

اتجاهات جمهور المستهلكين

نحو تطبيقات الهواتف الذكية كأداة تسويقية
وانعكاسها على الولاء للعلامة التجارية

**Consumer Attitudes towards Smart Phone
Applications as a Marketing Tool and its
Reflection on Brand Loyalty**

هدير محمد مصطفى

قسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

Hadeer Mohamed Moustafa Mahdy

**Mass Communication and Media Sciences – Faculty Of
Arts– Ain Shams University**

hadeermahdy2012@gmail.com



www.mercj.journals.ekb.eg



الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الجمهور لتطبيقات الشركات / المؤسسات التجارية على الهواتف الذكية، والتعرف على اتجاهاتهم نحو تطبيقات الشركات / المؤسسات التجارية، كما تهدف إلى التعرف على أكثر تطبيقات الشركات / المؤسسات التجارية التي يقوم جمهور المستهلكين باستخدامها على الهاتف الذكي، بالإضافة إلى الكشف عن مدى ولاء المبحوثين للعلامات التجارية نتيجة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية الخاصة بتلك العلامات، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني من خلال التطبيق على عينة عمدية من مستخدمي تطبيقات الشركات / المؤسسات تكونت من 440 مبحوث من خلال أداة الاستبيان الإلكتروني، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في إقبال المبحوثين على تثبيت تطبيقات الشركات / المؤسسات، كما جاءت شركات المحمول على قائمة التطبيقات التي يهتم الجمهور بتثبيتها، و توصلت إلى ارتفاع نسب ولاء المبحوثين للعلامة التجارية بعد استخدام تطبيقها على الهاتف الذكي، ومساهمتها في زيادة ثقة المستخدم في العلامة التجارية، وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير لتطبيقات الشركات / المؤسسات التجارية في زيادة رغبة الجمهور في الحصول على معلومات أكثر عن المنتج/الخدمة التي تقدمها.

الكلمات المفتاحية: الولاء للعلامة التجارية - التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية - تطبيقات الشركات والمؤسسات.



Abstract:

This study aims to investigate the extent to which the consumer use the applications of commercial Corporates / Foundations on smart phones, And to identify the consumer's attitudes towards the use of commercial Corporates / Foundations on smart phones, And to identify the most applications of Corporates / Foundations that the consumer uses. In addition to revealing the extent of the respondents' loyalty to brands because of using smart phone applications for those brands. The study utilized on the field survey methodology by conducted on a sample of Corporates and Foundations users consisting of 440 subjects, using an electronic questionnaire. The most prominent finding of the study is that the respondents' desire to download Corporates / Foundations applications, and Mobile Corporates came to the list of applications that the consumer is interested in downloading. the respondents' loyalty to the brand increased after using their application on the smartphone and increasing trust in the brand, and also There is an impact of Corporates / Foundations applications in increasing the consumer's desire to get more information about the product/service.

Keywords: Brand loyalty - Mobile Marketing - Corporates and Foundations' applications.



المقدمة

تعد أجهزة الهواتف الذكية جزءًا لا يتجزأ من حياتنا المعاصرة، وقد أسهمت في تغيير نمط حياتنا بشكل عميق وعلى كافة المستويات، وتم دمج تطبيقات الهاتف الذكي بسلاسة في الحياة اليومية. سعت العديد من العلامات التجارية العالمية في مختلف القطاعات إلى إنشاء تطبيقات على الهاتف الذكي لتسويق منتجاتها وخدماتها، فعند وجود تطبيق خاص بالعلامة التجارية يروج لمنتجاتها أو خدماتها يستطيع أن يوفر فرصة أن يراه المستخدم كلما استخدم هاتفه الذكي وهو ما قد يحدث فارقًا كبيرًا في مبيعات العلامة التجارية، وتواصل التحديث المستمر لتلك التطبيقات للحصول على تجارب أفضل للمستخدم، ويعد هذا المجال من المجالات الحديثة التي تحتاج إلى دراسة وتعمق للوقوف على إيجابياته وسلبياته ومدى فاعلية هذا النوع من التسويق في مصر، وخصوصًا على الشباب باعتبارهم الفئة الأكثر لتبني التكنولوجيا الحديثة، فمن هنا برز دور تطبيقات الهواتف الذكية كأداة تسويقية للعلامات التجارية في محاولة لاستغلال إمكانيات تلك الأداة مما قد يزيد من فرص جذب المزيد من العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والولاء لها، ونشر سمعة جيدة عن منتجاتها وخدماتها.

• مشكلة الدراسة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة وجدت الباحثة أن استخدام تطبيقات الهاتف الذكي في التسويق من الموضوعات التي اهتمت بدراستها العديد من الدراسات وخاصة الدراسات الأجنبية، حيث تعتبر تطبيقات الهاتف الذكي من المكونات الأساسية التي لا يستغني عنها أي مستخدم، مما يفتح مجالات واسعة لدعم التسويق الإلكتروني للشركات والمؤسسات باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية.

ومن هنا انطلقت مشكلة الدراسة في التعرف على مدى استخدام جمهور المستهلكين لتطبيقات الشركات والمؤسسات في التسوق والحصول على الخدمات والمنتجات، ومعرفة اتجاه الجمهور المستخدم نحو تلك التطبيقات وولائه للعلامة التجارية.



• تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هي أكثر تطبيقات الشركات/المؤسسات التي يقوم الجمهور بتثبيتها واستخدامها على الهاتف الذكي؟
- 2- ما مدى إقبال المبحوثين على استخدام تطبيقات الشركات/المؤسسات على الهواتف الذكية؟
- 3- ما مدى ولاء المبحوثين للعلامات التجارية نتيجة استخدام تلك التطبيقات واتجاههم نحوها؟

• فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية بين اتجاه المبحوثين نحو استخدام تطبيقات الشركات / المؤسسات والولاء للعلامة التجارية.
- 2- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام تطبيقات الشركات/المؤسسات والولاء للعلامة التجارية.
- 3- توجد فروق بين المبحوثين طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع - العمر) في مستويات الولاء للعلامة التجارية.

• أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات الشركات/المؤسسات على الهواتف الذكية.
- 2- التعرف على أكثر تطبيقات الشركات/المؤسسات التي يستخدمها المبحوثين على الهواتف الذكية
- 3- الكشف عن مدى ولاء المبحوثين للعلامات التجارية نتيجة استخدام تطبيقات



الهواتف الذكية الخاصة بتلك العلامات واتجاههم نحوها.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في:

أ. الأهمية العلمية:

- قلة الدراسات العربية بوجه عام في مجال التسويق من خلال الهاتف الذكي والدراسات الخاصة بالتسويق من خلال تطبيقات الهواتف الذكية بوجه خاص.

- تتناول الدراسة الحالية موضوع جديد وهام ويعتبر إحدى القضايا المهمة في مجال التسويق للمنتجات والخدمات لمواكبة الاتجاهات الحديثة على مستوى العالم مما يزيد من أهمية الدراسة.

ب. الأهمية العملية:

- تسهم الدراسة في الخروج بمجموعة من المقترحات العملية التي تقيد القائمين على استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في التسويق في تطوير أنماط استخدام تلك التطبيقات.

- تساعد الدراسة الشركات والمؤسسات لمعرفة العوامل التي تؤثر على ولاء وتفضيل العملاء، حيث يعتبر ولاء العميل من أهم ما تسعى إليه الشركات والمؤسسات لما له من تأثير على استمرار تعامل العملاء مع شركة أو مؤسسة بعينها، وكذلك زيادة أرباحها.

• الإطار النظري للدراسة:

تطبيقات الهواتف الذكية ذات العلامات التجارية:

أدى الانتشار المستمر للأجهزة المحمولة والنمو في استخدام تطبيقات تلك الأجهزة إلى إدراك المسوقين إمكانية استخدام التطبيقات ذات العلامات التجارية⁽¹⁾. وتعتبر تطبيقات الهاتف الذكي هي شكل آخر من أشكال الإعلانات التفاعلية على غرار المواقع على



شبكة الإنترنت والوسائط الغنية كاللافتات الإعلان، ولكن يحتمل أن تكون أكثر جاذبية. لهذا من الضروري أن يكون التفاعل مع تطبيقات العلامة التجارية له أثر إيجابي على توجه الأفراد نحو تلك العلامة، بالإضافة إلى أن استخدام تلك التطبيقات وتطويرها يمكن أن يعتبر بديل و استخدام أفضل للأموال المنتشرة حالياً على نسخة المواقع الإلكترونية على الهواتف وغيرها من أشكال الإعلان والترويج⁽²⁾. وتشير التطبيقات ذات العلامات التجارية إلى برامج الهاتف القابلة للتزليل والتي تعرض بوضوح هوية علامة تجارية محددة و غالباً يكون ذلك عن طريق اسم التطبيق وظهور شعار أو رمز تلك العلامة تجارية طوال تجربة المستخدم⁽³⁾. وتعتبر تطبيقات التسوق عبر الهاتف تطبيقات مصممة للتشغيل خصيصاً على أجهزة المحمول مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، ولها نفس خصائص الواجهة نفسها مثل نظام تشغيل المضيف في اثنين من أكبر مستودعات التطبيقات وهما iTunes لنظام IOS و Google play على Android، وهناك العديد من التطبيقات تتيح التسوق عبر الهاتف مثل تطبيقات الخصومات، وتطبيقات الصفقات اليومية، وتطبيقات مقارنة الأسعار، والمحافظ الرقمية، وتطبيقات الدفع، والتطبيقات ذات العلامات التجارية التي هي موضوع هذه الدراسة⁽⁴⁾. وتطلق الشركات والمؤسسات التطبيقات ذات العلامات التجارية لتحقيق أهداف مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، وجمع معلومات العملاء⁽⁵⁾ وبالرغم من أن تطبيقات الهواتف الذكية قد أصبحت في شعبية متزايدة و انتشار واسع، ولكن هذا لا يعني أن كل شركة أو مؤسسة ينبغي أن يكون لها تطبيقات على الهواتف الذكية، فمن المهم الأخذ في الاعتبار نوعية الجمهور الموجه إليه المنتج وما هي استخداماتهم للهواتف الذكية وإذا كانوا بالفعل ممن يمتلكون الهواتف الذكية. كما أنه يجب أن يضع المسوقين في عين الاعتبار أهمية وضع أهداف العلامة التجارية نصب أعينهم، وتحديد أفضل الطرق لإيصال هذه الأهداف إلى الجمهور. ويعتبر بعض الباحثين أن تطبيقات العلامات التجارية تختلف عن الإعلان التقليدي عبر الهاتف الذكي مثل الإعلانات



المنبثقة (Popups)، أو اللافتات الإعلانية (Bannars)، وذلك الاختلاف يكمن في المستخدمين أنفسهم وليس المعلنين والذي يميز التطبيقات هو اختيار المستخدمين مواصلة استخدام هذه التطبيقات فهم من يقومون بتثبيتها من المتاجر المختلفة عبر الهواتف⁽⁶⁾.

أنواع التطبيقات ذات العلامات التجارية:

مع انتشار التطبيقات ذات العلامات التجارية تعددت أنواعها وفقاً لأهداف الشركات والمؤسسات من هذه الأداة و قام الباحثان⁽⁷⁾ Zhao and Christine بمراجعة التطبيقات ذات العلامات التجارية المصممة من قبل أفضل 100 علامة تجارية، واقترحوا من خلالها تصنيفاً ويتحدد كالآتي:

1- تطبيقات الأدوات المساعدة للمستخدم Tool - centric apps.

تهتم الشركات بتطوير تطبيقاتها باعتبارها أدوات لتزويد المستخدمين بالعديد من المزايا، وتتنوع التطبيقات التي تركز على الأدوات، ولكنها تشترك في عدة أهداف رئيسية تتمثل في معرفة الدوافع والاحتياجات للمستهلكين في عملية اختيار المنتج أو الخدمة، بحيث يكون التطبيق أداة تساعدهم على اشباع هذه الاحتياجات كما تقدم معظم التطبيقات التي تركز على الأدوات منتجاتها بطرق مباشرة أو غير مباشرة⁽⁸⁾. على سبيل المثال: تقدم نسكافيه تطبيق يسمى " NESCAFÉ WakeUp " حيث يسمح للمستخدم بتسجيل واستلام مقاطع فيديو خلال التطبيق تحت شعار توقف عن التثبيبات المزجة وابدأ بصنع صباحات رائعة ! حيث يتيح NESCAFÉ WakeUp إيقاظ الأصدقاء بعضهم البعض باستخدام منبهات الفيديو الخاصة بهم

2- تطبيقات الألعاب Game - centric apps.

تعتمد تطبيقات الألعاب على التفاعل بين العميل والعلامة التجارية التي نتعامل معها كما أنها تجعل العميل ينغمس في بيئة افتراضية ويتفاعل معها اجتماعياً داخل اللعبة،



وتوفر القدرة للاعبين على أن يصبحوا مبتكرين ومشاركين للمحتوى، حيث تخلق تطبيقات الألعاب تفاعلاً أكبر مع العلامة التجارية وولاء العملاء. وتهتم الشركات بمثل هذا النوع من التطبيقات لتقديم قيمة المتعة للمستخدم من خلال التطبيق وفي نفس الوقت تحقيق مصالح وأهداف الشركة وتهدف معظم التطبيقات التي تركز على الألعاب إلى إنشاء بيئة غامرة من خلال استخدام عناصر مختلفة للعلامة التجارية، وتعرض المستخدمين إلى لحظات جيدة مع العلامة التجارية لتعزيز صورة العلامة التجارية بها⁽⁹⁾ وعلى سبيل المثال قدمت شركة المراعي تطبيق "Kids App" الذي وفر تجربة لعب من خلال السماح للمستخدمين من الأطفال التمتع بالعديد من القصص والألعاب الملونة التي يتم تطويرها وتغييرها بشكل مستمر، ويحتوي على العديد من الفئات الأخرى كلعبة الذاكرة، أوجد الاختلافات، مغامراتي، حلقات الكرتون، وغيرها، في محاولة لتوفير تطبيق مفيد وتعليمي للأطفال لبناء مهاراتهم المختلفة مع التركيز على تصميم سهل وبسيط ليناسب الأطفال.

3- التطبيقات الاجتماعية Social - centric apps

نظراً للانتشار الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي وما لها من أهمية كبيرة من منظور المستخدم، تم تصميم التطبيقات التي تركز على المجتمع لاستهداف التنشئة الاجتماعية و من أجل إتاحة الفرصة للمستخدم للتواصل الاجتماعي، وتهدف التطبيقات التي تركز على المجتمع إلى زيادة الإحساس بالعلاقة الحميمة مع العملاء، وتعزيز مشاركة العلامة التجارية من خلال بناء مجتمع من العملاء المخلصين، أو السماح للعملاء بتوصيل صور العلامة التجارية الإيجابية مع دوائرهم الاجتماعية⁽¹⁰⁾. و أحد الأمثلة الناجحة هو تطبيق "UNIQLOOKS" الذي صممه بائع الملابس الياباني بالتجزئة "UNIQLO" ويتيح هذا التطبيق للعملاء والمشجعين والزائرين الفرصة لالتقاط صور لأنفسهم وهم يرتدون مجموعات مختلفة من ملابس UNIQLO وإمكانية التصويت والتعليق على



تصميمهم و يحدد الجمهور العالمي كل أسبوع فائز في Look Of The Week، وكمكافأة، يتم عرض المظهر على صفحة UNIQLO على Facebook كما تُستخدم الصورة ذات التصنيف الأعلى للمساعدة في عرض الملابس في المتاجر، حيث يسعى إلى إشراك المعجبين ودعاة العلامة التجارية وتحويلهم إلى عارضين ومصممين أزياء.

4- تطبيقات التجارة عبر الهاتف الذكي Commerce - centric apps.

تهدف التطبيقات التجارية إلى بيع وتسويق المنتجات و الخدمات، و يعد تخصيص المنتجات التي تناسب المستهلك أثناء عملية الشراء وإضفاء الطابع الشخصي على المنتجات أمراً بالغ الأهمية لتحقيق هذا الهدف⁽¹¹⁾. ويعتبر تطبيق Ikea place الذي أطلقتته شركة Ikea للأثاث المنزلي مثال على هذا النوع من التطبيقات، حيث إنه يتيح للمستخدم افتراضياً وضع منتجات ايكيا في مساحته. كما أن لديها وظيفة "البحث المرئي" عن طريق توجيه الكاميرا إلى أي قطعة أثاث يحبها المستخدم وسيخبره هاتفه بمنتج ايكيا الذي هو أو الأكثر تشابهاً، يتضمن التطبيق نماذج ثلاثية الأبعاد وحقيقية لكل شيء من الأرائك والكراسي بذراعين إلى مساند القدمين وطاولات القهوة. كما يمنح IKEA Place انطباعاً دقيقاً عن حجم الأثاث وتصميمه ووظائفه

مفهوم الولاء للعلامة التجارية Brand Loyalty

تختلف وتتعدد التعاريف المقدمة لولاء العميل؛ نظراً لاختلاف وجهات نظر الباحثين للولاء الذي يجب أن ينشأ لدى المستهلكين المستهدفين. حيث يُعرف الولاء بأنه الدرجة التي يصل إليها المستهلك من حيث تكرار السلوك الشرائي من شركة معينة ومواقفه الإيجابية تجاه مقدم الخدمة، واختياره دوناً عن غيره عند حاجته لذلك النوع من الخدمات⁽¹²⁾. وقد عُرف الولاء بأنه استعداد العميل ورغبته في الاستمرار في التعامل مع الشركة من خلال شراء منتجاتها وخدماتها بصفة متكررة، وربما يقتصر على التعامل معها فقط في هذا المجال من المنتجات. وهناك تعريف آخر للولاء يتضمن بعدين على



الأقل؛ الأول: سلوك يعكس الولاء للاسم والعلامة⁽¹³⁾. وفي كثير من الأحيان يقوم المستهلكون بشراء العلامة التجارية المألوفة بالنسبة لهم؛ لأنهم يرتاحون لما هو مألوف، وعلى افتراض أن العلامة التجارية المألوفة ذات الجودة المعقولة يمكن الاعتماد عليها أكثر من العلامات التجارية غير المعروفة⁽¹⁴⁾. كما أن الولاء للعلامة التجارية يمكن قياسه من خلال الكلام الإيجابي من المستهلكين (word of mouth)، ورضا العملاء والثقة في العلامة التجارية، وقبوله للسعر وغيرها حيث يعتبر الولاء لعلامة معينة هو بقاء تفضيل تلك العلامة بدون تغيير طوال فترة بقائها، و تعتبر الثقة في العلامة التجارية عنصر هام يساعد في تدعيم الولاء للعلامة التجارية، فبدون الثقة لا يمكن دخول العملاء في دائرة الولاء، ويمكن للشركات بناء الثقة العاطفية إذا استطاعوا إثبات أن العلامة هي للمستهلكين وتلبي توقعاتهم ورغباتهم⁽¹⁵⁾.

وقد خلصت عدد من الدراسات إلى وجود ثلاثة مكونات لاتجاه المستهلك نحو العلامة التجارية تتمثل في الآتي:

1-المكون المعرفي "Cognitive component"

ويحدث التكوين المعرفي نتيجة خبرة المستخدم السابقة في استخدام العلامة التجارية أو في الحصول على معلومات عنها.

2-المكون الوجداني "Affective Component"

ويحدث التكوين الوجداني نتيجة تقييم المستهلك للعلامة التجارية

1-المكون السلوكي "conation component"

ويعكس المكون السلوكي مدى ميل المستخدم للعلامة التجارية أو اعتزامه عدم استخدامها في المستقبل⁽¹⁶⁾



مراحل تكوين الولاء للعلامة التجارية

- 1- إدراك العلامة : وفي هذه المرحلة يكون العميل واعياً بوجود العلامة، ويرى أنها بديل شرائي يمكن اللجوء إليه، إذا ما كانت العلامة التجارية المفضلة غير متوفرة.
- 2- تفضيل العلامة: وتعتبر درجة أقوى من درجات الولاء للعلامة، حيث يفضل العميل هنا علامة واحدة على العلامات المنافسة، وهي التي سيقوم بشرائها إذا كانت متاحة. وبالطبع هذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الوفاء الذي تسعى أغلب المؤسسات إلى الوصول إليها.
- 3- الولاء للعلامة: حيث يفضل العميل هنا علامة واحدة على العلامات المنافسة، وهي التي سيقوم بشرائها إذا كانت متاحة.
- 4- الإصرار على العلامة التجارية : وهي التي تحدث عندما يفضل العميل وبشدة علامة تجارية معينة ويصر عليها دون غيرها⁽¹⁷⁾.

تأثير تطبيقات الهاتف الذكي على ولاء العملاء وتفاعلهم وإشراكهم مع العلامة التجارية:

قامت دراسة تامر عبد اللطيف وآخرون⁽¹⁸⁾ بطرح طرق لزيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية من خلال تطبيقات الهواتف الذكية :

1- تقديم أداة تسهل على العملاء الحصول على السلعة أو الخدمة:

تمكن تطبيقات الهاتف الذكي المستخدمين من الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت من أجهزة الهواتف الذكية في أي وقت على مدار اليوم وفي أي مكان، كما تتيح شراء السلع والخدمات والحصول على المعلومات وتبادلها⁽¹⁹⁾ كتطبيق خاص بمتجر كارفور مصر يسمى "MAF Carrefour" يمكن المستخدم من استخدام الهاتف الذكي في التسوق مباشرة، ومعرفة الأسعار والمنتجات المتوفرة، والاستمتاع بخدمة التوصيل



المجاني على بعض المنتجات، كما يتيح معرفة أحدث العروض الذي يقدمها، كما يمكن للعملاء جمع المشتريات مباشرة باستخدام الهاتف الذكي أثناء التواجد في المتجر للمحاسبة عليها من خلال مسح QR Code الموجود عند الكاشير، بالإضافة إلى جمع النقاط التي تضاف عند شراء المنتجات وتحويل تلك النقاط إلى مال يمكن الشراء به مرة أخرى من المتجر.

2- التواجد خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

يستطيع المستخدمون الاستمتاع بمجموعة واسعة من الميزات المتاحة على تطبيقات الهاتف الذكي. وتقدم التطبيقات ذات العلامات التجارية ميزات "المشاركة"، والتي تسمح للمستخدمين بنشر ومشاركة حالاتهم ومشاعرهم وأفكارهم على وسائل التواصل الاجتماعي عبر هذه التطبيقات، كما تستطيع الشركات / المؤسسات مشاركة التطبيق الخاص بهم عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي وتقديمه للمستخدمين وتشجيعهم على اقتنائه عن طريق توفير خصومات حصرية أو أكواد خصومات عند التسوق والشراء من خلال التطبيق⁽²⁰⁾. مثال تطبيق خاص بمطعم بريجو الذي قام بتوفير خدمة التوصيل مجاناً على الطلبات من خلال التطبيق باستخدام كود خصم وتوفير الدفع أيضاً من خلاله، حيث تم الإعلان عن التطبيق من خلال صفحة المطعم على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

3- برامج الولاء Loyalty Programme :

تعد تطبيقات الهاتف الذكي أداة جيدة للحفاظ على ولاء العملاء للعلامة التجارية فهم من يدعمون الشركة أو المؤسسة باستمرار فتستخدم الجوائز والمكافآت لتدعيم ولائهم وتعبيراً عن تقدير العلامة لهم، ويمكن للعملاء تجميع النقاط عن طريق استهلاك وشراء المنتجات والخدمات، ويمكن استبدال هذه النقاط بخصم أو قسائم شراء، ويمكن أيضاً الحصول على مزايا غير نقدية مثل الشعور بالإنجاز وتحقيق مستوى أعلى من



العضوية⁽²¹⁾. ومثال على ذلك هو تطبيق خاص بشركة مصر للطيران حيث يوفر برنامج مميز يسمى بمصر للطيران بلس ويتضمن عروض كثيرة للمسافرين وخاصة الذين ينتقلون معها باستمرار.

4- الريادة في المجال :

عندما يختار المستخدمون المنتج أو العلامة التجارية المراد الشراء منها والتعامل معها، في الغالب يميل المستخدمون إلى اتخاذ قراراتهم بناء على الولاء لتلك العلامة التجارية و لكي تكون العلامة التجارية رائدة في مجالها لابد أن تكون المصدر الأول للحصول على المعلومات الذي يلجأ إليه المستخدم ويثق به ومن الثقة يتحقق الولاء⁽²²⁾. ومثال على ذلك تطبيق أطلقته صيدليات مصر باسم Misr Pharmacies، حيث يوفر معلومات مفيدة للمستخدم لتساعده على الحصول على الأدوية و المنتجات الطبية المختلفة، ويتيح إمكانات أخرى كالتقاط صورة للروشتة الطبية ورفعها على التطبيق ويقوم مجموعة من الخبراء بقراءتها.

5- الاستماع الجيد للعملاء :

حيث من أهم عوامل نجاح تحقيق ولاء العملاء الاستماع الجيد لكل ما يقولونه عن العلامة التجارية، فكلما حاولت العلامة التجارية فهم العملاء وإدراك احتياجاتهم وتلبيةها كلما شعروا بالولاء لها⁽²³⁾. مثال على ذلك تطبيق (Domino's Pizza) يتيح للمستخدم طلب البيتزا التي يفضلها ويختار من الأنواع المختلفة في القائمة، ويمكنه من تتبع طلبه حتى الوصول، كما يتيح التطبيق للعميل تسجيل (Feedback) حول الطلب بشكل اختياري ومن خلال هذه التعليقات تتمكن العلامة التجارية من الاستجابة لتعليقات وردود أفعال العملاء بهدف الحفاظ على ولائهم للعلامة التجارية.



• الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات الخاصة باستخدام تطبيقات الهواتف الذكية كأداة تسويقية:

اهتمت العديد من الدراسات بالبحث في استخدام الهاتف الذكي كأداة تسويقية سواء من خلال استخدام المواقع الإلكترونية عبر الهاتف الذكي أو الإعلانات عبر التطبيقات المختلفة أو من خلال خدمات الرسائل القصيرة على سبيل المثال سعت أحد الدراسات البحث في التسويق للمنتجات السياحية عبر تطبيقات الهاتف الذكي وأثره على أداء مؤسسات السياحة والسفر في محافظة الخرج بدولة السعودية، استخدمت الدراسة منهج الوصف التحليلي، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة استبيان طبقت على 200 منظمة عينة الدراسة، وتوصلت إلى أن المؤسسات السياحية تعتمد على المعدات والأدوات التي تسهل التسويق عبر تطبيقات الهاتف الذكي وتعتمد على متخصصين لتنفيذ تطبيقات الهاتف الذكي للتسويق الإلكتروني وتوظيف موارد بشرية مؤهلة لتقنية التسويق، كما توصلت إلى تأثير التسويق الإلكتروني عبر تطبيقات الهاتف على أداء الخدمة المقدمة في منظمات السفر والسياحة باستخدام مهارات الموارد البشرية في هذه المنظمات، ووجدت أن اعتماد التسويق عبر تطبيقات الهاتف الذكي يحتاج إلى إمكانيات مادية ومهارات من الموارد البشرية نتيجة التغيير في أسواق السائحين ورغباتهم⁽²⁴⁾. واستهدفت دراسة أخرى استكشاف عملاء الأزياء الفاخرة الأمريكية لقنوات الاتصال والتسويق عبر الهاتف الذكي، حيث أجرت 37 مقابلة متعمقة مع عملاء الأزياء الفاخرة لمعرفة تأثير تلك القنوات وتصورات العملاء القائمة على المعرفة والعاطفة نحوها، وتوصلت في نتائجها إلى أن مقاطع الفيديو أو الصور المتعددة تعمل على تحسين مظهر الرسائل التسويقية، و يجب أن تتسم الرسائل بالاجاذبية والاهتمام بالمحتوى المرئي وألوان الإعلان لمساعدة العميل على فهم المنتج، كما يدفع الوعي بالأسعار العملاء إلى إجراء تقييم شامل للشركات والبحث عن المنتجات⁽²⁵⁾. و في البحث عن فعالية تطبيقات الهاتف الذكي اهتمت دراسة بتحديد عوامل التصميم التي تدفع فعالية



تطبيقات الهواتف الذكية للعلامات التجارية مع عوامل التحفيز، حيث اختار الباحثين مجموعة متنوعة من التطبيقات ذات العلامات التجارية التي تتضمن حوافز مثل (النقاط، المكافآت) من التطبيقات المشهورة وذات الشعبية في تاوان مثل McDonald's و Starbucks و Nike و Family Mart و غيرها فيما يغطي مختلف الصناعات مثل الضيافة وتجارة التجزئة والخدمات المالية، وأظهرت النتائج أن توفير الألعاب وجماليات التصميم ووضوح الهدف وتوفير الحوافز والفوائد الرمزية كانت عوامل محركة لمشاركة المستهلك، والتي بدورها ولدت نية الشراء ونية استمرارية التطبيق والولاء للعلامة التجارية⁽²⁶⁾. كما هدفت أحد الدراسات الكشف عن دور تطبيقات العلامة التجارية في تحقيق نية استمرارية الاستخدام من منظور مشاركة العلامة التجارية للعميل من خلال بعض المتغيرات التي تتمثل في الترفيه والحضور الاجتماعي والتصورات المعرفية والعاطفة والنشاط، طبقت الدراسة على 509 مستخدم تطبيق تطبيقات العلامات التجارية الصينية على الهاتف الذكي عن طريق استبيان إلكتروني عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي في الصين، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الحضور الاجتماعي والعاطفة وذلك إذا كان تطبيق العلامة التجارية يوفر محتوى وردود ودودة وحميمية يمكن المستخدمين من الاستفادة بشكل أكبر والحصول على المزيد من المعلومات، والاستمتاع بالمحتوى الترفيهي بشكل أكبر⁽²⁷⁾. وتوصلت أحد الدراسات إلى أن التسويق باستخدام تطبيقات العلامات التجارية عزز استجابات المستهلكين وحقق التطبيق الترفيهي مستوى عالٍ من التمتع مما أدى إلى زيادة استجابات العملاء العاطفية نحو العلامة التجارية، حيث استهدفت الدراسة معرفة فعالية التطبيقات ذات العلامة التجارية في التأثير على استجابات العملاء المعرفية ودراسة تأثير تفاعل المستهلك مع نوعين من التطبيقات ذات العلامة التجارية (المعلوماتي- الترفيهي)، تم استخدام نظام المجموعة حيث قام الباحثون بتعريض مجموعة من المستجيبين للتطبيقات ومجموعة أخرى لم تتعرض لأي تطبيق وتم قياس استجاباتهم، وتبين من النتائج أن التأثير اختلف حسب نوع التطبيق، حيث عزز تطبيق المعلومات الاستجابات المعرفية



في حين عزز تطبيق الترفيه الذي يحمل علامة تجارية الاستجابات العاطفية، وجاءت معتقدات الأشخاص الذين تعرضوا لتطبيق ترفيهي تشبه معتقدات الأشخاص الآخرين الذين لم يتعرضوا لأي تطبيق ذلك؛ لأنه يركز على المتعة وليس اكتساب معلومات عن العلامة⁽²⁸⁾. وسعت دراسة أخرى إلى فهم العلاقة بين موقف العملاء من تطبيقات الهواتف الذكية ذات العلامات التجارية ونية إعادة الاستخدام، حيث ركزت الدراسة على أربعة تطبيقات من العلامات التجارية (Google - Snabchat - Tinder- Uber). استخدمت الدراسة عينة كرة الثلج من 162 من المشاركين في الاستبيان التمهيدي الأول و92 من المشاركين في الاستبيان الثاني بعد الاختبار تراوحت أعمارهم ما بين 21 عامًا إلى 50 عامًا، طُلب من المشاركين تنزيل الأربعة تطبيقات عينة الدراسة واستخدامها لمدة سبعة أيام، بعد ذلك تم إخطار المستجيبين بتلقي بريد إلكتروني بعد أسبوع ليتم ملء الاستبيان بعد الاختبار يسألهم عن نية إعادة استخدامهم لتطبيقات الهاتف الذكي، وتشير النتائج إلى أنه قد يكون للمشاركين موقف إيجابي تجاه التطبيق ذي العلامات التجارية، لكن إلى حد كبير لا يعتزمون إعادة استخدامها أو نشرها، و أن مواقف الأفراد مرتبطة بشكل إيجابي مع نية إعادة استخدامها أو نشر معلومات إيجابية عنها، وتوصلت إلى أن الرجال يفضلون التطبيقات ذات العلامات التجارية التي لها قيمة نفعية، وبالتالي تظهر نية إعادة استخدام أقوى لتطبيقات العلامات التجارية النفعية، في حين تفضل النساء تطبيقات التسلية وبالتالي تظهر إعادة نية استخدام أقوى لتطبيقات العلامات التجارية الموجهة نحو المتعة⁽²⁹⁾.

المحور الثاني: التسويق للعلامات التجارية من خلال التطبيقات والولاء لها:

اهتمت العديد من الدراسات بمعرفة العوامل التي تؤثر على الولاء للعلامة التجارية، حيث بحثت أحد الدراسات في المتغيرات التي تؤثر على رضا العميل، والاستخدام المستمر لتطبيقات متاجر التجزئة على الهاتف الذكي، اعتمدت على نموذج تأكيد التوقعات لتقنيات



المعلومات، وركزت على عملاء أربعة متجر تجزئة في المملكة المتحدة، وهم (جون لويس- نيكست- ماركس وسبنسر- اتش آند ام)، وتم جمع البيانات عن طريق الاستبيان الإلكتروني على 1009 مستخدم لتطبيقات متاجر التجزئة، وتوصلت إلى أن الهروب من الواقع له دور سلبي في التأثير على رضا المستخدم ونية الاستمرار في استخدام تطبيقات متاجر التجزئة لشعور المستخدمين بالذنب في قضاء الوقت بالانغماس داخل التطبيقات، كما كشفت النتائج أن المستخدمين الذين يمتلكون هاتفًا ذكيًا بحجم شاشة كبيرة لديهم نية لمواصلة استخدام التطبيق، ويرضون عن تجربة استخدام التطبيق ولديهم ولاء تجاه العلامة التجارية ويستخدمون التطبيق للشراء أكثر من المستخدمين الذين لديهم هواتف ذكية صغيرة الحجم⁽³⁰⁾. وقامت دراسة أخرى بتحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء في تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف الذكي، حيث قامت بمراجعة 96.140 تقييم لتطبيقات أربعة بنوك أمريكية على الهاتف الذكي (Bank of America, Capital One, Chase, and Wells Fargo)، وحددت مجموعة من العوامل لقياس الرضا تتمثل في سهولة الاستخدام، والراحة، والأمان، ودعم العملاء، وتوصلت في نتائجها إلى أن العملاء الذين يستخدمون تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف الذكي يعتبرون الأمان والراحة وسهولة الاستخدام من الأمور الضرورية، وأن تقييمات المستخدمين تتحسن مع زيادة الاستجابات الإيجابية للأمان والراحة، و كان الأمان هو العامل الأكثر تأثيراً على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الهاتف الذكي، كما ينخفض تقييم المستخدم مع تراكم ردود الفعل على انعدام الأمان، والتجربة السلبية مع خدمة دعم العملاء، وعدم الراحة و التعقيد⁽³¹⁾. وفي إطار دور عملاء التطبيقات ذات العلامات التجارية في استمرار التطبيق كشفت أحد الدراسات عن مجموعة من المحددات الأساسية لنية استمرار استخدام التطبيق والولاء للعلامة التجارية تتمثل في قيمة الاستخدام، وكفاءة العلامة التجارية، استخدمت الدراسة منهج المسح و تم جمع البيانات من 634 من مستخدمي التطبيقات ذات العلامة التجارية، تم نشر الاستبيان على الإنترنت في غرف الدردشة ومنتديات وصفحات المعجبين



بالعلامات التجارية المختارة، وتم سحب جائزة بقيمة 180 دولار أمريكيًا عُرضت على المستجيبين لتحسين جودة الردود على المسح وتوصلت إلى أن قيمة الاستخدام وكفاءة العلامة التجارية من السوابق الأكثر أهمية في حالة التطبيقات ذات العلامة التجارية على وجه الخصوص، كما تسهم قيمة الاستخدام في التنبؤ بولاء المستخدمين للتطبيقات ذات العلامات التجارية⁽³²⁾. وفي سياق تأثير التطبيقات ذات العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية أكدت أحد الدراسات أن استخدام التطبيقات ذات العلامة التجارية لها تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية، حيث كلما زاد عدد المستهلكين الذين يتم تحفيزهم لإنجاز مهمة عند استخدام التطبيق، كلما زاد احتمال فقدانهم للوقت وتحقيق التدفق، قامت بتصنيف تطبيقات العلامات التجارية إلى ثلاث فئات: التطبيقات القائمة على البيع بالتجزئة مثل StarbucksApp و Amazon App، والتطبيقات الخدمية مثل Uber App و chase App، وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Twitter و Snapchat، صممت استبيان عبر الإنترنت، وتم جمع البيانات من 232 مستجيب في الضواحي الغربية لشيكاجو، إلينوي، وأظهرت النتائج أن التدفق له تأثير إيجابي على الولاء لتطبيق العلامة التجارية، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أنه يجب على العلامات التجارية التي ترغب في تعزيز الولاء الحفاظ على الروابط العاطفية مع المستهلكين⁽³³⁾. كما افترضت أحد الدراسات أربعة محددات للولاء للعلامة التجارية على الهواتف الذكية وأخذت في الاعتبار الاختلافات في العمر والجنس، طبقت الدراسة على 157 مستجيب تتراوح أعمارهم ما بين (17-58 سنة)، وكشفت النتائج أن قيمة المستهلك (القيمة الوظيفية والقيمة العاطفية والقيمة الاجتماعية) وتحديد العلامة التجارية تنبأ إيجابياً بالولاء للعلامة التجارية، حيث جاءت القيمة العاطفية أكثر تأثيراً على الولاء للعلامة التجارية وزاد هذا التأثير كلما زاد عمر المستجيبين ومع تقدم العمر أصبحت تأثيرات القيمة العاطفية و القيمة الاجتماعية على الولاء للعلامة التجارية أكبر، وتوصلت أيضاً إلى أن المستهلكين في منتصف العمر والأصغر سناً يتأثرون بالقيمة الوظيفية؛ وذلك لأن تلك القيمة الناتجة عن استخدام الهواتف



الذكية قد تساعد المستهلكين في منتصف العمر لإدارة التحديات والمهام الأكثر تعقيداً في العمل والحياة اليومية بكفاءة عالية وكسب المزيد من المتعة، وبشكل عام أظهرت النتائج أن هناك علاقات إيجابية بين العوامل الأربعة والولاء للعلامة التجارية⁽³⁴⁾.

الخطوات المنهجية للدراسة:

1- المنهج المستخدم في الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تتجه إلى وصف الظواهر المختلفة بالصورة التي عليها، وذلك للتعرف على خصائصها⁽³⁵⁾، وتعتمد على منهج المسح الميداني الذي يستهدف جمع البيانات وتحليلها بهدف الوصف والقياس الدقيق لمتغير أو أكثر، ويشرح ويفسر سبب استمرار حالة أو ظاهرة ما عن طريق جمع البيانات والحصول عليها⁽³⁶⁾.

2- الأداة المستخدمة في الدراسة:

تم تحليل البيانات من خلال استمارة استبيان قامت الباحثة بتصميمها، كما تم إجراء استقصاء قبلي Pre-Test لعينة عشوائية من الجمهور تمثلت في 5% من عينة الدراسة، للتأكد من مدى قابلية التطبيق عليها وتم تعديلها بما يتلائم مع النتائج المبدئية، و طبق الإستبيان في الفترة من 6 ديسمبر 2021 إلى 28 فبراير 2022.

3- مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، ويمكن تعميم نتائج البحث عليها و يقصد بمجتمع الدراسة هنا الجمهور المصري على اختلاف المتغيرات الديموغرافية، والذي يقوم بتنشيط تطبيقات الشركات /المؤسسات من أنظمة التشغيل المختلفة على الهاتف الذكي، ويجب أن يكون المبحوث قام بتنشيط تطبيق واحد على الأقل من تلك التطبيقات على هاتفه الذكي، واعتمدت الدراسة على العينة العمدية وهي من العينات الغير احتمالية وهذا يحد من تعميم نتائج الدراسة، فعن طريق العينة العمدية يلجأ الباحث إلى



الاختيار العمدي أو التحكيمي، أي الاختيار المقصود من جانب الباحث لعدد من وحدات المعاينة يرى الباحث - طبقاً لمعرفته التامة بمجتمع البحث - أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً⁽³⁷⁾، وطُبق الاستبيان على 440 مبحوث من جمهور المستهلكين من مستخدمي تطبيقات الشركات/ المؤسسات على الهواتف الذكية.

- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية تم ترميز البيانات و إدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج: الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتم اللجوء للمعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة، اختبار (T-test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة، تحليل التباين ذي البعد الواحد المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

4- إجراءات الصدق والثبات الخاصة بالدراسة

- صدق المحكمين : (الظاهري)

قامت الباحثة بعرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين³⁸ من أساتذة الإعلام - التسويق - الإحصاء - علم النفس - علم الاجتماع، لتحديد أي قصور أو أخطاء علمية و يتم تداركها حتى لا تؤثر على موضوعية الاستمارة، ولمعرفة تقييمها في ضوء الفروض



والتساؤلات الخاصة بالدراسة.

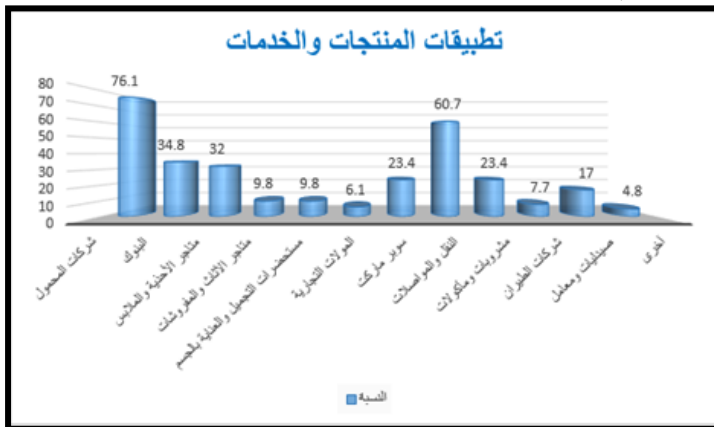
- ثبات المقياس:

اعتمدت الباحثة على معادلة ألفا كرونباخ في استخراج الثبات بالاتساق الداخلي لمتغيرات البحث، والذي يقيس نسبة تباين الإجابات ومدى الثبات لأسئلة الاستبيان، وتتراوح قيمة ألفا كرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقتربت من الواحد عكس ذلك ثبات المقياس³⁹، وجاءت قيم معاملات الثبات مقبولة لجميع العبارات، حيث تراوحت قيمة معامل الثبات (0.837) لمتغير الولاء⁽⁴⁰⁾، و (0.681) للاتجاه⁽⁴¹⁾، ويشير ذلك إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ الخاصة بكل عبارات ومحاور أداة الدراسة كانت كلها أكبر من 0.60، وهذا دليل على تمتع الأداة بدرجة ثبات (اتساق داخلي) تسمح بجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية.

• نتائج الدراسة ومناقشتها:-

- أكثر تطبيقات الشركات/المؤسسات التي يقوم الجمهور بتثبيتها واستخدامها على الهاتف الذكي

يوضح الشكل التالي أكثر تطبيقات الشركات والمؤسسات التي يقوم الجمهور عينة الدراسة بتثبيتها على الهاتف الذكي:



شكل رقم (1) تطبيقات الشركات والمؤسسات التي يقوم الجمهور بتثبيتها



يتضح من الشكل السابق أن **تطبيقات شركات المحمول** كتطبيق (اتصالات - فودافون- أورانج - We) في المرتبة الأولى كأكثر أنواع التطبيقات التي يهتم الجمهور بتثبيتها على هاتفه الذكي حيث جاءت بنسبة 76.1%، وقد يرجع ذلك لأن التواصل بين الأفراد من الاحتياجات اليومية، ولما تقوم به تلك التطبيقات من تيسير خدمات الاتصالات التفاعلية المختلفة، وهو ما اتفق مع أحد الدراسات⁽⁴²⁾ التي أشارت إلى أن الهواتف الذكية أصبحت تستخدم بشكل يومي لأغراض العمل والتواصل بين الأفراد من خلال الرسائل النصية أو المكالمات الهاتفية وأصبحت روتيناً بالنسبة لهم، وجاءت في المرتبة الثانية **تطبيقات شركات النقل والمواصلات** بنسبة 60.7%، وذلك لما توفره تلك التطبيقات من تسهيلات للحياة اليومية وتوفيرها للعديد من الخصومات والعروض التي تجعل الأفراد يستخدمونها بشكل أكثر من ذي قبل كما أن تنافس شركات النقل والمواصلات لتقديم العروض المختلفة وفر العديد من البدائل أمام الجمهور لاختبار ما يناسبه منها، فأصبحت جزء من الحياة اليومية، كما جاءت في المرتبة الثالثة **تطبيقات البنوك** بنسبة 34.8%، وقد يرجع ذلك لما تقدمه تلك التطبيقات من تسهيلات على كثير من العملاء في متابعة معاملاتهم البنكية المختلفة عبر الهاتف الذكي وما توفره من الوقت والحاجة للانتظار في البنوك، كما تقدم تلك التطبيقات فرصة للبنوك للاحتفاظ بعملائها من خلال تقديم خدمات مبتكرة تساعد في جذب عملاء جديدة. وتليهم في المرتبة الرابعة **تطبيقات متاجر الأحذية والملابس** بنسبة 32.0%؛ وقد يرجع ذلك لما توفره المتاجر المختلفة من عروض تنافسية خاصة على أسعار المنتجات داخل التطبيق عن أسعار المتجر الفعلي وتقديمها كإبونات خصم إضافية، وهو ما اتفق مع أحد الدراسات⁽⁴³⁾ التي أكدت أهمية تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية كسوق شرائي يحصل على حجم إنفاق مرتفع ويرجع ذلك إلى المنافع المتحققة من التسوق عبر تطبيقات الهواتف الذكية.

- مدى إقبال المبحوثين على استخدام تطبيقات الشركات/المؤسسات على الهواتف الذكية؟

- يوضح الجدول التالي مدى إقبال الجمهور عينة الدراسة على استخدام تطبيقات الشركات والمؤسسات على الهاتف الذكي:



جدول رقم (1)

مدى إقبال الجمهور على الاستخدام

عدد مرات استخدام التطبيقات	ك	%
وقت الحاجة فقط لإجراء تعامل مع التطبيق	164	37.3
مرات قليلة في الأسبوع	95	21.6
أكثر من مرة في اليوم	85	19.3
على فترات متباعدة	39	8.9
مرة في اليوم	30	6.8
شهرياً	27	6.1
الإجمالي	440	100

يتضح من الجدول السابق أن غالبية المبحوثين (عينة الدراسة) عادة ما يستخدمون تطبيقات الشركات/المؤسسات فقط وقت حاجتهم للحصول على معلومات عن الخدمات أو شراء منتجات حيث جاء معدل استخدام التطبيق وقت الحاجة فقط لإجراء تعامل مع التطبيق بنسبة 37.3%، وتلتها مرات قليلة في الأسبوع بنسبة 21.6%، وفي الترتيب الأخير جاء معدل شهرياً بنسبة 6.8%، مما يؤكد أن تطبيقات الشركات والمؤسسات تختلف في طبيعتها عن التطبيقات الأخرى، إذ إنها مرتبطة باحتياجات ليست لها أوقات ثابتة، وفي المقياس العام لمستويات كثافة الاستخدام جاءت نسبة مستوى الكثافة المتوسط من استخدام تطبيقات الشركات/المؤسسات في المرتبة الأولى بنسبة 48.4% يليها المستوى المرتفع بنسبة 28.2%، في مقابل 23.4% للمستوى المنخفض، وتختلف هذه النتائج جزئياً مع أحد الدراسات⁽⁴⁴⁾ التي سجلت حالة واحدة من عدم ثبات معدل الاستخدام اليومي لتطبيقات الهاتف الذكي في مقابل إقبال المبحوثين على استخدام تطبيقات الهاتف الذكي يومياً ولأكثر من ثلاث ساعات في اليوم.

مدى ولاء المبحوثين للعلامات التجارية نتيجة استخدام تلك التطبيقات واتجاههم

نحوها

يوضح الجدول التالي مدى ولاء المبحوثين للعلامات التجارية نتيجة استخدام تطبيقات الشركات والمؤسسات على الهاتف الذكي:



جدول رقم (2)
ولاء الجمهور نحو العلامة التجارية بعد استخدام تطبيقات الشركات والمؤسسات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الولاء نحو تطبيقات الشركات / المؤسسات على الهاتف الذكي
		%	ك	%	ك	%	ك	
569	2.51	3.6	18	41.4	182	55.0	242	أشعر بالارتياح عندما اتعامل مع تطبيق المنتج/الخدمة على الهاتف الذكي.
568	2.47	3.6	16	45.7	201	50.7	223	أشعر بالرضا تجاه المنتج/الخدمة بعد استخدام تطبيقها على الهاتف الذكي.
603	2.47	5.7	25	41.4	182	53.0	233	تكون لدي انطباع جيد عن العلامة التجارية صاحبة المنتج/الخدمة بعد استخدام تطبيقها على الهاتف الذكي
610	2.47	6.1	27	40.9	180	53.0	233	اتحدث بإيجابية عن المنتجات /الخدمات التي يقدمها التطبيق مع الآخرين (الأهل، الأصدقاء، المعارف).
579	2.45	4.3	19	45.9	202	49.8	219	أنوي الاستمرار في الحصول على المنتج / الخدمة من خلال هذا تطبيقها على الهاتف الذكي
651	2.44	6.6	29	43.2	190	50.2	221	ساعد التطبيق في ترسيخ صورة طيبة عن العلامة التجارية صاحبة المنتج/الخدمة.
610	2.37	4.5	20	45.1	238	41.4	182	استخدام تطبيق الهاتف الذكي يلبي احتياجاتي ويقابل توقعاتي من المنتج/الخدمة
655	2.33	10.5	46	46.6	205	43.0	189	ازدادت ثقتي في المنتج / الخدمة بعد استخدامي لتطبيقها على الهاتف الذكي.
652	2.30	10.7	47	48.4	213	40.9	180	تأكدت من جودة المنتج/الخدمة بعد استخدام تطبيقها على الهاتف الذكي.
657	2.30	11.1	49	48.2	212	40.7	179	أقوم بتوصية الآخرين بتثبيت تطبيقات المنتج / الخدمة على هواتفهم الذكي
780	2.07	27.0	119	38.9	171	34.1	150	أفضل التعامل مع المنتج/الخدمة حتى ولو كان هناك غيرها لأنني أفضل التعامل مع تطبيقها على الهاتف الذكي.
824	1.98	35.0	154	32.3	142	32.7	144	لا مشكلة لدي في الدفع مقدما للحصول على المنتج/الخدمة من خلال تطبيقها على الهاتف الذكي
748	1.75	43.9	193	37.7	166	18.4	81	لا يهمني التعليقات السلبية التي تكتب أسفل التطبيقات لأنني أحب المنتج / الخدمة وأثق بها.
ن=440								



يتضح من الجدول السابق ارتفاع نسب ولاء الجمهور للعلامة التجارية بعد استخدام تطبيق المنتج/ الخدمة حيث جاء في المقدمة شعور المبحوثين بالارتياح عند التعامل مع تطبيقات الشركات/ المؤسسات بوسط حسابي 2.51، يليه الشعور بالرضا تجاه المنتج/ الخدمة بعد استخدام تطبيقها على الهاتف الذكي تكون انطباعاً جيداً عن العلامة التجارية صاحبة المنتج/ الخدمة بعد استخدام تطبيقها على الهاتف الذكي و التحدث بإيجابية عن الشركات/ المؤسسات التي يقدمها التطبيق مع الآخرين الأهل، الأصدقاء، المعارف في المرتبة الثانية بوسط حسابي 2.47، وتليها نية عينة الدراسة في الاستمرار في الحصول على المنتج/ الخدمة من خلال هذا تطبيقها على الهاتف الذكي في المرتبة الثالثة بوسط حسابي 2.45، وفي المرتبة الرابعة، أكدت عينة الدراسة أن تطبيق المنتج/ الخدمة ساعد في ترسيخ صورة ذهنية طيبة عن العلامة التجارية بوسط حسابي 2.44. وفي المرتبة الخامسة مساهمة تطبيق المنتج / الخدمة في زيادة ثقة المستخدم في العلامة التجارية بوسط حسابي 2.33. و اتضح ذلك أيضاً في المقياس العام لنسب ولاء الجمهور، حيث جاءت نسبة الولاء المرتفع 64.6% و 49.3% للولاء المتوسط في حين كان مستوى الولاء المنخفض ضعيفاً جداً بنسبة 4.1% في عينة الدراسة، وهو ما يعني وجود دور هام لتلك التطبيقات في زيادة ولاء الجمهور والرضا عن الخدمات التي تقدمها العلامات التجارية عبر التطبيقات.

- ويوضح الجدول التالي اتجاه المبحوثين نحو استخدام تطبيقات الشركات والمؤسسات على الهاتف الذكي:



جدول رقم (3)
اتجاهات الجمهور نحو تطبيقات الشركات / المؤسسات على الهاتف الذكي

الاتجاهات المؤسسات	اتجاهات الجمهور نحو تطبيقات الشركات و المؤسسات	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		%	ك	%	ك	%	ك		
293	66.6	135	30.7	12	2.7	2.64	535	أنوي تكرار استخدام تطبيقات الشركات / المؤسسات كلما اتحت لي الفرصة	
249	56.6	175	39.8	16	3.6	2.53	568	استخدامي للتطبيق زاد من رغتي في الحصول على معلومات أكثر عن المنتج / الخدمة.	
215	48.9	185	42.0	40	9.1	2.40	650	انصح معارفي بتثبيت تلك النوعية من التطبيقات لما وجدته من فائدة كبيرة لها.	
208	47.3	202	45.9	30	6.8	2.40	615	أشعر بالألفة تجاه المنتج/ الخدمة بعد استخدامي تطبيقها على الهاتف الذكي.	
219	49.8	176	40.0	45	10.2	2.40	667	يرسل تطبيق المنتج/ الخدمة لي الكثير من الإعلانات التي لا تكون ضرورية وبعضها مزعج.	
203	46.1	176	40.0	61	13.9	2.32	705	التقييمات السيئة أسفل تطبيقات الشركات / المؤسسات جعلتني أراجع عن تثبيتها.	
154	35.0	228	51.8	58	13.2	2.22	660	تلمي تطبيقات المنتجات/ الخدمات احتياجاتي المختلفة ولا احتاج للتصفح عبر الإنترنت أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عما أحتاجه.	
156	35.5	188	42.7	96	21.8	2.14	745	أشعر بأني عميل مميز ومهم عند استخدامي لتطبيق العلامة التجارية.	
136	30.9	179	40.7	125	28.4	2.03	771	استخدامي لتطبيق المنتج / الخدمة يستنزف بطاريتي بسرعة ويأخذ مساحة كبيرة تمنعني من تثبيت تطبيقات أخرى.	
82	18.6	138	31.4	220	50.0	1.69	768	لا أثق في تثبيت تلك النوعية من التطبيقات على هاتفي الذكي.	
ن=440									



ويتضح من الجدول السابق أن إجابات المبحوثين تباينت حول مجموعة من العبارات لتقييم تجربتهم ومعرفة اتجاههم نحو استخدام تطبيقات الشركات / المؤسسات على الهاتف الذكي، حيث اتفق الغالبية على نيتهم لتكرار استخدام تطبيقات الشركات / المؤسسات كلما أتيحت لهم الفرصة بوسط حسابي قيمته 2.64، وجاء دور تلك التطبيقات في زيادة رغبتهم في الحصول على معلومات أكثر عن المنتج/الخدمة في المرتبة الثانية بوسط حسابي قيمته 2.53، كما ساهمت في الشعور بالألفة تجاه المنتج/الخدمة بعد استخدام تطبيقها على الهاتف الذكي، وأيضاً إرسال تطبيق المنتج/الخدمة الكثير من الإعلانات التي لا تكون ضرورية وبعضها مزعج، جاء في المرتبة الثالثة بوسط حسابي قيمته 2.40، وأكد المبحوثون أن التقييمات السيئة أسفل التطبيق جعلتهم يتراجعون عن تثبيتها بوسط حسابي قيمته 2.32، وهو ما اتفق مع أحد الدراسات⁽⁴⁵⁾ التي توصلت إلى أن التحديثات المستمرة لميزات التطبيق والسعر، وتعليقات المستخدمين الجيدة على التطبيقات ترتبط بشكل إيجابي برضا المستخدم وإقباله على تثبيت تلك التطبيقات. وجاء المقياس العام لاتجاهات المبحوثين نحو استخدام التطبيقات محايداً بنسبة 57.00% يليه الاتجاه الإيجابي بنسبة 41.1%، في مقابل 1.8% للاتجاه السلبي، مما يعني أن الاتجاه العام للمبحوثين نحو استخدام المنتجات/الخدمات على الهاتف الذكي جاء إيجابياً.



• نتائج اختبار فروض الدراسة:

- الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية بين اتجاه المبحوثين نحو تطبيقات الشركات / المؤسسات كأداة تسويقية والولاء للعلامة التجارية.

جدول رقم (5)

العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو التطبيقات والولاء للعلامة التجارية

الاتجاه نحو التطبيقات		
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
.000	.641	الولاء للعلامة التجارية

يتضح من الجدول السابق بإجراء اختبار بيرسون كما يوضح الجدول السابق، تبين وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو تطبيقات الشركات/المؤسسات والولاء للعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 641، عند مستوى المعنوية 0.000 (علاقة متوسطة). وهو ما يعني قبول صحة الفرض الأول، فيما يتعلق بوجود علاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو تطبيقات المنتجات/الخدمات كأداة تسويقية والولاء للعلامة التجارية.

- الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام تطبيقات الشركات/المؤسسات والولاء للعلامة التجارية.

جدول رقم (6)

العلاقة بين كثافة الاستخدام والولاء للعلامة التجارية

كثافة استخدام تطبيقات الشركات / المؤسسات		
مستوى المعنوية	معامل بيرسون	
0.15	0.116	الولاء للعلامة التجارية



يتضح من الجدول السابق ما يلي: بإجراء اختبار بيرسون كما يوضح الجدول السابق، تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تطبيقات الشركات / المؤسسات بصفة عامة والولاء للعلامة التجارية عند مستوى معنوية 0.15، أي كلما زاد عدد مرات استخدام تطبيقات الشركات/المؤسسات زاد الولاء للعلامة التجارية. وهو ما يثبت صحة هذا الفرض، إذ تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام تطبيقات الشركات/المؤسسات والولاء للعلامة التجارية.

الفرض الثالث: توجد فروق بين المبحوثين طبقاً للمتغيرات الديموجرافية (النوع – العمر) في مستويات الولاء للعلامة التجارية.

أ- توجد فروق بين المبحوثين طبقاً للنوع والولاء للعلامة التجارية. ولاختبار نوع العلاقة استخدم اختبار "T-Test" لمعرفة الفروق بين الذكور والإناث في مستويات الولاء للعلامة التجارية.

جدول رقم (7)
الفروق بين الذكور والإناث في متوسطات درجات الولاء للعلامة التجارية

مستوى المعنوية	درجات الحرية	قيمة ت	الإناث			الذكور			
			الانحراف	المتوسط	العدد	الانحراف	المتوسط	العدد	
0.000	438	4.965	4.807	29.129	302	4.838	31.587	138	الولاء للعلامة التجارية

يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسطات درجات الولاء للعلامة التجارية؛ لأن قيمة ت=4.965، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.000، والفروق لصالح الذكور، حيث كان المتوسط الحسابي للذكور 31.587 مقابل 29.129 للإناث. وقد يرجع ذلك إلى أن الذكور عند حصولهم على تجربة مرضية من العلامة التجارية المفضلة لديهم لا يسعون للبحث عن أخرى،



على عكس الإناث اللاتي يرغبن دائماً في التجربة والتغيير للحصول على أفضل الميزات من المنتجات/الخدمات التي تقدمها العلامات التجارية المختلفة.

- توجد فروق بين المبحوثين طبقاً للفئات العمرية والولاء للعلامة التجارية. ولاختبار نوع العلاقة استُخدم اختبار one way anova لمعرفة الفروق بين الفئات العمرية في الولاء للعلامة التجارية.

جدول رقم (8)
الفروق بين المستويات العمرية في درجات الولاء للعلامة التجارية

مستوى المعنوية	درجات الحرية		قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	السن	الولاء للعلامة التجارية
	داخل المجموعات	بين المجموعات						
0.280	436	3	1.282	4.50	30.11	254	من 18 سنة لأقل من 28 سنة	
				5.41	29.35	128	من 28 سنة لأقل من 38 سنة	
				5.61	30.85	35	من 38 لأقل من 48 سنة	
				4.94	29.17	23	من 48 سنة فأكثر	



يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في متوسطات درجات الولاء للعلامة التجارية؛ لأن قيمة $F=1.282$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.280، وكذلك لتقارب المتوسط الحسابي لكل منهما، أي لا يوجد إختلاف بين الفئات العمرية المختلفة للجمهور والولاء للعلامة التجارية.

• مناقشة أهم نتائج الدراسة:

- خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الاتجاه نحو تطبيقات الشركات/المؤسسات والولاء للعلامة التجارية، واتفق ذلك مع أحد الدراسات⁽⁴⁶⁾ التي أكدت أن رضا جمهور المستهلكين عن تجربتهم في الاستخدام ورضاهم عن الخدمات المخصصة لاحتياجاتهم داخل التطبيق مثل خدمات حفظ معلومات الفواتير، ومعلومات تسجيل الدخول، والعروض المخصصة للمنتجات والخدمات، والقدرة على تخزين عناصر التسوق في سلة افتراضية، يؤثر على نية الاستخدام المستمر، والذي بدوره ينعكس على الولاء للعلامة التجارية.
- كما خلصت إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة استخدام تطبيقات الشركات / المؤسسات بصفة عامة والولاء للعلامة التجارية، أي كلما زاد عدد مرات استخدام تطبيقات الشركات/المؤسسات زاد الولاء للعلامة التجارية، ويختلف ذلك مع أحد الدراسات⁽⁴⁷⁾ التي توصلت في نتائجها أن قضاء كثير من الوقت أكثر من اللازم على تطبيقات التسوق يؤدي إلى تجربة سلبية للعميل، حيث يؤدي الانغماس إلى شعور الفرد بالذنب بإهدار الوقت.
- كما انتهت إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في متوسطات درجات الولاء للعلامة التجارية، حيث كانت الذكور أكثر ولاءً للعلامة التجارية من الإناث، ويتفق ذلك بشكل جزئي مع الدراسة⁴⁸ التي بينت أن الذكور عندما يفضلون علامة تجارية معينة لاقتناعهم التام بها يجعلهم يعددون مميزات تلك العلامة ويدفعهم للشراء المتكرر منها على عكس الإناث اللائي يكن في حالة تفكير دائم لاختيار أفضل العلامات التجارية للشراء



- منها والتعامل معها، ويحتاج الأمر لمجهودات تسويقية لتحقيق الرضا والولاء لديهم.
- وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود اختلاف بين الفئات العمرية المختلفة للجمهور و مستوى الولاء للعلامة التجارية، حيث ثبت عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية للمبحوثين في متوسطات درجات الولاء للعلامة التجارية.
 - كما توصلت الدراسة إلى إقبال الجمهور على تثبيت تطبيقات الشركات/المؤسسات، وجاءت تطبيقات شركات المحمول على قائمة التطبيقات التي يهتم الجمهور بتثبيتها، ثم تطبيقات شركات النقل والمواصلات، تليها تطبيقات البنوك، ثم تطبيقات متاجر الأحذية والملابس، ثم تطبيقات السوبر ماركت و المشروبات والمأكولات، تليها تطبيقات الصيدليات ومعامل التحاليل، ثم تطبيقات متاجر الأثاث والمفروشات وتطبيقات مستحضرات التجميل والعناية بالجسم، تليها تطبيقات شركات الطيران، وأخيراً تطبيقات المولات التجارية. وجاءت تطبيقات شركات المحمول في مقدمة التطبيقات حسب اختيار عينة الدراسة لما لها من أهمية كبيرة عند جمهور المستهلكين في حياتهم اليومية فجميع الأفراد يقومون بإجراء المكالمات الهاتفية والدخول على الإنترنت من خلال الهاتف الذكي، وتتأفّس الشركات بعضها البعض في تقديم العروض المتنوعة وتشجيع عملائها على تثبيت تطبيقها على الهاتف عن طريق توفير هدايا مجانية وعروض وميزات حصرية عبر تطبيقها على الهاتف الذكي.
 - كما توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسب ولاء المبحوثين للعلامة التجارية بعد استخدام تطبيقها على الهاتف الذكي، حيث جاء شعور المبحوثين بالارتياح عند التعامل مع التطبيق في المرتبة الأولى، ثم الشعور بالرضا تجاه المنتج/الخدمة بعد استخدام تطبيقها على الهاتف الذكي، يليه تكون انطباع جيد عن العلامة التجارية صاحبة المنتج/الخدمة بعد استخدام تطبيقها والتحدث بإيجابية مع الآخرين عن المنتجات/الخدمات التي يقدمها التطبيق، ثم نية المبحوثين في الاستمرار في الحصول على المنتج/الخدمة من خلال تطبيقها على الهاتف الذكي، يليها دور التطبيقات في ترسيخ صورة ذهنية طيبة عن



العلامة التجارية ومساهمتها في زيادة ثقة المستخدم في العلامة التجارية، حيث جاءت نسب ولاء المبحوثين للعلامة التجارية متوسطة ومرتفعة بعد استخدام تطبيقات الشركات/المؤسسات مما يؤكد دور هذه التطبيقات كأداة تسويقية هامة لخلق عملاء موالين للعلامة التجارية.

- وخلصت الدراسة إلى أن المستخدمين لهم مستويات محايدة وإيجابية من الاتجاه نحو استخدام تطبيقات الشركات/المؤسسات، حيث اتفق الغالبية على نيتهم لتكرار استخدام التطبيقات كلما اتاحت لهم الفرصة، كما برز دور تلك التطبيقات في زيادة رغبتهم في الحصول على معلومات أكثر عن المنتج/الخدمة، بينما أشار بعض المبحوثين إلى استيائهم من إرسال التطبيقات للكثير من الإعلانات التي تكون غير ضرورية وبعضها مزعج، كما أكد المبحوثين أن التقييمات السيئة أسفل التطبيقات جعلتهم يتراجعون عن تثبيتها، مما يؤكد ضرورة اهتمام الشركات والمؤسسات بالمشاكل التي تواجه مستخدميها والعمل على حلها في التحديثات القادمة للتطبيق.

• حدود الدراسة و التوصيات و المقترحات للبحوث مستقبلية:

توقفت حدود الدراسة عند تطبيق استمارة استبيان على تطبيقات الشركات والمؤسسات على عينة عددها 440 مبحوث وهو ما يفتح الباب لدراسة:

- الاهتمام بمزيد من الدراسات لتطبيقات الشركات/المؤسسات بشكل أكثر عمقاً، بحيث تركز العينة على مجال واحد فقط التطبيقات، مثل التركيز على مجال البنوك فقط، أو مجال السوبر ماركت، أو مجال الملابس، أو التركيز على تطبيقات المنتجات فقط، أو الخدمات فقط.
- الاهتمام بمزيد من الدراسات التي تستهدف دراسة اسباب استخدام الشركات/المؤسسات للتطبيقات ودوافعهم من خلال دراسة القائم بالاتصال.



- القيام بدراسة مقارنة بين تطبيقات الخدمات وتطبيقات المنتجات وتحليل مضمون هذه التطبيقات ورصد أوجه الاختلاف.
 - الاهتمام بمزيد من الدراسات التي تستهدف دراسة تطبيقات المسؤولية الاجتماعية كأداة تسويقية ومدى فعاليتها وتأثيرها على الجمهور.
 - القيام بتحليل مضمون كمي وكيفي لتطبيقات الشركات والمؤسسات.
- ويوصى للشركات والمؤسسات:**
- الاهتمام بإجراء التحديثات الدورية على التطبيقات باستمرار مع مراعاة المشكلات التي تواجه المستخدمين.
 - الاستمرار في تقديم العروض والميزات الحصرية وتوفير خصومات إضافية عبر تطبيق الهاتف الذكي لما لها من دور هام في تشجيع المستخدمين على الاستمرار في استخدام التطبيق وترشيحه للآخرين.
 - تضمين برامج للولاء داخل التطبيق لما لها من أهمية في الحصول على رضا المستخدمين عن الشركة وتفضيلهم لها، وضمان استمرار استخدامهم للتطبيق.



الهوامش

- (1) Prasanta Chopdar, Nikos Korfiatis, et.al " Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology" Computers in Human Behavior, vol 86, 2018, p.117
- (2) Steven Bellman, Robert F. Potter, b Shiree Treleaven-Hassard, Jennifer A. Robinson & Duane Varan " The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps", **Journal of interactive marketing**, vol.25, 2011, p.192
- (3) Steven Bellman, Robert F. Potter, Treleaven-Hassard, Jennifer A. Robinson & Duane Varan, " The Effectiveness Of Branded Mobile Phone Apps ", **Journal of Interactive Marketing**, vol.25, issue 4, 2011, p.191
- (4) Chopdar, Prasanta Kr, et al. "Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.", **Computers in Human Behavior**, vol 86, 2018, p.117
- (5) Tseng, Timmy H., et al. "Why Consumers Stay Connected with Branded Applications: The Embeddedness Perspective.", **Pacific Asia Conference on Information Systems**, 2022, p 2.
- (6) Zahaira Fabiola González Romo, Ruth Contreras-Espinosa, irene García Medina " Branded Apps in Spain as a Means of Communicating Trends in Fashion", **International Journal of Interactive Mobile Technologies**, vol 10, 2016, p.581
- (7) Zhao, Zhenzhen, and Christine Balagué, "Designing branded mobile apps: Fundamentals and recommendations." **Business Horizons**, vol 58, 2015, p.307
- (8) Filofteia and Tutunea Mihaela, "Mobile Applications For Tourism. Study Regarding Thier Use By Romanians.", **Annals of Constantin Brancusi'University of Targu-Jiu. Economy Series**, vol 4, 2016, p.7
- (9) Mathilde Vaddé " Branded smartphone applications: an efficient marketing strategy", **Master of Arts in Media and Communication Studies**, Stockholm University, Sweden, 2010, pp.16-17



- (10) Smith, Donnavieve N., and Xiaoye Chen. "Brand Experience, Flow And Brand App Loyalty: Examining Consumer Decision Making Within Branded Mobile Apps.", **Marketing Management Journal**, Vol.28, issue 2, 2018, pp.146
- (11) Singh, Upasana G., and Caitlyn Bharath. "Students' perceptions of an e-commerce app.", **Journal of Physics**, vol. 17, 2021, p.1
- (12) Najib mohammed Aljunaid "electronic service quality satisfaction, trust and loyalty: A study on online banking in penang", **Master's thesis**, Business Administration, Sains Malaysia university, 2006, p.20
- (13) علي ناجح علي منصور، "دراسة تحليلية بين المخاطر المدركة ودرجة ولاء العميل للعلامة التجارية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس : كلية التجارة، إدارة الأعمال، 2007)، ص 100
- (14) Aaker, D. "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.", **New York Journal**, vol 28, 1991, pp. 40
- (15) Zohaib Ahmed "Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty In Bahawalpur", **Journal of Sociological Research**, vol 5, 2014, p.308
- (16) محمود عبد الحميد محمود "أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية"، **مجلة الملك سعود للعلوم الإدارية، العدد 2، الرياض، 2013، ص 299**
- (17) Aghaei, Mohammadreza, et al. "Measure of Customer Satisfaction in the hyper supermarkets in MALAYSIA." **International Journal of Scientific and Research Publications**, vol 2, 2012, p.4
- (18) تامر عبد اللطيف، سمر هاني السعيد و هبة محمد محمود فتحي. "تأثير استخدام تطبيقات الهاتف الجوال على علاقة العملاء بالبراند The Effect of Mobile Phone Applications on the Relationship between Customers and Brand.", **Journal of Applied Arts & Sciences**, vol 2, 2016, p. 97
- (19) محمد صلاح غانم " دور خصائص تطبيقات تكنولوجيا الهواتف الذكية في تبني عملاء الفنادق لها كوسيط للحجز " **مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، المجلد العاشر، 2016، ص 129**



- (20) Wang, Becky, Su Kim, and Edward C. Malthouse. "Branded apps and mobile platforms as new tools for advertising." **The new advertising: Branding, content, and consumer relationships in the data-driven social media era**, vol 2, 2016, p.130
- (21) Tseng, Timmy H. "Facilitation of "strong" branded application outcomes—the self-concept perspective." **Journal of Product & Brand Management** , vol,30, 2021, p. 985
- (22) Love, Edwin, Mark Staton, and Jeff D. Rotman. "Loyalty as a matter of principle: the influence of standards of judgment on customer loyalty." **Marketing Letters**, vol 27, 2016, p. 672
- (23) تامر عبد اللطيف وآخرون، مرجع سابق، 2016، ص 100.
- (24) Nabil Mohemmed Al-Hazmi. "E-marketing by Mobile Apps for Tourism Products and Its Impact on the Performance of Travel and Tourism Organizations.", **International Journal of Interactive Mobile Technologies**, vol 16, 2022, pp. 145-153
- (25) Azemi, Yllka, et al. "Luxury fashion brand customers' perceptions of mobile marketing: Evidence of multiple communications and marketing channels." **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol 66 ,2022, pp. 1-11
- (26) Tseng, Timmy H., Sara H. Hsieh, and Crystal T. Lee. "How gamified branded applications drive marketing effectiveness?.", **Marketing Intelligence & Planning** ,vol 263, 2021, pp. 1-16
- (27) Qing, Tang, and Du Haiying. "How to achieve consumer continuance intention toward branded apps—From the consumer–brand engagement perspective.", **Journal of retailing and consumer services**, vol 60, 2021, pp.1-8
- (28) van Noort, Guda, and Eva A. van Reijmersdal. "Branded Apps: Explaining Effects of Brands' Mobile Phone Applications on Brand Responses." **Journal of Interactive Marketing** ,Vol 45, 2019, pp.16-26
- (29) Romeiro, Paulo Alexandre Mendes Ramos, and Wilson Bastos. "Attitude towards branded mobile applications and reuse intention: the moderating



- effect of Gender and prior brand involvement" **PhD Thesis** ,Universidade Católica Portuguesa, 2018, pp. 1-77
- (30) Al-Nabhani, Khalid, Alan Wilson, and Graeme McLean. "Examining consumers' continuous usage of multichannel retailers' mobile applications.", **Psychology & Marketing**, vol 39 ,2022, pp. 168-195
- (31) Oh, Yun Kyung, and Jung-Min Kim. "What improves customer satisfaction in mobile banking apps? An application of text mining analysis.", **Asia Marketing Journal**, vol 23, 2022, pp. 27-37
- (32) Fang, Yu-Hui. "An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic.", **Information & Management** ,vol 56, issu 3, 2019, pp. 377-391
- (33) Smith, Donnavieve N., and Xiaoye Chen. "Brand Experience, Flow And Brand App Loyalty: Examining Consumer Decision Making Within Branded Mobile Apps.",**Marketing Management Journal**, Vol.28,issu 2 ,2018, pp. 145-160
- (34) Yeh, Ching-Hsuan, Yi-Shun Wang, and Kaili Yieh. "Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives.", **International Journal of Information Management**, vol.36, 2016, pp. 245-257
- (35) محمود حسن إسماعيل " **مناهج البحث الإعلامي** " ، (القاهرة: دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 2011) ص96
- (36) محمد عبد الحميد" **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**"، (القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الأولى، 2000) ص 158
- (37) سمير محمد حسين، "دراسات في مناهج البحث العلمي- بحوث الإعلام" (القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الثانية، 2006) ص96
- (38) تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم وفقاً للترتيب الأبجدي:
1- د. أسماء عبد الشافي : مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.



- 2- د. إلهام يونس: الأستاذ المساعد ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بالمعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق.
 - 3- د. رشا قمحاوي : الأستاذ المساعد بقسم علوم الاتصال بكلية الآداب والإعلام جامعة عين شمس.
 - 4- أ. د/ سلوى سليمان : الأستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
 - 5- د. صلاح مذكور: الأستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس- ندباً، والمستشار الإعلامي لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة.
 - 6- أ. د/ عائشة المنياوي: الأستاذ بقسم التسويق بكلية التجارة جامعة عين شمس.
 - 7- د. عماد شلبي : خبير بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
 - 8- د. محمد خطاب: الأستاذ المساعد بقسم علم النفس بكلية الآداب جامعة عين شمس.
 - 9- أ. د/ منى حافظ : الأستاذ بقسم علم الاجتماع بكلية الآداب جامعة عين شمس.
 - 10- د. منة عبد الحميد: مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
 - 11- د. مي حمزة : الأستاذ المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
 - 12- د. ندا منير: مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
- (39) سايا غوجل، "اثر الإعلان عبر الهاتف المحمول على السلوك الشرائي للمستهلكين" - دراسة ميدانية على عملاء شركات المحمول في سورية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة دمشق : كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، 2015). ص 144.
- (40) تم الاستعانة بتلك الدراسات في بناء عبارات مقياس (الولاء) - أنس يحيى الحديد، عامر محمد شوتر، عبدالله قاسم "العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني- دراسة ميدانية "مجلة العلوم الإدارية - العدد الثاني، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2013، ص 1-35
- Pramod Iyer, Arezoo Davari& Amaradri Mukherjee,"Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions?A congruency perspective", **Journal of Retailing and Consumer Services**, vol44, 2018, pp.235-243



- Ribbink, Dina, et al. "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet." **Managing Service Quality: An International Journal**, vol 14, 2004, pp.446-456

(41) تم الاستعانة بتلك الدراسات في بناء عبارات هذا المقياس

- Pramod Iyer, et al, op.cit, 2018
- Blaženka Knežević, Mia Delić, " Young Consumers' Perception of Problems and Usefulness of Mobile Shopping Applications", **Entrepreneurial Business and Economics Review**, vol 5, 2017, pp.43-48

- Tarute, Asta, Shahrokh Nikou, and Rimantas Gatautis "Mobile application driven consumer engagement." **Telematics and Informatics**, Vol. 34, 2017, pp.145-156

(42) O'Connor, Paul, et al. "Interns and their smartphones: use for clinical practice.", **Postgraduate medical journal**, vol 90, 2014, pp.75-79

(43) مروة صبحي محمد "دوافع ونواتج استخدام المستهلك المصري لتطبيقات الهواتف الذكية في التسوق للملابس". **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد 16، 2018، ص 173-113

(44) شيماء محمد حامد "أنماط التفاعلية لمستخدمي الهواتف الذكية: دراسة كيفية" **مجلة البحث العلمي في الآداب**، العدد التاسع عشر، 2018، ص 1-35.

(45) Lee, Gunwoong, and T. Santanam Raghu. "Determinants of mobile apps' success: Evidence from the app store market.", **Journal of Management Information Systems**, vol 31, 2014, pp 133-170

(46) Persaud, A., & Azhar, I. "Innovative mobile marketing via smartphones", **Marketing Intelligence & Planning**, vol30, 2012, pp. 418-443

(47) McLean, G., & Wilson, A. "Evolving the online customer experience... is there a role for online customer support?." **Computers in Human Behavior**, vol 60, 2016, pp. 602-610

(48) شيماء عز الدين "الأساليب التسويقية المستخدمة في جذب الجمهور للماركات عبر تطبيق أنستجرام"، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد 21، 2021، ص 235-