

استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن والإشباعات المتحققة منه

د. زهير ياسين طاهات*

أ. ياسمين جمال بني عيسى**

د. خالد هيلات***

د. عبدة ربابعة****

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن والإشباعات المتحققة منه، والتعرف إلى أبرز الصعوبات التي تواجهها الطالبات خلال استخدام تطبيق شي إن، بالإضافة إلى معرفة درجة الثقة بالتطبيق لدى الطالبات، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وبالاعتماد على المنهج المسحي، كما تم استخدام أداة الاستبانة لجمع المعلومات من المبحوثين على عينة قوامها (200) طالبة من طالبات جامعة اليرموك للعام الدراسي 2023/2022، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج وأهمها:

1. أن طالبات جامعة اليرموك يستخدمن تطبيق شي إن بنسبة (58,5%).
2. أهم أسباب عدم استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن هي أنهم لا يعتمدون على التسوق الإلكتروني وذلك بنسبة (56,6%).
3. أن الدوافع النفعية هي التي دفعت طالبات جامعة اليرموك بشكل رئيسي لاستخدام تطبيق شي إن.
4. فئة النساء هي أعلى فئة يتم متابعتها عبر تطبيق شي إن وبنسبة (30,3%) من قبل طالبات جامعة اليرموك.
5. أن تطبيق شي إن يحقق لعينة الدراسة من طالبات جامعة اليرموك الإشباعات التي يسعى إليها بدرجة (مرتفعة) بمتوسط حسابي (2,50).
6. أبرز الصعوبات التي تواجهها طالبات جامعة اليرموك في تطبيق شي إن هي (يتطلب وصول الشحنة واستلام المنتجات وقت طويل من الزمن) وبنسبة (2,25%).
7. حصل تطبيق شي إن على ثقة طالبات جامعة اليرموك بدرجة متوسطة وبنسبة (2,33%).

الكلمات المفتاحية: التطبيقات، شي إن، التسوق الإلكتروني، السلوك الشرائي، طالبات جامعة اليرموك.

* الاستاذ المشارك بقسم الصحافة بكلية اعلام - جامعة اليرموك

** باحثة بكلية الإعلام - جامعة اليرموك

*** الأستاذ المساعد بكلية الإعلام - جامعة اليرموك

**** الأستاذ المساعد بكلية الاعلام - جامعة البترا.

The Use of Yarmouk University Student to Apply Shein and the Satisfactions achieved from it

Abstract

This study aimed to know the extent to which Yarmouk University students use the Shein application and the satisfactions achieved from it, and to identify the most prominent difficulties that students face while using the Shein application, in addition to knowing the degree of confidence in the application among students. This study is a descriptive study and based on the survey method. The questionnaire tool was also used to collect information from the respondents on a sample of (200) female students from Yarmouk University for the academic year 2022/23. The study reached a number of results, the most important of which are:

1. The female students of Yarmouk University use the Shein application at a rate of (58.5%).
2. The most important reasons why female students of Yarmouk University do not use the Shein application is that they do not rely on online shopping, at a rate of (56.6%).
3. The utilitarian motives are what motivated the female students of Yarmouk University mainly to use the Shein application.
4. The category of women is the highest category that is followed through the Shein application, with a rate of (30.3%) by female students of Yarmouk University.
5. The application of Shein achieves for the study sample of female students at Yarmouk University the satisfactions it seeks with a (high) degree, with an arithmetic mean of (2.50).
6. The most prominent difficulties faced by Yarmouk University female students in the Shein application (the arrival of the shipment and the receipt of products requires a long time) with a rate of (2.25%).
7. The Shein application gained the confidence of Yarmouk University students with a medium degree, at a rate of (2.33%).

Keywords: applications, Shein, online shopping, purchasing behavior, Yarmouk University students.

مقدمة الدراسة:

يشهد العالم اليوم تطورات تكنولوجية وتقنية بشكل متواصل في جميع مجالات وجوانب الحياة، والتي بدورها أحدثت تغييرات جذرية في حياة العديد من البشر. وما نتج عن هذا التطور من نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث تحمل تكنولوجيا الاتصال في طياتها العديد من الإيجابيات التي عادت على المجتمعات بالخير والفائدة، والتي بدورها سهلت حياة الكثير من الأفراد في أعمالهم متجاوزة الحدود الجغرافية والمادية، ونتج عن هذه التطورات ظهور مصطلحات جديدة تعتمد على شبكة الإنترنت والوسائط الرقمية بشكل أساسي، وتهدف إلى إشباع رغبات الأفراد بأقل وقت وجهد ممكن، ومن بين هذه المصطلحات هي المتاجر الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت.

تتسم المتاجر الإلكترونية بعدد من الخصائص والمزايا التي تميزها عن المتاجر التقليدية، فضلاً عن تلبية احتياجات الأفراد في أي مكان ومن دون أي جهد، مما عملت على جذب الكثير من زبائن الأسواق التقليدية وجعلهم يعتمدون في الحصول على حاجاتهم من سلع وخدمات باستخدام الأسواق أو المتاجر الإلكترونية، تقدم هذه المتاجر أنواع مختلفة من السلع منها ما يقدم المنتجات الغذائية ومنها ما يختص في الموضة والأزياء ومنها ما يشمل جميع المنتجات، وتتنافس هذه المتاجر في ما بينها من خلال كمية المنتجات التي تستطيع توفيرها، وجودة وكفاءة هذه المنتجات، وتوفير عدة طرق للدفع، والقدرة على تسليم الطلبات في أقصر وقت ممكن، وغيرها من النقاط التنافسية والتي تكون من صالح الزبائن.

وأصبح التسوق عبر الإنترنت باستخدام المتاجر الإلكترونية من أهم التطورات التي حققت الفائدة والنجاح سواء للشركات أو للزبائن والمستهلكين، وتعرض هذه المتاجر منتجاتها باستخدام المواقع أو التطبيقات أو كليهما، بشكل متميز وجذاب، ومن هنا تقوم فئة من الأفراد بالاعتماد على المتاجر الإلكترونية خصوصاً في حال انشغال الأفراد وعدم قدرتهم على تخصيص وقت لشراء حاجاتهم من الأسواق التقليدية، حيث تلجأ فئة من النساء العاملات والطلبات إلى توظيفها في حياتهم بسبب ما توفره لهم من الوقت والجهد، بالإضافة إلى مزايا أخرى كالعروضات والخصومات. وازداد عدد مستخدمي هذه المواقع والتطبيقات مع ازدياد أعداد مستخدمي الإنترنت، حيث تبين أن نسبة مستخدمي الإنترنت في الأردن وصل إلى (6.87) مليون لعام (2022) وذلك يعني (66.8) من إجمالي السكان (هلا أخبار، 2022، <https://2u.pw/cHzTus>).

وتتعد المتاجر الإلكترونية المتوفرة والمتاح استخدامها في الأردن مثل موقع أمازون وتطبيق اي هايير وشي إن الذي انتشر بشكل كبير في الآونة الأخيرة ما بين النساء وخصوصاً الطالبات، يتضمن هذا التطبيق مجموعة هائلة من المنتجات كالملابس النسائية والرجالية، منتجات منزلية وغيرها، ويهدف إلى نشر الموضة ما بين الفئات المختلفة، ويعمل التطبيق على تقديم منتجات مماثلة لعلامات تجارية عالمية وبتكلفة أقل، مع ذلك قد يتخوف البعض من استخدام هذه المواقع والتطبيقات ومن مشاركة بياناتهم الخاصة والمتعلقة بالدفع،

بالإضافة إلى وجود الشك لديهم نحو جودة وكفاءة هذه المنتجات واتفقها مع المنتجات المعروضة بالتطبيق.

مشكلة الدراسة

أثرت التطورات التكنولوجية والمعلوماتية في جميع ميادين الحياة وشملت نواحي عديدة، إذ لا نجد مجالاً ما ولم يتأثر بهذه التطورات، والتي من أهدافها توفير الوقت والجهد لدى الأفراد، وبذلك شملت هذه التطورات خروج تطبيقات ومواقع توفر احتياجات ورغبات الأفراد وتعمل على إشباعها باستخدام شبكة الإنترنت، والتي تسمى بالمتاجر الإلكترونية مثل تطبيق شي إن (Shein)، الذي أنتشر في الآونة الأخيرة بشكل ملحوظ وخاصة ما بين النساء العاملات وطالبات الجامعات اللواتي لا يتوفر لهن الوقت الكافي لتسوق احتياجاتهن من الأسواق التقليدية، حيث أصبحن يعتمدن على تطبيق شي إن الذي يوفر المنتجات التي تتعلق بالمرأة وجمالها واحتياجاتها المنزلية، بالإضافة إلى شموله عدد من الفئات الأخرى كالرجال والأطفال. وبناء على ماتقدم ، فإنه يمكن تحديد مشكلة الدراسة بالتعرف إلى استخدامات طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن والإشباع المتحققة منه.

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية العملية

تتبع أهمية الدراسة العملية من خلال:

١. تستمد الدراسة أهميتها بسبب الظهور والانتشار الكبير لتطبيق شي إن بين طالبات جامعة اليرموك.
٢. تسليط الضوء على سلوك طالبات جامعة اليرموك نحو تطبيق شي إن.
٣. من الممكن الاستفادة من نتائج الدراسة في خدمة المجتمع، من خلال تعديل سلوكيات الاستخدام الخاطئ لتطبيق شي إن لدى طالبات جامعة اليرموك.

ثانياً: الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية بمايلي :

١. إثراء المكتبة الاعلامية الوطنية والعربية بالمزيد من المعلومات حول استخدامات تطبيق شي إن في التسوق الإلكتروني.
٢. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأولى والحديثة التي أجريت على تطبيق شي إن حسب حدود علم الباحثة.
٣. كونها تمس فئة مهمة من المجتمع ذات وعي وثقافة عالية.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة التعرف الى :

١. عادات و أنماط استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن.
٢. دوافع وأسباب استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن.
٣. الفئات التي يتم متابعتها في تطبيق شي إن لدى طالبات جامعة اليرموك.
٤. الإشباعات المتحققة من استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن.
٥. الصعوبات التي تواجهها طالبات جامعة اليرموك في استخدام تطبيق شي إن.
٦. مدى ثقة طالبات جامعة اليرموك بتطبيق شي إن.

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

١. ما عادات و أنماط استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن ؟
٢. ما دوافع وأسباب استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن ؟
٣. ما الفئات التي يتم متابعتها في تطبيق شي إن لدى طالبات جامعة اليرموك؟
٤. ما الإشباعات المتحققة من استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن ؟
٥. ما الصعوبات التي تواجهها طالبات جامعة اليرموك في استخدام تطبيق شي إن ؟
٦. ما مدى ثقة طالبات جامعة اليرموك بتطبيق شي إن؟

فرضيات الدراسة

١. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام تطبيق شي إن و المستوى الاقتصادي لدى طالبات جامعة اليرموك.
٢. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين استخدام تطبيق شي إن، وزيادة الرغبة الشرائية لدى طالبات جامعة اليرموك.

مصطلحات الدراسة الاصطلاحية والإجرائية

١. **الاستخدامات:** وتعني تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية (عبدالحميد، 2012، 61).

ويقصد بها إجرائياً: مجموعة من الدافع والحاجات التي تعمل على دفع طالبات جامعة اليرموك للتعرض لتطبيق شي إن، وينتج عن هذا الاستخدام مجموعة من الإشباعات المتحققة لديهم نتيجة تعرضهم واستخدامهم للتطبيق.

٢. **الطالب الجامعي:** هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية إلى الجامعة تابعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك. ويعتبر الطالب أحد العناصر

الأساسية و الفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي إذ يمثل عدديا النسبة العالية في المؤسسة الجامعية (عربي و مرابطي. 2022، ١١).

ويقصد به إجرائياً: جميع الطالبات اللواتي يدرسن مختلف الدرجات العلمية (البكالوريوس، الماجستير، الدكتوراة) في جامعة اليرموك.

٣. **التطبيق:** هو برنامج كمبيوتر مصمم ليعمل على الهواتف الذكية، وأجهزة الكمبيوتر اللوحي وغيرها من الأجهزة النقالة (ويكيبيديا الموسوعة الحرة. 2022، <https://ar.wikipedia.org>).

ويقصد به إجرائياً: هو أي تطبيق يتم تحميله على الهاتف المحمول عن طريق آب ستور أو نظام الأندرويد.

٤. **Shein:** هي شركة إلكترونية صينية عالمية لبيع الأزياء وأسلوب الحياة بالتجزئة، ملتزمة بجعل جمال الموضة في متناول الجميع. تستخدم تكنولوجيا التصنيع عند الطلب لربط الموردين بسلسلة التوريد، مما يقلل من نفايات المخزون ويمكنهم من تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات بأسعار معقولة للزبائن في جميع أنحاء العالم، من مكاتبهم العالمية، حيث يصلون إلى الزبائن في أكثر من 150 دولة (شي أن، 2022، <https://ar.shein.com>).

ويقصد به إجرائياً: هو تطبيق يتم تحميله على مختلف الأجهزة، ويعمل على نشر الموضه بين المجتمعات، ويضم التطبيق العديد من الفئات من ملابس للنساء والرجال والأطفال، بالإضافة إلى جميع ما يتعلق باحتياجات المرأة وما يخص المنزل.

٥. **الإشباعات:** من المصطلحات المستقاة من أدبيات نظرية الاستخدامات والإشباعات ويعني الآثار التي تحدث للمستخدم بعد تعرضه للوسيلة، فإذا كانت الدوافع (قبل الاستخدام) فإن الإشباعات تحدث بعده، ويقسمها الباحثون -إلى إشباعات اجتماعية وتوجيهية، وإشباعات تتعلق باستخدام وسيلة معينة وإشباعات تتعلق بمضمون رسائل اتصالية محددة (آل سعود. 2011، 207).

ويقصد بها إجرائياً: هي النتائج المترتبة على استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن.

النظرية المستخدمة

نظرية الاستخدامات والإشباعات:

وحدد كاتز وبلومر وجورفيتش في عام (1974) م الأهداف الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات (Shaheen ، 2010 ، 13):

١. شرح كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم.

٢. فهم دوافع سلوك وسائل الاعلام.

٣. تحديد الوظائف أو العواقب المترتبة على الاحتياجات والدوافع.

وتهدف نظرية الإستخدامات والإشباعات الجمهور كمستخدمين نشيطين وإيجابيين لوسائل الإعلام، يتعرضون لأي مضمون اعلامي بموافقتهم وتفترض النظرية (عبد الحميد، 2012، 65):

١. تعتبر النظرية الجمهور بأنه ايجابي، يدركون اهتماماتهم ولديهم المعرفة في اختيار الوسيلة التي تحقق الرضا لديهم وتشبع حاجاتهم.

٢. تتنافس وسائل الاعلام في ما بينها لكسب انتباه واهتمام الجمهور.

٣. يذهب الجمهور إلى استخدام الوسيلة التي تستطيع تحقيق الرضا لهم .

٤. يختار الجمهور المحتوى الذي يتفق مع احتياجاتهم في جميع المجالات سواء كانت أساسية أم ثانوية.

٥. من الممكن معرفة ثقافة المجتمع من استخدامات الجماهير لوسائل الإعلام وليس من خلال المحتوى الإعلامي فقط.

كما واكبت نظرية الإستخدامات والإشباعات التطورات التكنولوجية وتطورات الإنترنت، مما عمل على إحداث تغير في حياة الأفراد من خلال توفير كمية هائلة من المعلومات فورية النشر، وتشكيلها ساحة ضخمة للتواصل في ما بينهم من خلال الوسائل المختلفة عبر الإنترنت واختيارهم للمحتوى الذين يرغبون به، حيث يضخ الإنترنت كمية كبيرة من الأخبار، بذلك تعتبر نظرية الإستخدامات والإشباعات هي النظرية المناسبة لدراسة هذا النوع من الإستخدام عبر الإنترنت . حيث اتجهت النظرية في السنوات القليلة الماضية الى معرفة تأثيرات هذا التطور والإنترنت على الجمهور، مما أدى بالباحثين إلى استخدام النظرية لدراسة دوافع الإستخدام في مجال الإنترنت ومما ينتج عن هذا الإستخدام مع التفريق بين الإستخدامات والإشباعات لوسائل الإعلام التقليدية والإنترنت من جانب آخر. وهذا ما يميز نظرية الإستخدامات والإشباعات عن غيرها من نظريات التأثير التي لم تستطيع مواكبة هذه التغيرات (عبد النبي، 2019، 43-44).

فرضيات نظرية الإستخدامات والإشباعات والإنترنت (عبد الحميد، 2007، 255-256):

١. الجمهور عبر شبكة الإنترنت جمهور ايجابي، فعال، نشط.

٢. تتركز اتجاهات الإستخدام في الإتصال ما بين المرسل والمستقبل، وتصفح المواقع لإشباع حاجات الجماهير وأهمها الحاجات المعرفية.

٣. يقوم المستخدم بالحكم على محتوى الموقع أو القائمين بالإتصال، بحيث أن استخدام الجمهور لعدد من المواقع أو عدد من الصفحات لا يدل على إشباع حاجات الجمهور.

٤. يمكن التفضيل بين أنواع المواقع، وأقسام المحتوى التي تعني بنشره، من أجل تحديد العلاقة بين الحاجات والإشباع.
٥. لا يعتبر قضاء وقت طويل على شبكة معينة بأنها عملت على إشباع الحاجات.
٦. عند تحديد شدة الإستخدام يجب الأخذ بعين الإعتبار الفرق بين مدة تصفح المحتوى و التجول بين المواقع.
٧. من الممكن أن ينتج حاجات جديدة لدى المستخدم خلال التصفح، كما أنه من الممكن ظهور عدة دوافع تدفع المستخدم إلى التجول في موقع ما.
٨. يجب على الباحث التوصل إلى العوامل المؤثرة في شبكة الإنترنت وعزلها.
٩. الإشباع الذي تحقق لدى المستخدم ليس بالضرورة أن يكون ذات الإشباع الذي يبحث عنه.
١٠. يفترض أن دوافع استخدام الإنترنت ترتبط بدوافع استخدام وسائل الإعلام مع تجاهل خاصية التفاعل الذي تتمتع به شبكة الانترنت.

أهم الإشباعات المتحققة لدى مستخدمي الإنترنت (علي، 2016، 192):

١. البحث عن ما هو جديد في العالم الخارجي: ما ينتج عنه من الشعور بالمتعة من خلال تصفح العالم الخارجي في الإنترنت، ومن الممكن إشباع الحاجات المعرفية للمستخدمين، بذلك قد يحدث اشباع لحاجاتهم المتعلقة بالترفيه والتسلية.
٢. البحث عن المعلومات
٣. الإستمتاع والتسلية
٤. الإتصال بالأخرين
٥. تحقيق الوجود الافتراضي

أقسام اشباعات شبكة الإنترنت (عبدالنبي، 2019، 51-52):

١. اشباعات المحتوى وتنقسم إلى إشباعات المحتوى التوجيهي الذي يشمل اكتساب المعلومات والأخبار من شبكة الويب التي تتميز بالسرعة، ويتعلق هذا النوع بكثرة إستخدام الشبكة. وأيضاً اشباعات المحتوى الإجتماعي والذي يعمل على ربط بين المعلومات التي يتوصل اليها المستخدم من الإنترنت وروابطه الإجتماعية.
٢. إشباع الإتصال تنتج عن طريق استعمال شبكة الإنترنت بذاتها وتتعمد في إختيار الوسيلة بعيداً عن محتوى الإنترنت، وينقسم إلى إشباعات الإتصال شبه اجتماعية وتتناول العلاقة بين الوسيلة والمستخدم، بحيث لا يستطيع مستخدمي الأنترنات الابتعاد عن هذه الشبكة لشعورهم بأنها جانب من حياتهم. وأيضاً إشباعات الاتصال شبه توجيهية والذي يعمل على الابتعاد عن القلق والتوتر، باتجاه مستخدمي الأنترنات للمحتوى الترفيهي والانعزال عن المجتمع.

مدى استفادة الباحثون من نظرية الدراسة

قام الباحثون بتوظيف هذه النظرية في دراستها من خلال معرفة طبيعة استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن، والتعرف إلى دوافع هذا الاستخدام والحاجات الكامنة وراء هذه الدوافع، بالإضافة إلى معرفة الإشباعات المتحققه من الاستخدام ونوع هذه الإشباعات.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

١- دراسة المنصور (2022) بعنوان " فاعلية استخدام تطبيق التيليجرام في تعلم اللغة الإنجليزية كلفة أجنبية لدى طالبات المرحلة الثانوية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الانطباعات المتشكلة لدى طلبة المدارس الثانوية نحو استخدام تطبيق التيليجرام كوسيلة لتعلم مهارات اللغة الإنجليزية، والتعرف إلى المهارات التي تم تطويرها من خلاله، بالإضافة إلى محاولة معرفة المزايا والعيوب نتيجة استخدام تطبيق التيليجرام في تعلم اللغة الإنجليزية والتطوير منها.

وتنتهي هذه الدراسات إلى الدراسات الوصفية، وباستخدام المنهج المسحي تم الاعتماد على المقابلات مع (15) طالباً ثانوياً بالمملكة العربية السعودية، وتوصلت الدراسة إلى أهمية تطبيقات التكنولوجيا الحديثة بتحسين مهارات اللغة الإنجليزية لدى الطلبة، وتبين بأن الطالبات قد تطورت لديهن المهارات الكتابية من خلال الدردشة عبر التطبيق مع غيرهم من المتعلمين، وتطورت لديهن أيضاً كل من مهارات الاستماع والتحدث عبر التيليجرام، ويعد تطبيق تيليجرام من أكثر التطبيقات التي عملت على مساعدة الطلبة في تعلم هذه اللغة، نتيجة تمتعه بمزايا متعددة كالتمكن من الوصول إلى المحتوى التعليمي ببساطة، وتوفيرها على مدار الوقت، وأيضاً توفر خاصية التفاعل بين المتعلمين. من جانباً آخر، قد ينشغل الطلبة خلال التعلم عبر تطبيق تيليجرام، بسبب ما يتيح التطبيق من مواد ترفيهية أخرى، كما أن هذا التطبيق من الممكن أن يقدم مواد تعليمية عن طريق أشخاص غير متعلمين، الأمر الذي قد يؤدي لتعلم معلومات خاطئة.

٢- دراسة جمعة (٢٠٢٢) بعنوان " فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي في مصر- دراسة تطبيقية".

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف إلى درجة استخدام الجمهور تطبيقات الأجهزة الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي، والتعرف إلى المؤثرات التي قد تؤثر على انطباعات الجمهور نحو هذا الاستخدام.

وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية بالاعتماد على المنهج المسحي، ويضم مجتمع الدراسة جميع مستخدمي التطبيقات الذكية المصريين، واعتمدت الدراسة على العينة العمدية عددها (551) مفردة من مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية في نطاق التسويق الاجتماعي.

وباستخدام أداتين الإستبانة والمقابلات المتعمقة مع مسؤول تطبيق "تكية" ومسؤول تطبيق " اي تدوير". وتوصلت الدراسة إلى أن معظم أفراد العينة لم يقوموا بتحميل التطبيقات التي تتضمن قضايا مجتمعية، وما دفع غيرهم من المبحوثين لتحميل هذه التطبيقات هو الفائدة التي تشغل اهتمامهم، وتبين وجود اتجاهات ايجابية نحو استخدام هذه التطبيقات كوسيلة للتسويق الاجتماعي. بالإضافة إلى وجود عوائق تؤثر على هذا الاستخدام مثل تعدد الاعلانات عبر هذه التطبيقات والتي قد تسبب الإزعاج للكثير من المستخدمين مما تعمل على حذف التطبيق والبحث عن بديل.

٣- دراسة مراتي، ميمون. (٢٠٢٢) بعنوان " استخدامات المرأة للمجموعات النسائية على فيسبوك والاشباكات المحققة منها -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات المجموعات النسائية في ولاية المسيلة-".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة استخدام المرأة للمجموعات النسائية على الفيسبوك والتعرف على الإشباعات المتحققة من هذا الاستخدام، كما تهدف إلى معرفة دوافع استخدامهن للفيسبوك، والتوصل لأنماط هذا الاستخدام، ويشمل مجتمع الدراسة النساء الجزائريات اللواتي يستخدمن المجموعات النسائية على الفيسبوك، كما تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وبالاعتماد على المنهجي المسحي استخدمت الدراسة أداة الإستبانة لجمع المعلومات من عينة القصدية تضم (108) مفردة من مستخدمات المجموعات النسائية على الفيسبوك.

وتوصلت الدراسة إلى أنه يتم استخدام الفيسبوك بشكل يومي وخاصة في الليل بمدة تتراوح من ساعة إلى ساعتين، كما يقومون أفراد العينة باستخدام المجموعات النسائية محددة بسبب اتفاقها مع اهتماماتهم الشخصية ومن أجل الإطلاع على كل ما هو جديد، ومعرفة ما يجري من حولهم من أحداث وخاصة المواضيع التي تتعلق بالجمال والموضة من أجل إشباع حاجاتهم خاصة الإشباعات النفسية من خلال التعبير عن آرائهن عبر هذه المجموعات، كما أن أفراد العينة يستخدمون هذه المجموعات من أجل تحقيق إشباع ترفيهية .

٤- دراسة مهدي (٢٠٢٢) بعنوان "اتجاه الجمهور نحو تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة تسويقية وولائه للعلامة التجارية". هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف إلى واقع استخدام الجمهور المصري لتطبيقات الشركات المتوفرة في الهواتف الذكية، بالإضافة إلى معرفة أكثر التطبيقات استخداماً لدى الجمهور، والتوصل إلى مستوى ولاء الجمهور المصري لهذه التطبيقات.

وتنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية وبالاعتماد على المنهج المسحي، ويضم مجتمع الدراسة مستخدمي تطبيقات الشركات أو المؤسسات التجارية عبر الهواتف الذكية المصريين، واستخدمت الدراسة الإستبانة لجمع البيانات من عينة عددها (440) مفردة من الجماهير المصرية، وتوصلت الدراسة إلى وجود إقبال لدى المبحوثين حول تحميل هذه

التطبيقات، وتمثلت شركات المحمول على رأس التطبيقات التي يهتم أفراد العينة بتحميلها، وتبين وجود ثقة عالية لدى الجمهور حول هذه التطبيقات بعد استخدامها.

٥- دراسة النسور (٢٠٢٢) بعنوان "تأثير استخدام المنصات الاجتماعية الإلكترونية على السلوك القبلي للمشتري السعودي خلال جائحة كورونا".

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام المنصات الاجتماعية الإلكترونية على نية الشراء القبلي للسعوديين خلال فايروس كورونا، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، ويشمل مجتمع الدراسة مستخدمي المنصات الاجتماعية الإلكترونية السعوديين، وتمثلت عينة الدراسة بعينة كرة الثلج البالغ عددها (500) مستخدم سعودي، عن طريق استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات.

وتوصلت الدراسة إلى توفر نسبة عالية من المبحوثين يعتقدون بأن هناك توافق بين المنافع التسويقية المتوقعة والفعالية عبر هذه المنصات، كما أثرت هذه المنصات على السلوك الشرائي القبلي لدى أفراد العينة تبعاً لعدة عوامل كمشاركة الصور، وتقديم النصائح الشرائية، كما تبين من خلال الدراسة وجود فروق احصائية لدى المشتريين السعوديين الذين لا يتجاوز تعليمهم مرحلة الثانوية.

٦- دراسة تيتوش، غربي (٢٠٢٢) بعنوان "استخدام منصة بروغرس Progres بين الواقع والمأمول - دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعيين المستخدمين للمنصة".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع استخدام الطلبة الجامعيين منصة بروغرس Progres، والتعرف إلى استخدامات الطلبة لتكنولوجيات الإعلام الآلي، كما تهدف الدراسة إلى التواصل للعوائق التي تواجه الطلبة أثناء استخدام هذه المنصة.

وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي، وباستخدام أداة الاستبانة لجمع المعلومات، كما يضم مجتمع الدراسة مستخدمي منصة بروغرس Progres من الطلبة في الجزائر، وتمثلت عينة الدراسة القصدية بـ (40) طالب من جامعة عمار تليجي الأغواط، وتوصلت الدراسة إلى توفر المهارات التكنولوجية لدى الطلبة مما يترتب عليه سهولة استخدام منصة بروغرس Progres، كما تبين عدم وجود عوائق أمام الطلبة أثناء استخدام هذه المنصة حيث يستطيع الطلبة الدخول لمنصة بروغرس Progres بسهولة مما يجعلها عامل جذب لدى الطلبة نحو استخدام المنصة، وتتمثل العوائق التي تواجههم خلال استخدام المنصة بالعراقيل التقنية حيث تعتبر المنصة عرضة للسرقة أو القرصنة، كما ينزعج الطلبة من تعدد الإعلانات عبر منصة بروغرس Progres أثناء استخدامها.

٧- دراسة العويناتي (2022) بعنوان "استخدامات ذوي الإعاقة البصرية لتطبيقات الهواتف الذكية في مملكة البحرين والإشباع المتحققة منه".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لدى ذوي الإعاقة البصرية ومحاولة التوصل لدوافع هذا الاستخدام والإشباع الناتجة عنه، ويمثل مجتمع الدراسة بجميع ذوي الإعاقة البصرية في البحرين.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وباستخدام أداة الاستبانة لجمع المعلومات من عينة قصدية عددها (275) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية بعدد ساعات تزيد عن 3 ساعات يومياً بغرض التواصل مع الآخرين وبهدف الحصول على المعلومات، وتحقق لأفراد العينة عن طريق استخدام هذه التطبيقات استطاعتهم على مشاركة الرسائل والأفكار.

٨- دراسة السيد وآخرون (2022) بعنوان "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتطرف الاجتماعي لدى طلاب المرحلة الثانوية". هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار والأحداث لدى طلبة الثانوية ومعرفة مدى تأثرهم بها، كما تهدف إلى محاولة معرفة العلاقة بين متابعة أخبار العنف عن طريق هذه الشبكات وتأثيرها على درجة التطرف لدى طلبة المرحلة الثانوية.

وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية المسحية مستخدمة أداة الاستبانة، كما ويضم مجتمع الدراسة جميع طلاب المرحلة الثانوية في محافظة المنيا، وتمثلت عينة الدراسة بالعينة العشوائية وعددها (235)، وتوصلت الدراسة إلى أنه طلبة المرحلة الثانوية يستخدمون شبكات التواصل بنسبة كبيرة وبشكل يومي، كما تؤثر هذه الشبكات على الباحثين من جانب التأثير المعرفي، كما تبين عدم وجود علاقة بين ازدياد تعرض أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي وازدياد نسبة التطرف الاجتماعي لديهم.

٩- دراسة العتيبي، الحربي (2022) بعنوان "واقع استخدام طالبات الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة الملك سعود لتطبيقات الحوسبة السحابية في التعلم القائم على المشروعات واتجاهاتهن نحوها".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة استخدام طالبات الدراسات العليا لتطبيقات الحوسبة السحابية في التعلم القائم على المشروعات، والتوصل لأكثر التطبيقات استخداماً لدى الباحثين، بالإضافة إلى معرفة المعوقات التي تواجههم أثناء الاستخدام.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي مستخدمة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، ويضم مجتمع الدراسة طالبات الماجستير في كلية التربية بجامعة الملك سعود، كما اعتمدت على العينة العشوائية وعددها (181) طالبة، وتوصلت الدراسة إلى أن الطالبات يقومون باستخدام هذه التطبيقات من أجل حفظ مشاريعهم وأعمالهم، كما حصل تطبيق Outlook على النسبة الأعلى استخداماً ما بين التطبيقات وتستخدم الطالبات هذا التطبيق في إرسال

البريد لمجموعات المشاريع، كما تواجه الطالبات صعوبة في ايجاد برامج تدريبية بتطبيقات الحوسبة السحابية وعدم استخدامها لدى أعضاء هيئة التدريس في الكلية.

الدراسات الأجنبية

١. دراسة Setiyani & et al (2023) بعنوان "تحليل النوايا السلوكية للتجارة الإلكترونية مستخدمو تطبيق Shopee في إندونيسيا باستخدام UTAUT2".

"Analysis of Behavioral Intentions of E-Commerce Shopee Users in Indonesia Using UTAUT2"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على النوايا السلوكية لمستخدمي تطبيق (Shopee) باستخدام نموذج (UTAUT2)، والمتمثلة بتوقعات العمل، والآثار الاجتماعية، والبيئة الداعمة، ودوافع التسلية، والتسعير، ويتمثل مجتمع الدراسة بالمجتمع الإندونيسي.

تنتمي هذه الدراسات للدراسات الوصفية وباستخدام منهج المسح، تم الاعتماد على الاستبانة لجمع المعلومات من عينة غير احتمالية لمستخدمين التطبيق والبالغ عددهم (152) مستجيب، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع العوامل والمتمثلة بتوقعات العمل و الآثار الاجتماعية والوضع والبيئة الداعمة والدوافع، بالإضافة إلى التسعير لها تأثيرات كبيرة على النوايا السلوكية لدى الأفراد اتجاه استخدام التطبيق.

٢. دراسة Hasan& et al (2022) بعنوان " من تناول الطعام بالخارج إلى طلب الطعام عبر الإنترنت وسط كوفيد 19: حالة تطبيقات توصيل الطعام".

"From eating out to online food ordering amid COVID-19: a case of food delivery apps"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل التي تؤثر على رغبات الزبائن في استخدام تطبيقات توصيل الطعام خلال جائحة كورونا، حيث تهدف إلى معرفة تأثير التسعير وجودة المنتجات وتجربة التوصيل وبساطة الاستخدام على تفكير الزبائن بتقديم الطلب واستخدام هذه التطبيقات، بالإضافة إلى التوصل لأهم العناصر التي تؤثر على استخدامهم لتطبيقات طلب الطعام.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ومنهجها المسح، ويضم مجتمع الدراسة طلبة جامعات بنغلاديش، واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة لجمع المعلومات من عينة ملائمة تشمل طلاب جامعة دكا، وتوصلت الدراسة إلى أن التكلفة وراحة الاستخدام أهم أكثر العوامل التي تؤثر على رغبات الطلاب في استخدامهم لتطبيقات توصيل الطعام خلال جائحة كورونا، وقد تبين أن كل من جودة المنتجات المقدمة و تجربة التسليم وبساطة الاستخدام ليس لها تأثير كبير على استخدامهم لهذه التطبيقات، وتم التوصل إلى أن الملائمة هي العنصر الأكثر تأثير على نوايا المستخدمين حول تطبيقات طلب الطعام.

٣. دراسة Li & Chen (2022) بعنوان "تحليل سلوك المستهلك في المجتمع والحرم الجامعي بناءً على الاستبيان - أخذ طلاب جامعة تيانجين وكبار السن أمثلة".

“Analysis of Consumer Behavior in Community and Campus Based on Questionnaire-Taking Tianjin University Students and the Elderly as Examples”

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل السلوك الشرائي لدى المستهلكين من جميع الفئات والمستويات، وذلك من حيث مدة الاستهلاك وأسبابه، ونوع المنتجات التي يتم شراءها، والتفضيلات التي تتعلق بخصائص الممارسات الترويجية، ومن ثم القيام بعملية تقريظ ما بين طلبة الجامعات وفئة كبار السن.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ومنهجها المسح، ويتألف مجتمع الدراسة من طلاب جامعة تيانجين وكبار السن في مجتمع تيانجين، استخدمت الدراسة الإستبانة لجمع المعلومات من عينة عرضية (المصادفة)، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ما بين الفئة العمرية واستخدام تطبيقات التسوق الإلكتروني، حيث تبين بأن الشباب لديهم دخل منخفض مقارنة بفئة كبار السن، لذلك تقل لديهم نفقات التسوق الإلكتروني وتزداد نفقات التسوق الإلكتروني لدى كبار السن، كما تبين عدم وجود علاقة ما بين مدة الاستهلاك والفئة العمرية، ويتضح بأن كبار السن يفضلون العروض الترويجية كالحصول على الهدايا، أما الشباب يفضلون الحصول على الخصومات والكوبونات وغيرها، وتبين أن كبار السن يهتمون بشراء احتياجات يومية وأيضاً يهتمون بشراء الكتب، في حين الشباب يهتمون بشراء الملابس ومنتجات التجميل.

٤. دراسة Putri (2022) بعنوان "أثر استخدام تطبيق انستغرام تجاه مفردات الطلاب".

“An Impact of the use Instagram Application Towards Students Vocabulary”

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف إلى طريقة تأثير مفردات الانستغرام المستخدمة في تقوية وتطوير المفردات لدى أفراد العينة، بالإضافة إلى معرفة طبيعة هذه الاستخدام، ويضم مجتمع الدراسة طلبة جامعة تكنوكرات في اندونيسيا.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أداة الاستبانة، كما بلغ عدد أفراد العينة (28) طالباً من جامعة تكنوكرات، وتوصلت الدراسة إلى أن الطلبة يتجهون لقراءة التعليقات بشكل أكبر من متابعة مقاطع الفيديو باللغة الانجليزية، وتبين بأنه يوجد أثر لتطبيق انستغرام على المبحوثين، حيث عمل على زيادة عدد المفردات الانجليزية لديهم. بالإضافة إلى استغلال عدد من الطلبة لتطبيق انستغرام بغرض زيادة المفردات لديهم.

٥. دراسة Papadakis & et al (2022) بعنوان "استخدام الأجهزة المحمولة بين الأطفال في سن ما قبل المدرسة في اليونان".

“Mobile device use among preschool-aged children in Greece”

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة استخدام الأطفال ما قبل المدرسة للتطبيقات، والتعرف على أكثر هذه التطبيقات استخداماً، كما تهدف الدراسة إلى محاولة التوصل للعوامل المؤثرة على اختيارات الأباء لتطبيقات تتناسب مع هذه الفئة العمرية، بالإضافة إلى معرفة موقفهم اتجاه هذه التكنولوجيا، ويشمل مجتمع الدراسة أولياء الأمور الذين لديهم أطفال في مرحلة ما تسبق مرحلة الدراسة في اليونان.

وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية مستخدمة المنهج المسحي، واستخدمت الدراسة الاستبانة من أجل جمع المعلومات من عينة عشوائية عددها (325) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم أولياء الأمور يؤكدون أن الأطفال يستخدمون الألعاب التعليمية الهادفة بشكل يومي أو بعض أيام الأسبوع، وتبين بأن الأباء يقومون باختيار التطبيقات لأطفالهم بناء على تعليقات أقرانهم عليها وتوصياتهم، ويتضح أن أولياء الأمور مرتبكون نحو هذه التكنولوجيا، حيث لا يستطيعون تحديد ما إذ كانت ايجابية أم سلبية.

٦. دراسة Irnawati & et al (2022) بعنوان "تصورات المستخدمين حول قابلية استخدام "دوائي" تطبيق الهاتف المحمول".

“Users’ perceptions of the “My Medicine” mobile app usability”

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اتجاهات المستخدمين نحو استخدام تطبيق دوائي، بالإضافة إلى معرفة المزايا التي يتمتع بها التطبيق، ويضم مجتمع الدراسة مستخدمين منطقة بيكالونجان في اندونيسيا، وتضم عينة الدراسة (120) مستخدم لنظام معلومات كتالوج الأدوية.

كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وباستخدام الاستبانة توصلت الدراسة إلى مناسبة تطبيق دوائي لدى المبحوثين، حيث أكد المبحوثين سهولة الوصل للتطبيق وسهولة استخدامه أيضاً، بالإضافة إلى أن اللغة بسيطة والمعلومات المتوفرة في التطبيق دقيقة للغاية، كما يستطيع المبحوثين التواصل مع الصيدليات في أي وقت عن طريق استخدام تطبيق دوائي.

٧. دراسة Goundar & Kumar (2021) بعنوان "استخدام تطبيقات التعلم الإلكتروني في معاهد التعليم العالي".

"The use of mobile learning applications in higher education institutes"

هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة استخدام تطبيقات التعلم المحمول في التعليم العالي، وأيضاً لمعرفة اتجاه النشر و أكثر تطبيقات التعلم الإلكتروني شهرة، كما يضم مجتمع الدراسة المكتبات الرقمية الناشره للأبحاث في ما يخص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وتتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، باستخدام تحليل المضمون (103) ورقة بحثية تم جمعها من (6) قواعد بيانات، وتوصلت الدراسة إلى تطور وازدياد التعلم المتنقل للتعليم العالي مع بداية انتشار الهواتف المحمولة، كما تبين وجود اتجاه متصاعد للنشر، وتعدد تطبيقات التعلم عبر الهواتف الذكية.

٨. دراسة Rattanaburi & Vongural (2020) بعنوان "العوامل المؤثرة في الاستخدام الفعلي لتطبيقات التسوق عبر الأجهزة المحمولة: جيل Y في تايلاند".

"Factors Influencing Actual Usage of Mobile Shopping Applications: Generation Y in Thailand"

هدفت الدراس إلى معرفة العوامل المؤثرة على استخدام جيل Y في تايلاند لتطبيقات التسوق، ويضم مجتمع الدراسة المجتمع التايلاندي، وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وباستخدام الاستبانة تم جمع المعلومات من عينة غير احتمالية عددها (502) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الفوائد تشكل أكبر تأثير ايجابي على النية السلوكية ويتبعها الابتكار الشخصي، ويتضح من خلال نتائج الدراسة إلى أن سهولة الاستخدام تشكل أيضاً تأثير ايجابي على الفوائد المتصورة.

٩. دراسة lim (2020) بعنوان "العوامل المؤثرة على نية الشراء من خلال استخدام تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول في ماليزيا".

"Factors affecting purchasing intention by using mobile shopping applications in Malaysia"

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على النية الشرائية من خلال استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في ماليزيا، وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية مستخدمة المنهج المسحي، وباستخدام أداة الاستبانة لجمع المعلومات من عينة عددها (200) مفردة من الولايات الثلاث في ماليزيا والتي غطت ملقا وجوهو باهرو وسيلانجور، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلك يحتاج إلى كمية هائلة من المعلومات لهذه التطبيقات بسبب

المخاوف المتشكلة لديه نحو الاستخدام والتي من الممكن أن تؤثر على استخدامه لتطبيقات التسوق.

التعليق على الدراسات السابقة

١. المنهج المستخدم: اتفقت الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة من حيث استخدامها للمنهج الوصفي المسحي.

٢. أداة الدراسة

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث استخدامهم لأداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات، واختلفت الدراسة الحالية مع كل من دراسة: (المنصور، 2022)، و(جمعة، 2022) باستخدامهم المقابلات كأداة، واختلفت مع دراسة: (Goundar & Kumar, 2021) لاستخدامها أداة تحليل المضمون.

٣. مجتمع الدراسة

تناولت الدراسة الحالية فئة طلبة الجامعات، واتفقت بذلك مع دراسة: (المنصور، 2022)، و(تيتوش وغربي، 2022)، (السيد وآخرون، 2022)، و(العتيبي وحربي، 2022)، و(Hasan & et al, 2022)، و(Li & Chen, 2022)، و(Patri, 2022)، واختلفت الدراسة الحالية مع باقي الدراسات السابقة التي تناولت فئات مختلفة.

حدود استفادة الباحثون من الدراسات السابقة

- ساهمت الدراسات السابقة في تقديم معلومات نظرية حول موضوع الدراسة.
- استفاد الباحثون من الدراسات السابقة التي استخدمت نظرية "الاستخدامات والإشباعات".
- استفاد الباحثون من الدراسات السابقة في تحديد كل من منهج الدراسة وأداة جمع البيانات والمعلومات.
- كما استفاد الباحثون منها في مقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج الدراسات السابقة، ومعرفة أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما.

ما يميز هذه الدراسة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتناولها أحد تطبيقات التسوق الإلكتروني التي لم يتم دراستها من قبل حسب حدود علم الباحثة، حيث تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الأولى التي بحثت حول استخدام تطبيق شي إن لدى طالبات جامعة اليرموك، بهدف التوصل لكيفية استخدامهم للتطبيق والإشباع التي يحققونها من خلاله.

نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية والتي تعمل على تقديم وصف تام للمشكلة، والتأكد من الحصول على كافة البيانات الأساسية للحصول على نتائج عالية الدقة، ومحاولة تجنب حصول التحيز خلال عملية جمع البيانات، من أجل زيادة احتمالية اعتمادها ومناسبتها لغيرها من المواقف. كما أن هذه الدراسات تهتم بتقديم الوصف الكمي والنوعي للظواهر لمحاولة التوصل إلى مواصفاتها وتركيبها (حسين، ٢٠٠٥، ص ١٢٥).

وتعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي، والذي يقوم بدراسة ظاهرة كما هي من دون أي تدخلات من قبل الباحث، ويعتبر الوصف من أهم أهداف هذا المنهج، حيث يهتم بوصف الظواهر و توثيقها، كما أنه يهدف إلى التوصل لبيانات يمكن تعميمها من أجل الانتفاع منها فيما بعد (المحمودي، ٢٠١٩، ص ٥٢).

مجتمع الدراسة وعينتها

يعرف مجتمع الدراسة على أنه جميع وحدات المعاينة التي تنتمي إلى مجتمع الدراسة (عاروري، 2013، ١٨). ويتكون مجتمع الدراسة الحالية من جميع طالبات جامعة اليرموك البالغ عددهم (20800) ألف طالبة، وبالاعتماد على العينة العشوائية البسيطة، وذلك لكبر حجم مجتمع الدراسة، وقامت الباحثون بالتوصل إلى عينة قوامها (200) طالبة من طالبات جامعة اليرموك.

وفيما يلي الوصف التفصيلي للخصائص الديموغرافية للمبحوثين كما هو موضح بالجدول (1):

عينة الدراسة: كاملة

جدول (1)

التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
مكان السكن	مدينة	90	45.0
	قرية	90	45.0
	بادية	20	10.0
الدخل الشهري	أقل من 500	100	50.0
	من 500-1000	78	39.0
	أكثر من 1000	22	11.0
	المجموع	200	100.0

يظهر الجدول (1) التكرارات والنسب المئوية لأفراد العينة تبعاً لخصائص العينة، حيث يظهر الجدول أن فئة المدينة والقرية كانت الأكثر تكراراً حيث بلغت نسبتها (٤٥%)، أما بالنسبة للدخل الشهري كانت الفئة أقل من ٥٠٠ الأكثر تكراراً حيث بلغت نسبتها (٥٠%).

أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثون بتوظيف أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات حول استخدامات طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن والإشباع المتحققة منه، لمناسبتها لهذه الدراسة.

وتعرف الاستبانة بأنها: مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة، والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي أختارها لبحثه (قنديلجي، 2008، 201).

وحسب هذه الدراسة، تضم الاستبانة المحاور التالية:

المحور الأول: والذي يتضمن الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

المحور الثاني: ويشمل عادات وأنماط استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن.

المحور الثالث: ويشمل دوافع وأسباب استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن.

المحور الرابع: ويشمل الفئات التي يتم متابعتها في تطبيق شي إن لدى طالبات جامعة اليرموك.

المحور الخامس: ويشمل إشباع استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن.

المحور السادس: ويشمل الصعوبات التي تواجه طالبات جامعة اليرموك في استخدام تطبيق شي إن.

المحور السابع: يتعلق بثقة طالبات جامعة اليرموك بتطبيق شي إن.

إجراءات الصدق والثبات

صدق الاداة

ويعني صلاحية الاداة لقياس ما وضعت من أجل قياسه وصدقها في قياس السمة أو السمات التي يريد الباحث قياسها (بشته، بوعموشة، ٢٠٢٠، ١١٨). وتم عرض أداة الاستبانة بعد إعدادها على عدد من المحكميين في الدراسات الإعلامية في جامعة اليرموك لإبداء آرائهم فيما يتعلق ببنية الأداة من حيث مجالاتها ومحاورها، وهو ما يعرف بالصدق الظاهري للدراسة.

ثبات الأداة

هو ضمان الحصول على نفس النتائج تقريبا إذ أعيد تطبيق الاستبيان أكثر من مره على نفس المجموعة من الأفراد تحت ظروف مماثلة (مزاهرة، ٢٠١٤، ٩٨). وللتأكد من ثبات أداة

الدراسة، تم الاعتماد على اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات فقرات الإستبانة.

ثبات الأداة:

للتأكد من ثبات الاداة، فقد تم حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا إذ تراوح (٠.٧٧-٠.٨٤)، واعتبرت هذه النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة، والجدول الآتي يبين هذه المعاملات.

جدول (٢)

معامل الاتساق الداخلي كرونباخ للمحاور والأداة ككل

المحور	الاتساق الداخلي
دوافع وأسباب استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن	٠.٨٣
الإشباع المتحققة من استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن	٠.٧٧
الصعوبات والتحديات التي تواجهها طالبات جامعة اليرموك في استخدام تطبيق شي إن	٠.٨١
مدى ثقة طالبات جامعة اليرموك بتطبيق شي إن	٠.٨٤

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية للدراسة: تناولت الدراسة البحث في " استخدامات طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن والإشباع المتحققة منه".

الحدود الزمانية للدراسة: أجريت هذه الدراسة خلال عام ٢٠٢٣.

الحدود المكانية للدراسة: جامعة اليرموك.

الحدود البشرية للدراسة: طالبات جامعة اليرموك.

الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة

استخدمت الباحثون برنامج التحليل الاحصائي (SPSS)، لتفريغ البيانات وتحليلها، باستخدام الأساليب الاحصائية التالية:

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
٣. اختبار الثبات ألفا كرونباخ.
٤. معامل ارتباط بيرسون.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

يعرض هذا الفصل نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها ومناقشتها، وذلك من خلال طرح أسئلة الإستبانة وردود طالبات جامعة اليرموك عليها، بالاعتماد على برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.

أولاً: عادات وأنماط استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن

١. هل تستخدم تطبيق شي إن؟

جدول (3)

التكرارات والنسب المئوية حسب استخدام تطبيق شي إن

النسبة	التكرار	الفئات
58.5	117	نعم
41.5	83	لا
100.0	200	المجموع

يتبين من الجدول (3) أن نسبة الذين يستخدمون تطبيق شي إن من طالبات جامعة اليرموك من عينة الدراسة (58.5) والتي جاءت بأعلى تكرار بلغ (117)، بينما جاءت نسبة من لا يستخدمون التطبيق (41.5) والتي جاءت بأدنى تكرار بلغ (83)، إذ تبين من خلال هذه البيانات تباعد النسب بين ممن يستخدمون التطبيق والذين لا يستخدمونه.

وقامت الدراسة باستثناء الذين لا يستخدمون تطبيق شي إن والذين وصل عددهم إلى (83) طالبة من عينة الدراسة، وذلك بعد قيامهم بالإجابة على السؤال التالي والذي يتناول أسباب عدم الاستخدام.

٢. ما هي أسباب عدم استخدام تطبيق شي إن؟ ثم أرجو تسليم الإستبانة

جدول (4)

التكرارات والنسب المئوية حسب أسباب عدم استخدام تطبيق شي إن

النسبة	التكرار	الفئات
14.5	12	استخدم تطبيقات أخرى للتسوق الإلكتروني
25.3	21	لا أثق بمنتجات تطبيق شي إن
56.6	47	لا أعتمد على التسوق الإلكتروني
3.6	3	غير ذلك
100.0	83	المجموع

يتبين من الجدول (4) أسباب عدم استخدام تطبيق شي إن لدى طالبات جامعة اليرموك، إذ جاءت فئة (لا أعتمد على التسوق الإلكتروني) في المرتبة الأولى بنسبة (56.6) والتي جاءت بأعلى تكرار بلغ (47)، ثم جاءت في المرتبة الثانية فئة (لا أثق بمنتجات تطبيق شي إن)

إن) بنسبة (25.3) وبتكرار بلغ (21)، وحصلت فئة (استخدم تطبيقات أخرى للتسوق الإلكتروني) على المرتبة الثالثة، وذلك بنسبة تصل إلى (14.5) وبتكرار وصل إلى (12)، تبعها في المرتبة الرابعة فئة (غير ذلك) بنسبة (3.6)، وبأى تكرار بلغ (3). وتبين من إجابات المبحوثين الذين لا يستخدمون تطبيق شي إن، بأن معظمهم لا يعتمدون على التسوق الإلكتروني، واعتمادهم بشكل أساسي على التسوق التقليدي، ويفقد البعض فئة الثقة، حيث أنهم يتجنبون استخدام التطبيق لأنهم لا يتقنون جودة ونوعية المنتجات التي يقدمها التطبيق، كما يتضح اعتماد بعض المبحوثين على تطبيقات أخرى متوفرة على شبكة الإنترنت لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، والتي من الممكن أنها وفرت خصائص ومزايا تفوق تطبيق شي إن.

عينة الدراسة: مستخدمى تطبيق شي إن

جدول (٥)

التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة

النسبة	التكرار	الفئات	
48.7	57	مدينة	مكان السكن
45.3	53	قرية	
6.0	7	بادية	
51.3	60	أقل من 500	الدخل الشهري
39.3	46	من 500-1000	
9.4	11	أكثر من 1000	
100.0	117	المجموع	

يظهر الجدول (٥) التكرارات والنسب المئوية لأفراد العينة تبعاً لخصائص العينة، حيث يظهر الجدول أن فئة المدينة كانت الأكثر تكراراً حيث بلغت نسبتها (٤٨.٧%)، أما بالنسبة للدخل الشهري كانت الفئة أقل من 500 الأكثر تكراراً حيث بلغت نسبتها (٥١.٣%).

٣. ما هي المدة الزمنية التي تخصصها في استخدام تطبيق شي إن؟

جدول (6)

التكرارات والنسب المئوية حسب المدة الزمنية التي تخصص في استخدام تطبيق شي إن

النسبة	التكرار	الفئات
71.8	84	ساعة واحدة
21.4	25	من 2-4 ساعات
6.8	8	أكثر من 4 ساعات
100.0	117	المجموع

يتبين من الجدول (6) أن معظم المبحوثين من عينة الدراسة يستخدمون تطبيق شي إن بمعدل منخفض، حيث جاءت فئة (ساعة واحدة) في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (71.8) وبأعلى تكرار وصل إلى (84)، وتبعها بالمرتبة الثانية فئة (من 2-4 ساعات) بنسبة (21.4) وبتكرار (25)، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة (أكثر من 4 ساعات) بنسبة تصل إلى (6.8) وبأنى تكرار بلغ (8).

ترى الباحثون أن انخفاض نسبة استخدام تطبيق شي إن، قد تعود إلى قلة شيوع فكرة التسوق الإلكتروني بين الطالبات، وبحكم دراسة فئة الطالبات من الممكن أن يعود سبب الانخفاض إلى نوع هذه الفئة والمتمثلة بطلبة الجامعات الذين لا يستطيعون قضاء وقت طويل على الهواتف الذكية بسبب قضاء أوقاتهم في الدراسة.

٤. كم عدد عمليات التسوق التي قمتي بها في الشهر عن طريق تطبيق شي إن؟

جدول (7)

التكرارات والنسب المئوية حسب عمليات التسوق التي أقامت عينة الدراسة بها في الشهر عن طريق تطبيق شي إن

النسبة	التكرار	الفئات
62.4	73	مره واحده
22.2	26	أكثر من مره في الأسبوع
15.4	18	أكثر من مره في الشهر
100.0	117	المجموع

يتبين من الجدول (7) أن أغلبية المبحوثين من عينة الدراسة عملوا على التسوق من تطبيق شي إن بمعدل منخفض، حيث جاءت فئة (مرة واحدة) في المرتبة الأولى بنسبة (62.4) وبأعلى تكرار وصل إلى (73)، وتبعها في المرتبة الثانية فئة (أكثر من مرة في الأسبوع) بنسبة تصل إلى (22.2) وبتكرار وصل إلى (26)، وجاءت فئة (أكثر من مرة في الشهر) بالمرتبة الثالثة بنسبة تصل إلى (15.4) وبأدنى تكرار (18).

ترى الباحثون بأنه قد يرجع معدل التسوق المنخفض لتطبيق شي إن إلى عدد من الأسباب، والتي من الممكن أن تكون أهمها هي بسبب انتظار أفراد عينة الدراسة للعروض

والخصومات التي تحدث بفترات محددة.
٥. استخدم تطبيق شي إن في أغلب الأوقات خلال

جدول (8)

التكرارات والنسب المئوية حسب أوقات استخدام تطبيق شي إن

النسبة	التكرار	الفئات
9.4	11	الصباح
24.8	29	فترة الظهيرة
30.8	36	في المساء
35.0	41	أوقات مختلفة
100.0	117	المجموع

يتبين من الجدول (8) أن فئة (أوقات مختلفة) جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة (35.0) وبأعلى تكرار والذي وصل إلى (41)، وجاءت بالمرتبة الثانية فئة (في المساء) بنسبة (30.8) وبتكرار وصل إلى (36)، تليها بالمرتبة الثالثة فئة (فترة الظهيرة) بنسبة (24.8) وبتكرار وصل إلى (29)، ومن ثم جاءت فئة (الصباح) بالمرتبة الرابعة وذلك بنسبة (9.4) وبأدنى تكرار وصل إلى (11).

ترى الباحثون أن استخدام طالبات جامعة اليرموك من عينة الدراسة لتطبيق شي إن في أوقات مختلفة يعود إلى انشغال الطلبة في دراستهم وواجباتهم الدراسية وقضاء فترة الصباح في جامعاتهم، ونظراً لانشغالهن تستخدم الطالبات التطبيق في الوقت الذي يسمح لهن للقيام بعملية التسوق.

ثانياً: دوافع استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدوافع وأسباب استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدوافع وأسباب استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

المرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	21	يشمل على عدد هائل من المنتجات	2.79	.506	مرتفع
2	17	يسمح التطبيق بعرض تجارب الآخرين عن طريق التعليقات ومشاركة الصور	2.68	.625	مرتفع
3	12	يقدم التطبيق منتجات جديدة ومميزة غير متواجدة في الأسواق التقليدية	2.62	.705	مرتفع
4	19	يحتوي التطبيق على صور للمنتجات	2.62	.705	مرتفع
5	9	يتميز تطبيق شي إن بسهولة الاستخدام	2.61	.731	مرتفع
6	1	استخدم تطبيق شي إن بهدف التسلية والترفيه عن النفس	2.59	.721	مرتفع
7	14	يساعدني على اتخاذ قرارات شراء أفضل	2.57	.699	مرتفع
8	22	يوفر لي التطبيق عدة طرق للدفع	2.57	.699	مرتفع
9	16	يوفر التطبيق معلومات تفصيلية عن المنتجات	2.56	.747	مرتفع
10	23	أشعر بالخصوصية في التسوق الإلكتروني باستخدام تطبيق شي إن	2.56	.725	مرتفع
11	13	استخدم التطبيق بهدف استكشاف كل ما هو جديد في عالم الموضة	2.52	.761	مرتفع
12	2	استخدم تطبيق شي إن من أجل مواكبة الحداثة والتطور	2.50	.738	مرتفع
13	10	شجعتني انتشار التطبيق بين الطالبات على استخدامه	2.50	.784	مرتفع
14	15	يقدم التطبيق الكثير من الخصومات والعروض	2.49	.750	مرتفع
15	18	تعتبر أسعار المنتجات المتوفرة في تطبيق شي إن أفضل من أسعار الأسواق التقليدية	2.45	.782	مرتفع
16	20	يوفر علامات تجارية متعددة	2.44	.759	مرتفع
17	11	شجعتني ترويج مشاهير التواصل الاجتماعي على استخدام تطبيق شي إن	2.32	.868	متوسط
18	3	استخدم التطبيق بهدف إضاعة الوقت	2.29	.841	متوسط
19	7	استخدم التطبيق لأنه يقوم بتعديل حالتي المزاجية	2.27	.847	متوسط
20	4	استخدم التطبيق بهدف متابعة مقاطع الفيديو الترفيهية المتعلقة بالموضة	2.26	.875	متوسط
21	8	استخدم التطبيق للتنفيس عن غضبي	2.18	.897	متوسط
22	5	استخدم التطبيق بهدف المشاركة في المسابقات والتحديات الترفيهية	2.13	.905	متوسط
23	6	استخدم التطبيق بهدف الهروب من مشاكل الحياة اليومية	1.92	.902	متوسط
		دوافع وأسباب استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن	2.45	.431	مرتفع

يبين الجدول (9) دوافع استخدام طالبات جامعة اليرموك من عينة الدراسة لتطبيق شي إن، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية فيه ما بين (1.92-2.79)، حيث جاء الدافع النفعي (يشمل على عدد هائل من المنتجات) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي وصل (2.79)، وجاء في المرتبة الثانية دافع (يسمح التطبيق بعرض تجارب الآخرين عن طريق التعليقات ومشاركة الصور) بمتوسط حسابي بلغ (2.68)، تبعها في المرتبة الثالثة دافع (يقدم التطبيق منتجات جديدة ومميزة غير متواجدة في الأسواق التقليدية) بمتوسط حسابي (2.62)، وفي المرتبة الرابعة دافع (يحتوي التطبيق على صور للمنتجات) بمتوسط حسابي (2.62)، وفي المرتبة الخامسة دافع (يتميز تطبيق شي إن بسهولة الاستخدام) بمتوسط حسابي (2.61)، وفي المرتبة السادسة دافع (استخدم تطبيق شي إن بهدف التسلية والترفيه عن النفس) بمتوسط حسابي (2.59)، وفي المرتبة السابعة دافع (يساعدني على اتخاذ قرارات شراء أفضل) بمتوسط حسابي (2.57)، وفي المرتبة الثامنة دافع (يوفر لي التطبيق عدة طرق للدفع) بمتوسط حسابي (2.57)، وفي المرتبة التاسعة (يوفر التطبيق معلومات تفصيلية عن المنتجات) بمتوسط حسابي (2.56)، وفي المرتبة العاشرة دافع (أشعر بالخصوصية في التسوق الإلكتروني باستخدام تطبيق شي إن) بمتوسط حسابي (2.56)، وفي المراتب (23-11) جاءت الدوافع بمتوسطات حسابية تراوحت بين (1.92-2.52)، وبذلك جاء الدافع الطقوسي (استخدم التطبيق بهدف الهروب من مشاكل الحياة اليومية) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (1.92)، وبلغ المتوسط الحسابي لدوافع وأسباب استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن ككل (٢.٤٥).

وبالنظر إلى نتائج الدراسة يتضح أن الدوافع النفعية جاءت في المراتب الأولى متجاوزة الدوافع الطقوسية، ويتبين بذلك أن الدوافع النفعية هي التي دفعت طالبات جامعة اليرموك لاستخدام تطبيق شي إن.

ثالثاً: الفئات التي يتم متابعتها في تطبيق شي إن لدى طالبات جامعة اليرموك؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئات التي يتم متابعتها في تطبيق شي إن لدى طالبات جامعة اليرموك، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (10)

التكرارات والنسب المئوية حسب الفئات التي يتم متابعتها في تطبيق شي إن لدى طالبات جامعة اليرموك

النسبة من العينة	الإجابات		
	النسبة	التكرار	
76.9%	30.3%	90	قسم النساء
42.7%	16.8%	50	قسم الأطفال
29.1%	11.4%	34	قسم الرجال
49.6%	19.5%	58	قسم المنزل
6.0%	2.4%	7	قسم الحيوانات الأليفة
49.6%	19.5%	58	التجميل
253.8%	100.0%	297	المجموع

يتبين من الجدول (10) بأن فئة (قسم النساء) جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة (30.3) وبأعلى تكرار والذي وصل إلى (90)، وتبعها في المرتبة الثانية كل من الفئات (قسم التجميل) و(قسم المنزل) بنسبة (19.5) وبتكرار (58)، ومن ثم المرتبة الثالثة فئة (قسم الأطفال) بنسبة (16.8) وبتكرار وصل إلى (50)، وتبعها في المرتبة الرابعة فئة (قسم الرجال) بنسبة (11.4) وبتكرار وصل إلى (34)، وفي المرتبة الخامسة فئة (قسم الحيوانات الأليفة) بنسبة (2.4) وبأدنى تكرار (7).

ويرى الباحثون بأن تفوق فئة النساء عن باقي الفئات أمر طبيعي بحكم أن الدراسة تتناول فئة الإناث، والتي تكمن وتتوفر احتياجاتهم في قسم النساء.

رابعاً: الإشباع المتحققة من استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن ؟ للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباع المتحققة من استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالإشباع المتحققة من استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

المرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	1	أشعر بالمتعة والسرور	2.67	.657	مرتفع
2	6	ساهم في بناء الرغبة الشرائية لدي	2.62	.679	مرتفع
3	3	ساعدني على توفير الوقت والجهد	2.56	.712	مرتفع
4	2	وفر لي منتجات مشابهة لماركات عالمية بأسعار مناسبة	2.54	.737	مرتفع
5	11	استطعت إيجاد احتياجاتي في التطبيق	2.48	.783	مرتفع
6	4	أطلعني على أشهر تنسيقات الموضة العصرية	2.47	.772	مرتفع
7	10	ساعدني على مواكبة التطور	2.46	.760	مرتفع
8	8	تعرفت على كل ما هو جديد في عالم الموضة	2.45	.771	مرتفع
9	5	عمل على إشباع حاجاتي الشرائية	2.44	.771	مرتفع
10	9	حصلت على منتجات ذات جودة عالية	2.40	.777	مرتفع
11	7	ساعد بالقضاء على الملل	2.39	.809	مرتفع
		الإشباع المتحققة من استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن	2.50	.465	مرتفع

يبين الجدول (١١) أن تطبيق شي إن يحقق لعينة الدراسة من طالبات جامعة اليرموك الإشباع التي يسعى إليها بدرجة (مرتفعة) بمتوسط حسابي (2.50)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.39-2.67)، حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة (أشعر بالمتعة والسرور) بمتوسط حسابي (2.67)، وتبعها في المرتبة الثانية فئة (ساهم في بناء الرغبة الشرائية لدي) بمتوسط حسابي (2.62)، ومن ثم المرتبة الثالثة فئة (ساعدني على توفير الوقت والجهد) بمتوسط حسابي (2.56)، ويتبعها في المرتبة الرابعة فئة (وفر لي منتجات مشابهة لماركات عالمية بأسعار مناسبة) بمتوسط حسابي (2.54)، ومن ثم في

المرتبة الخامسة فئة (استطعت إيجاد احتياجاتي في التطبيق) بمتوسط حسابي (2.48)، وفي المراتب (6-11) جاءت الإشباعات بمتوسطات حسابية تراوحت بين (2.47-2.50) وبذلك جاء الإشباع المتحقق (ساعد بالقضاء على الملل) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.39).

ويرى الباحثون بأن طالبات جامعة اليرموك لديهن القدرة على تحديد احتياجاتهن وتحديد الوسيلة والمحتوى المناسب لإشباعها، وذلك في ضوء استخدام نظرية الاستخدامات والإشباع، ومن خلال نتائج الدراسة نجد أن الطالبات يحققون الإشباع بدرجة مرتفعة.

خامساً: الصعوبات التي تواجهها طالبات جامعة اليرموك في استخدام تطبيق شي إن ؟
للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للصعوبات التي تواجهها طالبات جامعة اليرموك في استخدام تطبيق شي إن، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للصعوبات التي تواجهها طالبات جامعة اليرموك في استخدام تطبيق شي إن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

المرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	9	يتطلب وصول الشحنة واستلام المنتجات وقت طويل من الزمن	2.25	.840	متوسط
2	8	تشكل تكلفة الشحن عائق أمامي لإتمام عملية الشراء	2.00	.871	متوسط
3	11	المنتجات لا تتطابق مع المواصفات المعروضة للمنتجات	2.00	.820	متوسط
4	3	أواجه صعوبات تتعلق بعملية الدفع	1.91	.857	متوسط
5	7	أواجه صعوبات في تقييم المنتجات	1.82	.826	متوسط
6	10	لا يقدم التطبيق وسيلة للتواصل والاستفسار	1.82	.857	متوسط
7	1	أواجه صعوبة في إنشاء حساب عبر تطبيق شي إن	1.80	.863	متوسط
8	6	يستغرق التطبيق وقت طويل في تحميل الصفحات أثناء التنقل فيه	1.72	.829	متوسط
9	4	أواجه صعوبة أثناء استخدام التطبيق	1.69	.814	متوسط
10	5	يتعرض التطبيق بشكل مستمر للعطل	1.68	.797	متوسط
11	12	وصلتني شحنة خاطئة	1.64	.825	متوسط
12	2	أتعرض لصعوبات خلال إدخال بياناتي الخاصة في التطبيق	1.58	.722	متوسط
		الصعوبات والتحديات التي تواجهها طالبات جامعة اليرموك في استخدام تطبيق شي إن	1.83	.568	متوسط

يبين الجدول (12) تراوحت المتوسطات الحسابية للصعوبات التي تواجهها طالبات جامعة اليرموك في استخدام تطبيق شي إن ما بين (1.58-2.25) كما أن الصعوبات التي تواجههم تمثلت بالمتوسط الحسابي (1.83) وذلك بدرجة (متوسطة)، حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة الصعوبة (يتطلب وصول الشحنة واستلام المنتجات وقت طويل من الزمن) بدرجة متوسطة وبنسبة (2.25)، ويتبعها في المرتبة الثانية صعوبة (تشكل تكلفة الشحن عائق

أمامي لإتمام عملية الشراء) بدرجة متوسطة وبنسبة (2.00)، ومن ثم في المرتبة الثالثة صعوبة (المنتجات لا تتطابق مع المواصفات المعروضة للمنتجات) بدرجة متوسطة وبنسبة (2.00)، وفي المرتبة الرابعة صعوبة (أواجه صعوبات تتعلق بعملية الدفع) بدرجة متوسطة وبنسبة (1.91)، وفي المرتبة الخامسة صعوبة (أواجه صعوبات في تقييم المنتجات) بدرجة متوسطة وبنسبة (1.82)، وتراوحت المتوسطات الحسابية للرتب (6-12) ما بين (-1.58 و1.82) وبدرجات متوسطة، وبذلك جاءت فئة الصعوبة (أعرض لصعوبات خلال إدخال بياناتي الخاصة في التطبيق) في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي يبلغ (1.58). وبالنظر إلى نتائج الدراسة يرى الباحثون أن الصعوبات في المراتب الأولى تتراوح ما بين الصعوبات التي تتعلق بالوسيلة والصعوبات التي تخص المحتوى.

سادساً: مدى ثقة طالبات جامعة اليرموك بتطبيق شي إن؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى ثقة طالبات جامعة اليرموك بتطبيق شي إن، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمدى ثقة طالبات جامعة اليرموك بتطبيق شي إن مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

المرتبة	الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1	1	أعتقد بأن التسوق باستخدام تطبيق شي إن آمن	2.67	.643	مرتفع
2	4	اعتقد بأن خصومات التطبيق حقيقية	2.35	.802	مرتفع
3	2	أشعر بالخوف من استخدام نظام الدفع الإلكتروني	2.28	.764	متوسط
4	3	لا أثق بجودة المنتجات المعروضة	2.03	.830	متوسط
		مدى ثقة طالبات جامعة اليرموك بتطبيق شي إن	2.33	.445	متوسط

يبين الجدول (13) أن المتوسطات الحسابية لثقة طالبات جامعة اليرموك بتطبيق شي إن تراوحت ما بين (2.03-2.67)، حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة (أعتقد بأن التسوق باستخدام تطبيق شي إن آمن) بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (2.67)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (اعتقد بأن خصومات التطبيق حقيقية) بدرجة مرتفعة وبمتوسط حسابي (2.35)، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة (أشعر بالخوف من استخدام نظام الدفع الإلكتروني) بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (2.28)، ويتبعها المرتبة الرابعة فئة (لا أثق بجودة المنتجات المعروضة) بدرجة متوسطة وبمتوسط حسابي (2.03)، وتبين بأن مدى ثقة طالبات جامعة اليرموك بتطبيق شي إن جاءت بدرجة متوسطة. يرى الباحثون أن طالبات جامعة اليرموك يعتقدن بأن عملية التسوق باستخدام تطبيق شي إن عملية آمنة وبدرجة مرتفعة.

سابعاً: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيق شي إن والمستوى الاقتصادي لدى طالبات جامعة اليرموك. وللتحقق من صحة الفرضية تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين استخدام تطبيق شي إن والمستوى الاقتصادي لدى طالبات جامعة اليرموك، والجدول (14) يوضح ذلك.

جدول (14)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين استخدام تطبيق شي إن والمستوى الاقتصادي لدى طالبات جامعة اليرموك

المستوى الاقتصادي		
.004	معامل الارتباط	دوافع وأسباب استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن
.969	الدلالة الإحصائية	
117	العدد	

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥).

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠١).

يشير الجدول (14) إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام تطبيق شي إن والمستوى الاقتصادي لدى طالبات جامعة اليرموك.

ثامناً: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيق شي إن، وزيادة الرغبة الشرائية لدى طالبات جامعة اليرموك. وللتحقق من صحة الفرضية تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين استخدام تطبيق شي إن، وزيادة الرغبة الشرائية لدى طالبات جامعة اليرموك، والجدول (15) يوضح ذلك.

جدول (15)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين استخدام تطبيق شي إن، وزيادة الرغبة الشرائية لدى طالبات جامعة اليرموك

ساهم في بناء الرغبة الشرائية لدى	عمل على إشباع حاجاتي الشرائية		
.473(**)	.453(**)	معامل الارتباط	دوافع وأسباب استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن
.000	.000	الدلالة الإحصائية	
117	117	العدد	

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥).

** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠١).

يتبين من الجدول (15) وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية بين استخدام تطبيق شي إن، وزيادة الرغبة الشرائية لدى طالبات جامعة اليرموك.

الاستنتاجات

أبرز النتائج

توصل الباحثون إلى عدد من النتائج وأهمها:

- أظهرت نتائج الدراسة أن طالبات جامعة اليرموك يستخدمن تطبيق شي إن بنسبة (58,5%).
- تبين أن من أهم أسباب عدم استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن هي أنهم لا يعتمدون على التسوق الإلكتروني وذلك بنسبة (56.6%).
- أوضحت النتائج أن طالبات جامعة اليرموك يستخدمن تطبيق شي إن بمعدل منخفض (لمدة ساعة واحدة).
- كشفت نتائج الدراسة بأن طالبات جامعة اليرموك من أفراد العينة قاموا بالتسوق من تطبيق شي إن في الشهر مرة واحدة وبنسبة (62.4%).
- كما تستخدم الطالبات تطبيق شي إن في أوقات مختلفة وبنسبة (35.0%).
- أوضحت النتائج بأن الدوافع النفعية هي التي دفعت طالبات جامعة اليرموك بشكل رئيسي لاستخدام تطبيق شي إن، وحصل الدافع (يشمل على عدد هائل من المنتجات) على الرتبة الأولى وبنسبة (2.79).
- أوضحت النتائج بأن فئة النساء هي أعلى فئة يتم متابعتها عبر تطبيق شي إن وبنسبة (30.3%) من قبل طالبات جامعة اليرموك.
- وكشفت النتائج أن الإشباع المتحققه جراء استخدام طالبات جامعة اليرموك لتطبيق شي إن هي إشباع المحتوى والوسيلة، حيث جاءت في المراتب الأولى من الإشباع المتحققه، وحصلت فئة (أشعر بالمتعة والسرور) على المرتبة الأولى وبنسبة (2.67%).
- وتبين بأن أبرز الصعوبات التي تواجهها طالبات جامعة اليرموك في تطبيق شي إن هي (يتطلب وصول الشحنة واستلام المنتجات وقت طويل من الزمن) وبنسبة (2.25%).
- كما حصل تطبيق شي إن على ثقة طالبات جامعة اليرموك بدرجة متوسطة وبنسبة (2.33%).
- وتبين عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين استخدام تطبيق شي إن والمستوى الاقتصادي لدى طالبات جامعة اليرموك.
- وأظهرت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تطبيق شي إن، وزيادة الرغبة الشرائية لدى طالبات جامعة اليرموك.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر العربية

الكتب:

- أبو العزم، إيهاب. (2014). *الخطوة الأولى في عالم الإنترنت*. ط1. دار الحكمة. طرابلس. ليبيا.
- أمجدل، أحمد. (2014). *مبادئ التسويق الإلكتروني*. ط1. كنوز المعرفة. عمان. الأردن.
- بكر، عصمت. (2015). *دور التقنيات العلمية في تطور العقد (دراسة مقارنة)*. ط1. دار الكتب العلمية. بيروت. لبنان.
- جنيفر، هلاس. (٢٠٢٠). *نظرية الاستخدامات والاشباعات*. وهران. الجزائر.
- حسين، سمير. (2005). *بحوث الإعلام – الأسس والمبادئ*. ط1. عالم الكتب. القاهرة. مصر.
- خير الله، هشام (٢٠١٩). *محاضرات في نظريات الإعلام*. دار الفكر العربي للنشر. القاهرة. مصر.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2019). *الإعلان في القرن الحادي والعشرين*. دار اليازوري العلمية. عمان. الأردن.
- الرحمين، عطالله وشفيق، بارعة. (٢٠١٧). *نظريات الاتصال*. ط1. منشورات جامعة دمشق. سوريا.
- شاهين، عبدالله. (2017). *التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو*. ط1. دار حيمثرا للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
- الطائي، حميد. (2018). *الاسس العلمية للتسويق الحديث : مدخل شامل*. ط1. اليازوري للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- الطيبي، خضر. (2019). *إدارة تكنولوجيا المعلومات*. ط1. دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- عاروري، فتحي. (2013). *المعاينة الإحصائية طرقها واستخداماتها*. ط1. الأكاديميون للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- عبد الحميد، صلاح محمد. (٢٠١٢). *الإعلام الجديد*. ط1. مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
- عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٧). *الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت*. ط1. عالم الكتب. القاهرة. مصر.
- عبدالله، أنيس. (2016). *ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون*. ط1. دار الجنان للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- عبد الله، منتهى. (2016). *التأثير على السلوك الشرائي للمرأة: الإعلان والمرأة*. ط1. العربي للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
- العلاق، بشير و الطائي، حميد. (2020). *مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل)*. اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- قتديجي، عامر. (2008). *البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية*. ط1. دار اليازوري للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- كافي، مصطفى. (2016). *إدارة الأعمال الدولية*. ط1. دار الأكاديميون للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- كنعان، علي. (٢٠١٤). *نظريات الاعلام*. ط1. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- المحمودي، محمد سرحان علي. (٢٠١٩). *مناهج البحث العلمي*. ط3. دار الكتب. صنعاء. اليمن.
- المزاهرة، منال هلال. (٢٠١٤). *مناهج البحث الاعلامي*. ط1. دار المسيرة. عمان. الأردن.
- المعلا، ناجي. (2020). *اصول التسويق - مدخل تحليلي*. ط1. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- النصر، أحمد و الزعبي، علي. (2019). *التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين*. ط1. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- هريدي، محمود. (2018). *فن التسويق المعاصر*. ط1. المصرية للنشر والتوزيع. القاهرة. مصر.
- الوادي، محمود والوادي، بلال. (2011). *المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة*. ط1. دار صفاء. عمان. الأردن.

الدراسات والابحاث العلمية

- آل سعود. نايف. (2011). دوافع استخدامات الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها -دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك سعود-. مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، (34): 205-262.
- بشته، حنان، بوعموشه، نعيم. (٢٠٢٠). "الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية". مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع، ٣(٢): ١١٧- ١٣٣.
- بن علي، إحسان. (2017). المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت - دراسة ميدانية في البيئة الجزائرية لخدمة التسوق عبر الإنترنت - . رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
- بن علي، عبد الرزاق وابن سيروود، الزهراء. (2018). "تحديات ومخاطر التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلكين وسبل الحد منها: عرض تحليلي". المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف-ميلة، (3): 2-17.
- توفيق، أماني. (2021). "أثر خصائص المتجر الإلكتروني على السلوك الشرائي الإلكتروني". مجلة جامعة الاسكندرية للعلوم الادارية، 58(3): 1-42.
- تيتوش، محمود، غربي، صباح. (2022). " استخدام منصة بروغرس Progres بين الواقع والمأمول - دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعيين المستخدمين للمنصة". المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الاعاقة، 4(٣): 83-100.
- جمعة، شيماء. (٢٠٢٢). " فاعلية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة للتسويق الاجتماعي يف مصر- دراسة تطبيقية". مجلة البحوث الإعلامية، 2(63): 632-700.
- حسونه، أحمد. (2019). "أثر المخاطر المدركة على نية الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلك في قطاع غزة". رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، فلسطين.
- السيد، محمد وآخرون. (2022). " استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتطرف الاجتماعي لدى طلاب المرحلة الثانوية". مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، 8(41): 739-720.
- عبد النبي، مصطفى. (٢٠١٩). "الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والاشباع". المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، (٢٣): ٣٩-٧٢.
- العتيبي، شيخة، الحربي، مها. (2022). " واقع استخدام طالبات الدراسات العليا في كلية التربية بجامعة الملك سعود لتطبيقات الحوسبة السحابية في التعلم القائم على المشروعات واتجاهتهن نحوها". مجلة التربية، 1(196): 364-400.
- عربي، سمية، مرابطي، هاجر. (2022). "اعتماد الطلبة الجامعيين على مواقع التواصل الاجتماعي - فيسبوك- كمصدر للمعلومات". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة- الجزائر.
- علي، ابتسام. (٢٠١٦). " نظريات الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد: مدخل نظري". مجلة دراسات، ٨(٢٥): ٥٠١- ٥١٣.
- عمر، رامي. (2019). "أثر خصائص المتجر الإلكتروني على اختيار العلامة التجارية لدى متاجر التسوق الإلكترونية العاملة في الأردن". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- العويناتي، محمد. (2022). " استخدامات ذوي الإعاقة لتطبيقات الهواتف الذكية في مملكة البحرين والإشباع المتحققة منه". مجلة البحوث الإعلامية، 1(63): 571-622.
- القدورة، أمنة. (2017). "اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت". مجلة كلية الفنون والإعلام، 2(4): 225-256.
- مراتي، ساعد، ميمون، آية. (٢٠٢٢). " استخدامات المرأة للمجموعات النسائية على فيسبوك والاشباع المحققة منها -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات المجموعات النسائية في ولاية المسيلة- "، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- مطالي، ليلي. (2016). "اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت دراسة ميدانية". مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، (6): 81-104.

المنصور، شادن. (2022). "فاعلية استخدام تطبيق التيليجرام في تعلم اللغة الإنجليزية كلغة أجنبية لدى طالبات المرحلة الثانوية"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، 6(9): 162-175.
مهدي، هدير. (2022). "تجاه الجمهور نحو تطبيقات الهواتف الذكية كوسيلة تسويقية وولائه للعلامة التجارية"، مجلة بحوث الشرق الأوسط، 10.
موسي، سهام. (2010). "تحليل تنافسية المتاجر الإلكترونية". مجلة الباحث، (7): 267-273.
النسور، إياد. (2022). "تأثير استخدام المنصات الاجتماعية الإلكترونية على السلوك القبلي للمشتري السعودي خلال جائحة كورونا"، مجلة العلوم الإدارية والإقتصادية، 15(1): 102-132.

المراجع الأجنبية

Chance, G. (2022). **Doing Business in China**. 4th. Routledge. London.
Goundar, M. Kumar, B. (2022). "The use of mobile learning applications in higher education institutes". Education and Information Technologies, 27: 1213–1236.
Hasan, S. & Chang. (2022). From eating out to online food ordering amid COVID-19: a case of food delivery apps. International Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality. 3(1): 50-68.
Irnawati. (2022). "Users' perceptions of the "My Medicine" mobile app usability". Journal of Public Health Research, 11(4).
Li, J. Chen, H.(2022). "Analysis of Consumer Behavior in Community and Campus Based on Questionnaire-Taking Tianjin University Students and the Elderly as Examples". Global Economics Science. 4(1):20-31.
Lim, K. & others. (2020). "Factors Affecting Purchasing Intention by Using Mobile Shopping Applications in Malaysia". International Journal of Business and Society, 21(3):1058-1067.
Papadakis, S & others. (2022). "Mobile device use among preschool-aged children in Greece". National Library of Medicine, 27(2):2717–2750.
Putri, E. (2022). "An Impact of the use Instagram Application Towards Students Vocabulary". Science Library Journal, 2(2):1-10.
Rattanaburi, K. Vongural, R. (2021). "Factors Influencing Actual Usage of Mobile Shopping Applications: Generation Y in Thailan". Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(1): 901–913.
Setiyani, L. & Chang. (٢٠٢٣). "Analysis of Behavioral Intentions of E-Commerce Shopee Users in Indonesia Using UTAUT2". ADI Journal on Recent Innovation (AJRI). 4(2):160-171.
Shaheen, A. (2010). "Uses and Gratifications of Online Advertising". Phd. University of Ilmenau. German.

المواقع الإلكترونية

ويكيبيديا الموسوعة الحرة. (2022). التطبيق المحمول. <https://cutt.us/wdQTX>.
هلا نيوز. (2022). 66% من الأردنيين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي. <https://2u.pw/cHzTus>.
شي أن. (2022). حول التطبيق. <https://ar.shein.com/About-Us-a-117.html>.