معامل ارتباط بيرسون	
0,000	0,000	0,000	0,000	مستوى المعنوية	

يتضح من بيانات الجدول السابق: وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) دالة إحصائياً بين قيمة العميل المتحققة من تطبيقات كوبونات الخصم ورضا المستهلك عن تجربة استخدامه لهذه التطبيقات، وذلك عند مستوى معنوية 0.000، ويمكن توضيح ذلك تفصيلاً على النحو التالي:

- توجد علاقة طردية موجبة بين القيمة الوظيفية لتطبيقات كوبونات الخصم ورضا المستهلك عن تجربة استخدامه لهذه التطبيقات؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.581 عند مستوى معنوية 0.000، أي كلما زادت القيمة الوظيفية لهذه التطبيقات، أي قدرة التطبيق على توفير الوقت والجهد في البحث عن سلع أو خدمات بأسعار مخفضة، وطول فترة صلاحية كوبونات الخصم، زاد شعور المستهلك بالرضا عن تجربة استخدامه لهذه التطبيقات، والعكس صحيح.

- توجد علاقة طردية موجبة بين القيمة العاطفية لتطبيقات كوبونات الخصم ورضا المستهلك عن تجربة استخدامه لهذه التطبيقات؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.512 عند مستوى معنوية 0.000، أي كلما زادت القيمة العاطفية لهذه التطبيقات، أي قدرة التطبيق على جعل المستهلك يشعر بمتعة التسوق من خلاله، زاد شعور المستهلك بالرضا عن تجربة استخدامه لهذه التطبيقات، والعكس صحيح.

- توجد علاقة طردية موجبة بين القيمة الاقتصادية/ المالية لتطبيقات كوبونات الخصم ورضا المستهلك عن تجربة استخدامه لهذه التطبيقات؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.607 عند مستوى معنوية 0.000، أي كلما زادت القيمة الاقتصادية/ المالية لهذه التطبيقات، أي قدرة التطبيق على جعل المستهلك يوفر أمواله أثناء التسوق عبر التطبيق ويساعده في تحقيق الربح المادي من خلال الاسترداد النقدي وعقد صفقات ناجحة عبر التطبيق، زاد شعور المستهلك بالرضا عن تجربة استخدامه لهذه التطبيقات، والعكس صحيح.

- توجد علاقة طردية موجبة بين القيمة الاجتماعية لتطبيقات كوبونات الخصم ورضا المستهلك عن تجربة استخدامه لهذه التطبيقات؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.472 عند مستوى معنوية 0.000، أي كلما زادت القيمة الاجتماعية لهذه التطبيقات، أي قدرة التطبيق على مساعدة المستهلك في تحقيق التواصل مع أفراد جماعته حول العروض والخصومات، ومنحه انطباعاً جيداً عنه لدى الآخرين نتيجة استخدامه لهذا التطبيق، زاد شعور المستهلك بالرضا عن تجربة استخدامه لهذه التطبيقات، والعكس

صحيح. وبناءً على ما سبق، تثبت صحة الفرض الخامس، القائل: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين قيمة العميل (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الاجتماعية) ورضا المستهلك المصري عن تجربته مع تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية.

**الفرض السادس:** توجد فروق دالة إحصائية بين المستهلك المصري عينة الدراسة في المتغيرات الديموجرافية والشخصية (السن- النوع- التعليم- المستوى الاقتصادي والاجتماعي) والاستجابة السلوكية نحو تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية.

**أولاً/ متغير النوع:** لاختبار الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير النوع في الاستجابة السلوكية نحو تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية استخدم اختبار T-Test، ويوضح الجدول التالي الفرق بين الذكور والإناث في الاستجابة السلوكية نحو تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية:

جدول (21)

الفروق بين الذكور والإناث في والاستجابة السلوكية نحو تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر

الهواتف الذكية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	الاستجابة السلوكية
0,687	360,001	-0,404	1,023	4,99	175	ذكور	نية الاستمرار في استخدام التطبيقات في المستقبل
			1,005	5,03	191	إناث	
0,750	358,489	-0,318	0,996	4,42	175	ذكور	نية الاشتراك في خدمة الخصومات
			0,961	4,46	191	إناث	

ويتضح من بيانات الجدول السابق: عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين وفقاً لمتغير النوع في الاستجابة السلوكية نحو تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، وتعني هذه النتيجة أنه لا يوجد اختلاف بين المبحوثين من حيث النوع (الذكور، والإناث) في استجاباتهم السلوكية نحو تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Warinrampai Rungruangjit (2020)، بوجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في العوامل المؤثرة على استخدامهم

لتطبيقات كوبونات الخصم وفقاً لمتغير النوع وهذه الفروق لصالح الذكور، وكشفت النتائج أن الذكور يرون أن الأداء المتوقع من التطبيق أكثر العوامل التي تؤثر في درجة استخدامهم لهذه النوعية من التطبيقات، وأن متغير النوع له تأثير إيجابي في نوايا استخدام الباحثين لتطبيقات كوبونات الخصم.

**ثانياً/ متغير العمر:** واختبار الفروق بين الباحثين وفقاً لمتغير العمر في الاستجابة السلوكية نحو تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، استخدم تحليل التباين ذو البعد الأحادي أنوفا ANOVA، ويوضح الجدول التالي الفروق بين الباحثين وفقاً لمتغير العمر في الاستجابة السلوكية نحو تطبيقات كوبونات الخصم:

جدول (22)

الفروق بين الباحثين وفقاً لمتغير العمر في الاستجابة السلوكية

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجة الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر	
		بين المجموعات	داخل المجموعات					
0.289	1.257	362	3	1.073	4.92	165	من 18 إلى أقل من 28 سنة.	نية الاستمرار في استخدام التطبيقات في المستقبل
				0.908	5.14	123	من 28 إلى أقل من 38 سنة.	
				1.041	5.05	59	من 38 إلى أقل من 48 سنة	
				0.994	4.89	19	من 48 إلى أقل من 58	
0.974	.074	362	3	1.056	4.45	165	من 18 إلى أقل من 28 سنة.	نية الاشتراك في خدمة الخصومات
				0.857	4.41	123	من 28 إلى أقل من 38 سنة.	
				0.988	4.46	59	من 38 إلى أقل من 48 سنة	
				1.020	4.47	19	من 48 إلى أقل من 58	

يتضح من بيانات الجدول السابق: عدم وجود فروق بين الباحثين وفقاً لمتغير العمر في الاستجابة السلوكية نحو تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، وتعني هذه

النتيجة أنه لا توجد فروق بين المبحوثين على اختلاف فئاتهم العمرية في استجاباتهم السلوكية نحو هذه التطبيقات.

**ثالثاً/ متغير التعليم:** واختبار الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير مستوى التعليم في الاستجابة السلوكية نحو تطبيقات كوبات الخصم والاسترداد النقدي، استخدم تحليل التباين ذو البعد الأحادي أنوفا ANOVA، ويوضح الجدول التالي الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير مستوى التعليم في الاستجابة السلوكية نحو تطبيقات كوبات الخصم، ويوضح الجدول التالي هذه الفروق:

جدول (23)

الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير التعليم في الاستجابة السلوكية

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجة الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	التعليم	
		داخل المجموعات	بين المجموعات					
.003	5.898	363	2	1.050	4.66	74	متوسط	نية الاستمرار في استخدام التطبيقات في المستقبل
				0.991	5.09	272	جامعي	
				0.910	5.25	20	الدراسات العليا	
0.254	1.376	363	2	1.000	4.28	74	متوسط	نية الاشتراك في خدمة الخصومات
				0.976	4.49	272	جامعي	
				0.875	4.35	20	الدراسات العليا	

ويوضح الجدول السابق وجود فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير مستوى التعليم في نية استخدام تطبيقات كوبات الخصم في المستقبل، وبالنظر إلى قيمة المتوسط وقيمة ف لكل منهما، يتبين أن هذه الفروق لصالح المبحوثين ذوي الدراسات العليا؛ إذ بلغت قيمة المتوسط لهم 5,25، وهي أكبر من قيمة الحاصلين على مؤهلات متوسطة ومؤهلات جامعية، إذن يتفوق المبحوثون في مرحلة التعليم ما بعد الجامعي في نية استمرار استخدام تطبيقات كوبات الخصم والاسترداد النقدي في المستقبل؛ أي أن المبحوثين ذوي مستوى تعليم ما بعد الجامعي لديهم نية في استخدام هذه التطبيقات في المستقبل أكثر من ذوي المؤهلات المتوسطة والمؤهلات العليا.

ولبيان مصدر الفروق بين المبحوثين في نية استخدام هذه التطبيقات في المستقبل وفقاً للمستوى التعليمي، أُجريت الاختبارات البعدية Post Hoc test بطريقة أقل فرق معنوي LSD: Least Significance Difference، كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (24)

المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى التعليمي فيما يخص نية استخدام تطبيقات كوبونات الخصم في المستقبل

المستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	المستوى التعليمي	المستوى التعليمي	نية الاستمرار في استخدام التطبيقات في المستقبل
0.001	-0.426	مؤهل جامعي	مؤهل متوسط	
0.020	-0.588	دراسات العليا	مؤهل متوسط	
0.485	-0.162	دراسات عليا	مؤهل جامعي	

يوضح الجدول السابق أن الفروق بين الفئتين المؤهل المتوسط والمؤهل الجامعي. رابعاً/ متغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي: ولاختبار الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي في الاستجابات السلوكية نحو تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، استخدم تحليل التباين ذو البعد الأحادي أنوفا ANOVA، ويوضح الجدول التالي الفرق بين المبحوثين وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي في الاستجابات السلوكية نحو تطبيقات كوبونات الخصم، ويوضح الجدول التالي هذه الفروق:

جدول (25)

الفروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي في الاستجابات السلوكية نحو تطبيقات كوبونات الخصم

المستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجة الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى الاقتصادي والاجتماعي	
		داخلى المجموعات	بين المجموعات					
0.000	10.865	363	2	1.042	4.76	178	منخفض	نية الاستمرار في استخدام التطبيقات في المستقبل
				0.912	5.25	159	متوسط	
				1.023	5.24	29	مرتفع	
0.250	1.393	363	2	0.995	4.37	178	منخفض	نية الاشتراك في خدمة الخصومات
				0.906	4.48	159	متوسط	
				1.203	4.66	29	مرتفع	

ويوضح الجدول السابق وجود فروق بين المبحوثين وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعي والاقتصادي في نية استخدام تطبيقات كويونات الخصم في المستقبل، وبالنظر إلى قيمة المتوسط وقيمة ف لكل منهما، يتبين أن هذه الفروق لصالح المبحوثين ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المتوسط، فقد بلغت قيمة المتوسط لهما 5,25، وهي أكبر من قيمة المبحوثين من المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع والمنخفض، أي أن المبحوثين من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المتوسط لديهم نية في استخدام هذه التطبيقات في المستقبل أكثر من ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع والمنخفض. ولبيان مصدر الفروق بين المبحوثين في نية استخدام هذه التطبيقات في المستقبل وفقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي، أُجريت الاختبارات البعدية Post Hoc test بطريقة أقل فرق معنوي LSD: Least Significance Difference، كما هو موضح بالجدول التالي:

#### جدول (26)

المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين المبحوثين وفقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي فيما يخص نية الاستمرار في استخدام التطبيقات في المستقبل

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	المستوى التعليمي	المستوى الاجتماعي والاقتصادي	نية الاستمرار في استخدام التطبيقات في المستقبل
.000	-.481	متوسط	منخفض	
.016	-.477	مرتفع		
.984	.004	مرتفع	متوسط	

يوضح الجدول أن الفروق بين فئتي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض والمتوسط. ويتضح مما سبق وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً لمتغيري التعليم والمستوى الاقتصادي والاجتماعي في نية الاستمرار في استخدام تطبيقات كويونات الخصم والاسترداد النقدي في المستقبل، ولا توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً لمتغير النوع والعمر في نية استخدام تطبيقات كويونات الخصم والاسترداد النقدي في المستقبل، وبناء على ذلك، تقبل الدراسة جزئياً الفرض السادس، القائل: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع- السن- التعليم- المستوى الاجتماعي

والاقتصادي) في الاستجابة السلوكية (نية الاستمرار في استخدام هذه التطبيقات في المستقبل) نحو تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي في المستقبل. تلخيصاً لنتائج اختبار فروض الدراسة: ثبتت صحة فروض النموذج النظري المقترح لامتداد نموذج S.O.R، وبذلك أكدت صلاحية استخدام النموذج في أن أبعاد جودة التطبيقات (المثيرات Stimulus)، التي ولدت لدى المبحوثين حالة عاطفية وإدراكية (الكائن Organism) تجاه استخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي، تتمثل في قيمة العميل (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية/ المالية)، وثقة المستهلك في استخدام هذه التطبيقات، ورضاه عن تجربة استخدامه لها، التي تدفعه إلى الاستجابة السلوكية (الاستجابة Response) نحو هذه التطبيقات، تمثلت في الدراسة الحالية في نية الاستمرار في استخدام هذه التطبيقات في المستقبل، ونية الاشتراك في خدمة الخصومات التي تقدمها هذه التطبيقات.

#### مناقشة أهم نتائج الدراسة:

1. كشفت النتائج عن أهمية دور أبعاد الجودة (جودة النظام، وجودة المعلومات، وجودة الخدمة) في تشكيل الاستجابة السلوكية لدى المبحوثين نحو تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي؛ إذ أوضح غالبية المبحوثين عند تقييمهم لأبعاد جودة هذه التطبيقات أن جودة نظام التطبيق أعلى العوامل المؤثرة لديهم نحو استخدام هذه التطبيقات، لأن المستهلك المصري عينة الدراسة يستخدم هذه التطبيقات بناءً على سهولة استخدام التطبيق ووضوحه، وتصنيف التطبيق للسلع والخدمات وفقاً لأقسام تساعده في الحصول على العروض والخصومات بسهولة، وجاذبية تصميمه وألوانه، والتحديث المستمر للعروض والخصومات التي تقدم من خلاله، وإمكانية استفادته بكوبونات الخصم في أي مكان وأي وقت، يليها في المرتبة الثانية جودة المعلومات المنشورة على التطبيق حول الخصومات والعروض، كما أوضح المبحوثون أن تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي ينقصها وجود قسم خاص بخدمة العملاء للتواصل مع العميل عند حدوث أي مشكلة تواجهه مع التطبيق.



2. أظهرت النتائج أن أعلى قيمة تحققت لدى المستهلك المصري عينة الدراسة من استخدامه لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي هي القيمة الوظيفية، المتمثلة في الفائدة والدافع النفسي؛ إذ يرى الباحثون أن هذه التطبيقات توفر لهم الوقت والجهد في البحث عن السلع أو الخدمات بأسعار مخفضة، وأن استخدامهم لهذه التطبيقات أصبح ضرورة لا غنى عنها عند شراء احتياجاتهم الأساسية والترفيهية، يليها في المرتبة الثانية القيمة الاقتصادية/ المالية، المتمثلة في توفير الأموال وتحقيق الربح والعائد المادي من استخدام هذه التطبيقات، ثم جاء في المرتبة الثالثة القيمة الاجتماعية، فقد رأى الباحثون أن استخدامهم لهذه التطبيقات ساعدهم في تحقيق التواصل مع المحيطين بهم، من خلال فتح أحاديث عن آخر العروض والخصومات التي توفرها تلك التطبيقات، كما أنها ساعدتهم في بناء انطباع جيد عنهم لدى الآخرين نتيجة استخدامهم لها، وأنهم يواكبون التكنولوجيا والرائج منها (تريندات). وجاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة القيمة العاطفية، فذكر الباحثون أن استخدامهم لهذه التطبيقات يشعُرهم بالسعادة، وامتعة التسوق. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة ( **Jing Zhang and Linghua Zhang** 2022)، التي توصلت إلى أن القيمة الوظيفية والقيمة الاقتصادية لتطبيقات كوبونات الخصم أكثر أنواع القيمة تأثيراً في استخدام الباحثين لهذه التطبيقات، كما أنها من أكثر أنواع القيم المتحققة من استخدام هذه التطبيقات.

3. أوضحت نتائج الدراسة أن غالبية الباحثين عينة الدراسة لديهم مستويات ثقة مرتفعة في استخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ( **Jing Zhang and Linghua Zhang** 2022)، التي أوضحت نتائجها أن الباحثين يثقون في استخدام تطبيق كوبونات الخصم، ويثقون في شراء قسائم الخصومات عبر هذه التطبيقات.

4. توصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من نصف الباحثين عينة الدراسة راضون عن تجربة استخدامهم لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ( **Gudala Aakanksha** 2021)، التي توصلت نتائجها إلى أن الباحثين

راضون تماماً عن تجربة استخدامهم لتطبيقات الاسترداد النقدي وبالعرض والخصومات التي تقدمها.

5. كشفت نتائج الدراسة أن أبرز المشكلات التي تواجه الباحثين عند استخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي هي: عدم القدرة على التواصل الفوري مع ممثلي خدمة العملاء الخاصة بالتطبيق، وعدم كفاءة قسم خدمة العملاء في حل مشكلاتهم مع التطبيق؛ أي أن هذه التطبيقات ينقصها وجود خدمة عملاء جيدة يستطيع المستهلك التواصل معها عند مواجهة المشكلات، إضافة إلى عدم متابعتهم للتعامل بعد إتمام عمليات الشراء عبر التطبيق. وهذه النتيجة تشير إلى ضرورة تدعيم هذه التطبيقات بخدمة عملاء جيدة حتى تُحقق الفاعلية المرجوة منها. ومن ضمن المشكلات التي ذكرها الباحثون عدم توفر محافظ إلكترونية للتعامل للاستفادة من كوبونات الخصم وشراؤها، وشرط الدفع المسبق قبل الاستفادة بالخصم، كما ذكر الباحثون حدوث بعض المشكلات التقنية أثناء عملية شراء كوبونات الخصم عبر التطبيقات، كما ذكر بعض الباحثين اكتشافهم عدم مصداقية بعض كوبونات الخصم التي تطرحها هذه التطبيقات بعد أن تورطوا في شراؤها.

6. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة لديهم نوايا إيجابية لاستخدام تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية عند إجراء أي عملية تسوق في المستقبل، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Yasemin AKMAN (2021 and Hediye Gamze TÜRKMEN)**، التي توصلت إلى أن الباحثين لديهم نية إيجابية نحو الاستمرار في شراء تلك الكوبونات في المستقبل. وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة **(An Yu et al 2021)**، التي توصلت إلى أن الباحثين لديهم رغبة واتجاهات إيجابية نحو الاستمرار في استخدام تلك التطبيقات في المستقبل. أما عن نية الباحثين في دفع رسوم أو الاشتراك في هذه التطبيقات للاستفادة من الخصومات والعروض التي تقدمها؛ فذكر الباحثون أن لديهم نية للاكتفاء بالاستفادة من العروض والخصومات المجانية فقط التي توفرها هذه التطبيقات، وليس لديهم أي نوايا للاشتراك أو دفع رسوم للاستفادة من الخصومات التي توفرها هذه التطبيقات. وتعني هذه النتيجة

أن الاستجابات السلوكية عند المبحوثين تحققت في نوايا الاستمرار في استخدام هذه التطبيقات في المستقبل بدرجة كبيرة، بينما تحققت نوايا الاشتراك ودفع رسوم للاستفادة بخصوصيات هذه التطبيقات بدرجة متوسطة.

7. ثبوت صحة فرضيات النموذج النظري المقترح في الدراسة الحالية امتداداً لنموذج S.O.R في اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة أبعاد الجودة (المثيرات: متغيرات مستقلة)، وقيمة العميل وثقة المستهلك ورضا المستهلك (الكائن: متغيرات وسيطة)، والاستجابة السلوكية (متغير تابع)، تمثل في نية الاستمرار في استخدام التطبيقات في المستقبل، ونية الاشتراك ودفع رسوم للاستفادة بخصوصيات التطبيق، وثبتت صحة الفروض على النحو التالي:

- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية وقيمة العميل التي حققها المستهلك من استخدامه لهذه التطبيقات.

- ثبوت صحة الفرض القائل بأن كلاً من قيمة العميل، ورضا المستهلك، وثقة المستهلك، تؤدي دوراً وسيطاً في العلاقة بين أبعاد جودة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والاستجابة السلوكية للمستهلك المصري نحوها.

- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين ثقة المستهلك المصري في تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والاستجابة السلوكية نحوها.

- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين رضا المستهلك المصري عن تجربته مع تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي والاستجابة السلوكية نحوها.

- ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين قيمة العميل (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الاجتماعية) ورضا المستهلك المصري عن تجربته مع تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية.

- ثبتت جزئياً صحة الفرض القائل بوجود توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في المتغيرات الديموجرافية والشخصية (السن- النوع- التعليم- المستوى الاجتماعي والاقتصادي) والاستجابة السلوكية نحو تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية.

#### مقترحات الدراسة:

##### أولاً/ مقترحات على المستوى التطبيقي:

يتناول الجزء التالي أهم المقترحات في ضوء ما ذكره المبحوثون حول آرائهم وتقييمهم لتجربة استخدامهم لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية:

- أن يركز القائمون على هذه التطبيقات حملاتهم الدعائية والإعلانية على منصات التواصل الاجتماعي، لأنها أكثر المصادر التي علم من خلالها المبحوثون بوجود هذه التطبيقات.

- أن يوفر مزودو الخدمة أو القائمون على تلك التطبيقات قسماً خاصاً لخدمة العملاء، سواء عن طريق توافر أرقام خط ساخن، أو شات بوت وعناصر اتصال بواسطة تقنيات الذكاء الاصطناعي للرد الآلي والسريع على الاستفسارات والمشكلات التي تواجه العملاء مع التطبيق.

- زيادة اهتمام القائمين على هذه التطبيقات بأبعاد جودة نظام التطبيق، المتمثلة في سهولة استخدام التطبيق، وسهولة الوصول للعروض والخصومات، وسهولة التحميل والانتقال بين صفحات التطبيق، لأنها من أكثر العوامل التي تجذب المستهلك وتدفعه لاستخدام التطبيق، وأن يهتموا أيضاً بزيادة توفير وتحقيق القيم الوظيفية والاقتصادية، من حيث توفير الوقت والجهد على المستهلك في البحث عن عرض أو خصم يلائم احتياجاته ويوفر له أمواله ويحقق من خلاله الربح والعائد المادي، لأنها من أكثر القيم التي إذا توفرت في التطبيق دفعت المستهلك إلى استخدام التطبيق مرات كثيرة.

- أن يتعاقد القائمون على هذه التطبيقات مع مزيد من العلامات التجارية ومتاجر التجزئة التي تقدم المأكولات والمشروبات، والأماكن الترفيهية (السينمات، والملاهي، والفنادق، والمقاهي)، ليقدموا مزيداً من كوبونات الخصم والعروض عليها، لأنها أكثر الأنواع التي ذكر المبحوثون أنهم يرغبون في الحصول على خصومات عليها.

- أن يوفر القائمون على هذه التطبيقات مزيداً من كوبونات الخصم والعروض المجانية تماماً للمستهلكين، لأنه ليس لديهم نية في دفع رسوم مقابل الحصول على هذه الخصومات، ويمكن للقائمين على هذه التطبيقات تحقيق الربح والعائد المادي من العلامات التجارية والمتاجر المشتركة معها في التطبيق بالاتفاق على تقديم مزيد من الخصومات المجانية في مقابل زيادة كبيرة في المبيعات، مثل "اشتر واحدة واحصل على الثانية مجاناً"، أو "استفد بنسبة خصم كبيرة لمدة يوم أو ساعات على مدار اليوم".

- يمكن الاستفادة من فاعلية تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي على مستوى الاقتصاد المصري لتشجيع المستهلك المصري على عمليات شراء السلع والخدمات، والدفع الإلكتروني، ضمن رؤية مصر في التحول الرقمي، عن طريق إطلاق الحكومة تطبيقاً من هذا النوع يُقدم مبادرات قومية لتوفير السلع والخدمات بأسعار مخفضة لمحاربة الغلاء وغش التجار.

#### ثانياً/ مقترحات على مستوى البحوث والدراسات المستقبلية:

- إجراء دراسة عن فاعلية الأساليب التسويقية لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر منصات التواصل الاجتماعي - دراسة تطبيقية.

- إجراء دراسة عن تقييم المستهلك المصري لفاعلية تطبيقات الاسترداد النقدي في مجال الخدمات المصرفية.

- إجراء دراسة تجريبية عن تفضيلات المستهلك المصري لأنواع الخصومات والعروض عبر تطبيقات الخصومات عبر الهواتف الذكية.

- إجراء دراسة عن تقييم المستهلك المصري للخصومات والعروض المقدمة عبر تطبيقات العلامات التجارية المعروفة، من حيث عوامل الثقة والرضا والولاء للعلامة التجارية والنوايا الشرائية.

## هوامش الدراسة

- 1- Akman, Y. and Turkmen, E. (2021). A Study on Customer Perceptions and Attitudes Towards digital coupons, Journal of Business, Innovation and Governance, Vol. 4, No. (2). pp174 – 193.
- 2- Aakanksha, G. (2021). App behaviour of customer regarding cashback offers on payment APPS, IJCRT, Vol. 9, Issue 2, PP4903–4909.
- 3- Rungruangjit, W. (2020). Gender Differences in Young Consumers' Intentions to Redeem Mobile Coupons Using an Application: A Case of 7–Eleven Convenience Stores, Thammasat Review, Vol.23 No. (2), pp127–169.
- 4- Ha, Y. and Im, H. (2014). Determinants of mobile coupon service adoption: Assessment of gender difference, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42 No. 5, 2014, pp. 441–459.
- 5- Ho, V. (2022). Motivation Impulses customers' online shopping Intention via cashback and rewards Mobile applications, Independent Journal of Management & Production (IJM & P), vol. 13, No. 5, pp. 1235:1255.
- 6- Gonzalez, E. (2021). Value Consciousness, Enjoyment OF Mobile Coupons, and Impuls Buying Tendency, Effects on Mobile Coupon Redemption Intentions, Global Journal of Management and Marketing, Vol.5, No 1, pp24–54.
- 7- Yu, A., Yiwen, C. and Shang, L. (2021). Intention to Redeem M–Coupons and Intention to Disclose Personal Information: based on Internet using motivation and m–coupons delivery approach, 5th International Conference on Software and e–Business, pp39–44 available at: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/3507485.3507492> last accessed on 5–6–2023
- 8- Ahmed, K. and Sarwar, Z. (2018). Consumer Willingness to Use Digital Coupons: A Case of Karachi Market in Pakistan, International Journal of Experiential Learning & Case Studies, Vol.3, No. (1), PP 33–42.
- 9- WAI, C. (2014). Intention and Adoption of Mobile Coupon among Mobile Phone Users in Klang Valley, PHD thesis, (Othman Yeo Abdullah Graduate School of Business, University Utara Malaysia).
- 10- Zhang, J. and Zhang, L. (2022). Value drivers of government issued mobile coupons usage, Industrial Management & Data Systems, Vol. 122 No. 3, pp. 702–728.
- 11- Liu, F., Liu, S. and Jiang, G. (2022). Consumers' decision–making process in redeeming and sharing behaviours toward app–based mobile coupons in social commerce, International Journal Of Information Management, Vol.67, Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401222000846> last accessed on 5–5–2023.

- 12- Lee, H. and Choeh, J. (2021). Motivations for Obtaining and Redeeming Coupons from a Coupon App: Customer Value Perspective, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.16, ISSUE 2, PP22–33.
- 13- Chaves, A., Flach, L. and Sallaberry, J. (2021). The Role of Individual Values in The behaviour of Usibg Discount Coupons, *Rev. Adm. UFSM, Santa Maria*, Vol. 14, No. 3, pp. 568–591.
- 14- Winata, L. and Permana, D. (2020). The Effect of Electronic Coupon Value to Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use and its Implication to Behavioural Intention to Use Server-Based Electronic Money, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Vol. 5, Issue 1, PP147–158.
- 15- Chen, L., Guo, C. and Gondwe (2016). The Effects of E-Cash Coupons Value and Consumer Involvement on Behavioral Intentions, *IJISSET – International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, Vol. 3 Issue 5, PP105–112.
- 16- Chopdar, P. and Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S–O–R approach, *International Journal Of Information Management*, Vol.53, Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219308126> last accessed on: 20–4–2023.
- 17- JEONG, S. and CHUNG, J. (2022). *Journal of Physical Education and Sport (JPES)*, Vol. 22, issue 9, pp. 2152 – 2161.
- 18- LEE, S. and MIN, S. (2021). Effects of Information Quality of Online Travel Agencies on Trust and Continuous Usage Intention: An Application of the SOR Model, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol. 8, No. 4, PP 971–982.
- 19- Lee, J. and Chen, X. (2022). *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 40, No. 4, pp. 631–658.
- 20- Sohaib, M., Safeer, A. and Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China’s e-commerce industry: A stimulus organism response theory context, *Front. Psychol.* Available at: 13:941058.doi: 10.3389/fpsyg.2022.941058 last accessed on 15–4–2023.
- 21- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C. and Wang, R., Design and performance attributes driving mobile travel application engagement, *International Journal of Information Management*, Vol. 37, PP 269–283.
- 22- Salah, A., Yan, X., salah, S. and Ali, M. (2021). Customers’ perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 1, pp. 1–28.

- 23- Lin, B. and Shen, B. (2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App, *Behavioural Sciences, Behav. Sci.*, 13, 103. Available at, <https://doi.org/10.3390/bs13020103> Last accessed on 10-4-2023.
- 24- Kim, M., Lee, CH. And Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model, *Journal of Travel Research*, Vol. 59, No. (1), PP 69-89.
- 25- Patanasiri, A. and Krairit, D. (2018). A Comparative Study of Consumers' Purchase Intention on Different Internet Platforms, Mobile Networks and Applications, Vol. 24, p146.
- 26- Tian, Z., Shi, Z. and Cheng, Q. (2021). Examining the antecedents and consequences of mobile travel app engagement, Vol.16, No. (3), P2.
- هاني علي يونس (2022). العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي في المتاجر الفعلية والافتراضية - دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام (كلية الإعلام- جامعة القاهرة)* - ع81- ج2، أكتوبر/ديسمبر، ص 453.
- إيمان أسامة أحمد (2016). تأثير اتصالات العلامة التجارية عبر المواقع الاجتماعية على النوايا الشرائية للمستهلك، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان (كلية الإعلام- جامعة القاهرة)*، ع6، ص 222.
- 26- عبد القادر محمد عبد القادر مبارك، محمد عبد النبي خشان، ومحمد محمد عبد العظيم السطوحى (2022). محددات نية الاستمرار في تبني خدمات الدفع عن طريق الهاتف المحمول: الدور المعدل لابتكارية العميل، *المجلة المصرية للدراسات التجارية (كلية التجارة- جامعة المنصورة)*، مج46، ع4، ص 7.
- 27- Chen, J., Kamalanon, P. and Janupiboon, T. (2022). Company websites and mobile apps versus social media: which service experience creates more customer value for online travel agencies?, *Service Business*, Vol.16, P1084.
- 28- محمد أحمد أمين الغرابوي (2022). أثر التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة لعملاء تطبيقات توصيل الطعام بالملكة العربية السعودية، *مجلة التجارة والتمويل (جامعة طنطا- كلية التجارة)*، ع2، ص 173-174.
- 29- Zhu, L., and Li. H., Wang, F., He, W. and Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism response (S-O-R) framework, *Aslib Journal of Information Management*, Vol.72 No 4, PP 467-468.
- 30- Liu, X., Zhang, C. and Wu, J. (2023). Explaining consumers' continuous purchase intention toward subscriber-based knowledge payment platforms: findings from PLS-SEM and fsQCA, *Aslib Journal of Information Management*, <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2022-0359> last accessed on 13-4-2023.
- 31- Lee, Z., Tesfayohannes, M. and Kuo, M. (2020). A Study of the Consumer-Company Identification on Mobile Application's Attributes and Apparel Purchase Intention, *ADVANCES IN BUSINESS RESEARCH*, Vol., 10, pp. 36-54.



32- 10- Zhang, J. and Zhang, L., Op. Cit, p714.

33- Hsieh, S. and Lee, C. (2022). Values that drive desire: examining determinants of mobile promotion satisfaction, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 50, No. 12, pp. 1458-1474- 34- WAI, C., Op. Cit. P122.

• أسماء السادة المحكمين:

أ.د/ هبة شاهين- أستاذ الإعلام وعميدة كلية الإعلام جامعة عين شمس.

أ.د/ سلوى سليمان- أستاذ العلاقات العامة والإعلان ووكيلة كلية الإعلام لشؤون التعليم والطلاب - جامعة عين شمس.

أ.م.د/ عبد العزيز قبلان- أستاذ مساعد مناهج البحث العلمي وخبير التحليل الإحصائي، كلية الإعلام- جامعة دمشق.

أ.م.د/ فلورا إكرام- أستاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة عين شمس.

د. مريم عادل - مدرس بكلية الإعلام جامعة عين شمس.

35- Kadry, S. And El Hami, A. (2016). Innovations in E-Systems for Business and Commerce, Apple Academic Press, Inc, pp1-3. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/305402970\\_Innovations\\_in\\_ESystems\\_for\\_Business\\_and\\_Commerce](https://www.researchgate.net/publication/305402970_Innovations_in_ESystems_for_Business_and_Commerce) last accessed on: 13-4-2023.

36- Ahmed, K. and Sarwar, Z., Op. Cit. p35.

37- Rungruangjit, W., Op. Cit. p128.

38- 12- Lee, H. and Choeh, J., Op. Cit. p14.

39- رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

- Ho, v., Op. Cit. p1238.

- Pinem, R., Saputra, J. and Afrizal, T. (2020). The Relationship of Cashback, Discount, and Voucher toward Decision to Use Digital Payment in Indonesia, Talent Development and Excellence, Vol. 1, No. 3s.

- الموقع <http://Yajny.com/ar/top-7-differences-between-cashback-and-coupons/>

الرسمي لتطبيق الخصومات والكاش باك يجني

\* نظراً لعدم وجود دليل بقائمة تطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي - على حد علم الباحثة- بحثت الباحثة عن تلك التطبيقات بواسطة متجر التطبيقات play store على الهاتف الذكي، ورصدت أعلى تطبيقات حاصلة على أعلى تقييم على المتجر من قبل المستخدمين، وحملت الباحثة تلك التطبيقات للتعرف على كيفية عملها، وهي:

Waffrha- waffar X- Lucky- Yajny- Alcoupon- Xclusives

## References

- 1- Akman, Y. and Turkmen, E. (2021). A Study on Customer Perceptions and Attitudes Towards digital coupons, *Journal of Business, Innovation and Governance*, Vol. 4, No. (2). pp174 – 193.
- 2- Aakanksha, G. (2021). App behaviour of customer regarding cashback offers on payment APPS, *IJCRT*, Vol. 9, Issue 2, PP4903-4909.
- 3- Rungruangjit, W. (2020). Gender Differences in Young Consumers' Intentions to Redeem Mobile Coupons Using an Application: A Case of 7-Eleven Convenience Stores, *Thammasat Review*, Vol.23 No. (2), pp127-169.
- 4- Ha, Y. and Im, H. (2014). Determinants of mobile coupon service adoption: Assessment of gender difference, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 No. 5, 2014, pp. 441-459.
- 5- Ho, V. (2022). Motivation Impulses customers' online shopping Intention via cashback and rewards Mobile applications, *Independent Journal of Management & Production (IJM & P)*, vol. 13, No. 5, pp. 1235:1255.
- 6- Gonzalez, E. (2021). Value Consciousness, Enjoyment OF Mobile Coupons, and Impuls Buying Tendency, Effects on Mobile Coupon Redemption Intentions, *Global Journal of Management and Marketing*, Vol.5, No 1, pp24-54.
- 7- Yu, A., Yiwen, C. and Shang, L. (2021). Intention to Redeem M-Coupons and Intention to Disclose Personal Information: based on Internet using motivation and m-coupons delivery approach, 5th International Conference on Software and e-Business, pp39-44 available at: <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/3507485.3507492> last accessed on 5-6-2023
- 8- Ahmed, K. and Sarwar, Z. (2018). Consumer Willingness to Use Digital Coupons: A Case of Karachi Market in Pakistan, *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, Vol.3, No. (1), PP 33-42.
- 9- WAI, C. (2014). Intention and Adoption of Mobile Coupon among Mobile Phone Users in Klang Valley, PHD thesis, (Othman Yeo Abdullah Graduate School of Business, University Utara Malaysia).
- 10- Zhang, J. and Zhang, L. (2022). Value drivers of government issued mobile coupons usage, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 122 No. 3, pp. 702-728.
- 11- Liu, F., Liu, S. and Jiang, G. (2022). Consumers' decision-making process in redeeming and sharing behaviours toward app-based mobile coupons in social commerce, *International Journal Of Information Management*, Vol.67, Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401222000846> last accessed on 5-5-2023.
- 12- Lee, H. and Choeh, J. (2021). Motivations for Obtaining and Redeeming Coupons from a Coupon App: Customer Value Perspective, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.16, ISSUE 2, PP22-33.

- 13- Chaves, A., Flach, L. and Sallaberry, J. (2021). The Role of Individual Values in The behaviour of Usibg Discount Coupons, *Rev. Adm. UFSM, Santa Maria*, Vol. 14, No. 3, pp. 568-591.
- 14- Winata, L. and Permana, D. (2020). The Effect of Electronic Coupon Value to Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use and its Implication to Behavioural Intention to Use Server-Based Electronic Money, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Vol. 5, Issue 1, PP147-158.
- 15- Chen, L., Guo, C. and Gondwe (2016). The Effects of E-Cash Coupons Value and Consumer Involvement on Behavioral Intentions, *IJSET - International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, Vol. 3 Issue 5, PP105-112.
- 16- Chopdar, P. and Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach, *International Journal Of Information Management*, Vol.53, Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219308126> last accessed on: 20-4-2023.
- 17- JEONG, S. and CHUNG, J. (2022). *Journal of Physical Education and Sport (JPES)*, Vol. 22, issue 9, pp. 2152 – 2161.
- 18- LEE, S. and MIN, S. (2021). Effects of Information Quality of Online Travel Agencies on Trust and Continuous Usage Intention: An Application of the SOR Model, *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol. 8, No. 4, PP 971–982.
- 19- Lee, J. and Chen, X. (2022). *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 40, No. 4, pp. 631-658.
- 20- Sohaib, M., Safeer, A. and Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China’s e-commerce industry: A stimulus organism response theory context, *Front. Psychol.* Available at: 13:941058.doi: 10.3389/fpsyg.2022.941058 last accessed on 15-4-2023.
- 21- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C. and Wang, R., Design and performance attributes driving mobile travel application engagement, *International Journal of Information Management*, Vol. 37, PP 269–283.
- 22- Salah, A., Yan, X., salah, S. and Ali, M. (2021). Customers’ perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 1, pp. 1-28.
- 23- Lin, B. and Shen, B. (2023). Study of Consumers’ Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China’s “Xiaohongshu” App, *Behavioural Sciences, Behav. Sci.*, 13, 103. Available at, <https://doi.org/10.3390/bs13020103> Last accessed on 10-4-2023.
- 24- Kim, M., Lee, CH. And Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model, *Journal of Travel Research*, Vol. 59, No. (1), PP 69-89.

- 25- Patanasiri, A. and Krairit, D. (2018). A Comparative Study of Consumers' Purchase Intention on Different Internet Platforms, Mobile Networks and Applications, Vol. 24, p146.
- 26- Tian, Z., Shi, Z. and Cheng, Q. (2021). Examining the antecedents and consequences of mobile travel app engagement, Vol.16, No. (3), P2.
- 27- Yunis, H. (2022). aleawamil almuathirat ealaa suluk alshira' alaindifaeii fi almatajir alfiliat walaiftiradiat - dirasat maydaniati, almajalat almisriat libuhuth al'ielam (kuliyyat al'ielami- jamieat Alqahira). 8(3).
- 28- 'Ahmed, E. (2016). tathir aitalat alealamat altijariat eabr almawaqie alajtimaieiat ealaa alnawaya alshirayiyat lilmustahliki, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielan (kuliyyat al'ielami- jamieat Alqahira), 6(3).
- 29- Mubarak, A. (2022). muhadadat niat alaistimrar fi tabaniy khadamat aldafe ean tariq alhatif almahmuli: aldawr almueadal liaibtikariat aleamili, almajalat almisriat lildirasat altijaria (kuliyyat altijarati- jamieat Almansura), 4(4).
- 30- Chen, J., Kamalanon, P. and Janupiboon, T. (2022). Company websites and mobile apps versus social media: which service experience creates more customer value for online travel agencies?, Service Business, Vol.16, P1084.
- 31- Algharbawi, M. (2022). 'athar altafaeul mae tatbiqat alhatif almahmul ealaa alqimat almudrikat lieumala' tatbiqat tawsil altaeam bialmamlakat alearabiati alsaediati, majalat altijarat waltamwil (jamieat Tanta- kuliyyat altijarati), 2(3). 173- 174.
- 32- Zhu, L., and Li. H., Wang, F., He, W. and Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism response (S-O-R) framework, Aslib Journal of Information Management, Vol.72 No 4, PP 467-468.
- 33- Liu, X., Zhang, C. and Wu, J. (2023). Explaining consumers' continuous purchase intention toward subscriber-based knowledge payment platforms: findings from PLS-SEM and fsQCA, Aslib Journal of Information Management, <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2022-0359> last accessed on 13-4-2023.
- 34- Lee, Z., Tesfayohannes, M. and Kuo, M. (2020). A Study of the Consumer-Company Identification on Mobile Application's Attributes and Apparel Purchase Intention, ADVANCES IN BUSINESS RESEARCH, Vol., 10, pp. 36-54.
- 35- Zhang, J. and Zhang, L., Op. Cit, p714.
- 36- Hsieh, S. and Lee, C. (2022). Values that drive desire: examining determinants of mobile promotion satisfaction, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 50,
- 37- Kadry, S. And El Hami, A. (2016). Innovations in E-Systems for Business and Commerce, Apple Academic Press, Inc, pp1-3. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/305402970\\_Innovations\\_in\\_ESystems\\_for\\_Business\\_and\\_Commerce](https://www.researchgate.net/publication/305402970_Innovations_in_ESystems_for_Business_and_Commerce) last accessed on: 13-4-2023.
- 38- Pinem, R., Saputra, J. and Afrizal, T. (2020). The Relationship of Cashback, Discount, and Voucher toward Decision to Use Digital Payment in Indonesia, Talent Development and Excellence, Vol. 1, No.3s.

# 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

---

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem**

Vice Dean, 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](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 66 July 2023 - part 3

● 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.