

التطبيقات الشرائية الرقمية... تلبية الحاجة أم إشباع الرغبة Purchasing Digital Applications: Between Want and Need.

محمود حسن دياب (*) Mahmoud Hassan Diab

تاريخ القبول: 2024-7-30

تاريخ الإرسال: 2024-7-18

المُلخَص



تهدف هذه الدراسة إلى كشف التّفاوت في استخدام تطبيقات الشراء الرقمية؛ وربطها بالمتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، السكن)، وغاية هذا الاستخدام (ترفيه أم حاجة).

تألّفت عينة الدراسة من 1500 لبناني ولبنانية من مختلف المحافظات اللبنانية، مع مراعاة التنوع الديموغرافي والجغرافي عند تطبيق المقياس.

استُخدم المنهج الوصفي الارتباطي للتحقق من صحة الفرضيات، كما قام الباحث بتطبيق مقياس السلوك الشرائي الرقمي (من إعداد الباحث) على أفراد العينة. بعد تطبيق المقياس، تبيّن ما يلي:

1. تتفاوت غايات استخدام التطبيقات الرقمية بين تلبية الحاجة ودفع الضجر والملل، استناداً إلى العمر، السكن، والجنس.
 2. تستخدم الفئات المتوسطة العمر التطبيقات الرقمية بشكل وظيفي؛ لتوفير الوقت وتلبية الاحتياجات الضرورية، بينما يستخدمها الشباب، والأكبر سنًا كوسيلة للتسلية وملء وقت الفراغ.
 3. يُعد عامل الراحة والتواصل الاجتماعي دافعًا رئيسًا لدى الإناث، في حين يركز الذكور على الربح المادي والكفاءة العملية.
 4. في ما يتعلق بالتنوع الجغرافي، فهو يعكس التّفاوت في العوامل الثقافية والاجتماعية، ما يبرز أهمية استهداف الجمهور المناسب بناءً على هذه الفروقات.
- الكلمات المُفتاحية:** التطبيقات الرقمية، المجتمع اللبناني، التنوع الديموغرافي.

* طالب دكتوراه في جامعة القديس يوسف - بيروت - لبنان - المعهد العالي لإعداد الدكتوراه في علوم الإنسان والمجتمع - قسم علم النفس.

Doctoral student at Saint Joseph University_Higher Institute for Doctoral Preparation in Human and Society Sciences_Department of Psychology. Email: mhdiab1984@gmail.com Telephone: 03/010939

Abstract

This study aims to uncover the disparities in the use of digital shopping applications by linking them to demographic variables (gender, age, residence) and the purpose of this use (entertainment or necessity).

The study sample consisted of 1500 Lebanese men and women from various Lebanese provinces, ensuring demographic and geographical diversity in the application of the measure.

A descriptive correlational method was used to verify the hypotheses, and the researcher applied the Digital Shopping Behavior Scale (developed by the researcher) to the sample individuals.

After applying the scale, the following findings emerged:

1. The purposes of using digital applications vary between meeting

needs and alleviating boredom, depending on age, residence, and gender.

2. Middle-aged groups use digital applications functionally to save time and meet necessary needs, while younger and older individuals use them as a means of entertainment and to fill their spare time.

3. Comfort and social communication are primary motivators for women, while men focus on financial gain and practical efficiency.

4. Regarding geographical diversity, it reflects differences in cultural and social factors, highlighting the importance of targeting the appropriate audience based on these differences.

Key Words: Digital Applications, Lebanese Society, Demographic Diversity

الترفيه، التّواصل مع الآخرين وغير ذلك. في هذا السّياق، يبرز الأداء الرّقمي كأداة حاسمة تعمل على تلبية الاحتياجات والرغبات الشّخصية للأفراد، بالإضافة إلى كونها وسيلة لتمضية أوقات الفراغ (Yasmin et al., 2015). يتجلى هذا التأثير من خلال الاستهلاك الرّقمي الذي لا يقتصر فقط على تلبية الحاجات الملّحة، بل يتعداه إلى تقديم تجربة ترفيهية يمكن من خلالها الهروب

المقدمة

تطورت التّكنولوجيا الرّقمية بشكل متسارع في العقود الأخيرة، ما أدى إلى ظهور ثقافة استهلاك رقمي جديدة قوامها وميدانها التّطبيقات الرّقمية - Digital Applications. لقد أصبح الانترنت والوسائط الاجتماعيّة والتّطبيقات الرّقمية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليوميّة، إذ يعتمد الناس عليها للحصول على المعلومات،

إنَّ المقاربة الشَّاملة للأداء الرِّقْمِي تُظهر أهمية تسليط الضوء على تفاعل المستهلكين مع التكنولوجيا الرِّقْمِيَّة في حياتهم اليوميَّة. فدراسة كَيْفِيَّة استخدام الأفراد للتكنولوجيا، وتأثيرها على سلوكهم واستجاباتهم يمكن أن تفتح أبوابًا لفهم أعمق للسلوك الإنساني الرِّقْمِي تحت قاعدة من المؤثِّر ومن المُتأثِّر. بالموازاة، فإنَّ تفاعل المستهلكين مع التكنولوجيا الرِّقْمِيَّة ربطًا بمتغيرات مختلفة كالعمر، الجنس والموقع الجغرافي يمكن أن يكشف عن تباين أو تماهي في الاستجابات الرِّقْمِيَّة بين الأفراد والجماعات. فإنَّ دراسة الأداء الرِّقْمِي بناءً على هذه المتغيرات، يمكن أن تكشف عن تفاصيل مهمة حول كَيْفِيَّة استخدام التَّطبيقات الرِّقْمِيَّة لدى الأفراد والجماعات وتأثيرها على سلوكهم واستجاباتهم بشكل عام.

إشكاليَّة البحث: اجتاحت التَّطبيقات الرِّقْمِيَّة معظم المجتمعات الإنسانيَّة في وقتنا الحاضر، وباتت جزءًا لا يتجزأ من مستلزمات نشاطها اليومي، وقد أصبحت وسيلة التَّواصل الأساسيَّة لشتى الفئات والأعمار. فمن لم ينضم إلى عالم التَّواصل الرِّقْمِي يشعر بأنَّه خارج من دائرة الوجود، إذ يُسأل في كل مكان عن عنوان بريده الإلكتروني، حسابه على فيسبوك، رقمه على واتساب، وغيرها... تلك الوسائل أصبحت

من الروتين اليومي ولِملء أوقات الفراغ. تُظهر هذه العمليات كيف يُمكن للتكنولوجيا أن تُوفِّر مسارات عديدة للتفاعل والشراء والاستكشاف، تُتيح للمستهلكين الرِّقْمِيِّين ليس فقط إشباع رغباتهم الفوريَّة، بل وكذلك استكشاف خيارات ترفيهيَّة جديدة ومشاركتها مع الآخرين في أي وقت ومن أي مكان (Mahaxmi & Ranjith, 2016:10). يتمتَّع الأداء الرِّقْمِي بأبعاد أكثر تعقيدًا من مجرد تصفُّح الإنترنت ومشاركة المحتوى، إذ يتضمن أيضًا التسوق الرِّقْمِي، المُعاملات الماليَّة عبر الإنترنت، تفاعل المستخدمين مع الإعلانات الرِّقْمِيَّة، وغيرها من الأنشطة التي تتطلَّب تفاعلًا مباشرًا مع التكنولوجيا الرِّقْمِيَّة (Tandon & Kaur, 2018). بالمقابل يمكن أن يؤثر الاستخدام المُفرط لوسائل التَّواصل الاجتماعي على الصِّحة النَّفسيَّة للأفراد، من خلال زيادة مستويات الإجهاد أو الشُّعور بالمقارنة الاجتماعيَّة. ومن الجانب الآخر، قد يؤدي التَّواصل الرِّقْمِي المستمر إلى تعزيز العلاقات الاجتماعيَّة، وتوسيع دائرة التَّواصل مع الأصدقاء والعائلة. يُعد فهم الأداء الرِّقْمِي تحديًا مستمرًا للباحثين من شتى مجالات العلوم الإنسانيَّة، إذ يتطلب البحث المستمر وتحليل انعكاساته على مستوى المُتغيرات الفرديَّة، الاجتماعيَّة والديموغرافيَّة على سبيل التَّعداد لا الحصر.

دائمًا "مُتَّصلون ومتواصلون بالآخرين، يتفاعلون، يتناقشون، يتبادلون المعلومات، وقد يُمضون أوقاتًا سعيدة كما قد يسيئون لبعضهم البعض" (قصص، 2015:105). لقد اقتحم منصات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد في العديد من جوانب الأنشطة اليومية الخاصة للناس، وذلك نتيجة التطور الذي سمح بوضع التطبيقات على الهواتف المحمولة، ما سهّل تصوير، كتابة أو نشر تفاصيل الحياة اليومية بلحظاتها المهمة. فالأمر وصل ليس فقط لنشر الأنشطة اليومية للفرد (المستهلك الرقمي)، إنما طال المنظومة النفسية للأفراد والجماعات، فلطالما أثارت أنشطة البعض الترفيحية المنشورة على تطبيقات الفيسبوك، الانستغرام، الواتس آب وغيرها، القلق والحسد (مثالاً لا حصراً)، لدى بعض المُتصقّحين من أحباب أو خصوم ناشرها (المستهلك الرقمي)، وهذا البعض لم يقتصر على فئة عمرية من دون أخرى، أو عن سمة شخصية من دون أخرى أو عن مستوى تعليمي من دون آخر، أو عن مهنة من دون غيرها أو لدى جنس من دون غيره، إنّما كان بنسب متفاوتة فيها حدة التفاعل وأسلوب إظهاره، بدءاً من اللامبالاة ووصولاً إلى ارتكاب الجرائم وتخطي القوانين والأنظمة والشرائع في أقصى الاحتمالات. ممّا لا شك فيه

بطاقة تعريف ووسيلة تواصل يومية في شتى جوانب الحياة، سواء أكانت شخصية أو عامة (Bell, 2014). لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ضيقاً ثابتاً في جميع المناسبات الاجتماعية، سواء أكانت فرحاً أو حزناً، وذلك بناءً على تنوع أنماط الأفراد وسماتهم الشخصية. وبفعل هذا التفاعل، أصبح السلوك الاستهلاكي الرقمي مؤشراً يُعتمد عليه لدى الكثيرين، وخصوصاً لدى رواد مواقع التواصل الاجتماعي، كانعكاس لأدائهم الفردي والشخصي في الحياة الواقعية. فالتفاعل مع أي محتوى يُنشر على مواقع التواصل الاجتماعي يُعدّ فعلاً ينبع من داخل شخصية المُتلقي أو المستهلك الرقمي، ويمثله بشكل فريد. وبناءً على هذا التفاعل، يتفاوت تعليق الأفراد والجماعات المُتابعة له، سواءً بالمشارك (Share)، التعبير عن الإعجاب (Like)، التعليق الإيجابي أو السلبي (Comment)، تجاهل المحتوى (Ignore)، أو حظر الأشخاص (Block). (Brooks, Longstreet, 2015)

بناءً على ما تقدّم، فإنّ الهواتف الذكية كما الكمبيوتر باتت المرافق الدائم لكل مُستخدميها على اختلاف وتنوع سماتهم وأنماطهم الشخصية، فلا يهتمّ من هو المستهلك الرقمي؟ وفي أي بقعة جغرافية يسكن؟ وأي إيديولوجية فكرية يتبنى؟..... فجميعهم (المستهلكون الرقميون)

(الجنس، العمر، السكن)؟ وما هي وجهة هذا الاستخدام (ترفيه أم حاجة)؟

فرضية البحث: كانت ولادة الإنترنت في فترة الحرب الباردة بين الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي⁽¹⁾، عبر مبادرة من وزارة الدفاع الأمريكية كجزء من مشروع بحثي في جامعة أمريكية في لوس أنجلوس العام 1969، سميت في ذلك الوقت بـ«شبكة وكالة الأبحاث للمشاريع المتقدمة (ARPANET)»، وانتشرت بعد ذلك في أرجاء العالم. إحصائياً، نشر موقع «Broadband Search» لإحصاءات الرقمية، أن 66.2% من سكان العالم استخدموا الإنترنت في العام 2021، وفيما اختلفت وجهة استخدامهم للشبكة العنكبوتية باختلاف موضع الحاجة والاستعمال، تراوحت معدلات المستهلكين الرقميين جغرافياً وفق الجدول الآتي⁽²⁾:

آسيا	53.1%
أوروبا	14.2%
أفريقيا	11.5%
أمريكا الجنوبية	10.1%
أمريكا الشمالية	6.6%
الشرق الوسط	3.9%
أستراليا	0.6%

أما في لبنان فلقد تم إطلاق مشروع الاتصال بالشبكة العالمية التابع للجامعة الأمريكية في بيروت في 26 ت¹ العام 1991،

أن لمنصات التواصل الاجتماعي الفضل الكبير في التواصل والترفيه والمعرفة، إلا أنها تخطت هذه المهقات وباتت عبئاً على مُستهلكيها الرقميين، وشراً أنه لا بدّ منها ولا يمكن التناغم مع هذا العصر من دونها (Getty Research Institute, 2009). فعلى الرّغم مع إدراك المستهلك الرقمي حقيقة، أنّ انزعاجه واكتئابه سببهما الشاشات، الألواح الرقمية والهواتف الذكية إلا أنه يبقى على تماس مباشر معها، ولكن يبقى السؤال لماذا يُفضّل هذا النوع من الاتصال والتواصل على غيره؟

تكمن الإجابة عن هذا السؤال في ما تمثّله مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة إلى المستهلك الرقمي نفسه، فأى تكون سمته الشخصية ومميزاته الفردية، فإنه يجد من يتناغم وينسجم معه في هذا الفضاء الإلكتروني وبكثرة، فهم (المستهلكون الرقميون) متّصلون برباط عاطفي-معلوماتي يتشاركون فيه الحاجات والدوافع والمنفعة. في لبنان لم تقم دراسات موثقة وتفصيلية تُقارب استخدام التطبيقات الرقمية بشكل موسّع، وما إذا كان هذا الاستخدام لتلبية حاجات ضرورية أو على العكس في هذه المقالة سنطرح الإشكالية الرئيسة الآتية:

هل يختلف استخدام تطبيقات الشراء الرقمية ربطاً بالمتغيرات الديموغرافية

في بوتقة واحدة فباتت إستجاباتهم موحدة، أو أنها زادتهم تبايناً واختلافاً.

3. دراسة السلوك الاستهلاكي الرقمي من منظور نفسي، وقياس أبعاده إجرائياً عند أفراد المجموعة البحثية وفق مقياس حديث صادر عن أحد مراكز الدراسات الأجنبية.

4. مقارنة الأداء الإنساني الرقمي من واقع إدراك الحاجة. أو دفعا للشعور بالملل والضجر.

دوافع اختيار الموضوع: يمكن إيجاز دوافع اختيار الموضوع وفق ما يلي:

1. شغف الباحث لدراسة هذه الظاهرة الإنسانية من وجهة نظر نفسية.

2. زيادة اهتمام المجتمع اللبناني بالتطبيقات الرقمية، ودخولها في مختلف تفاصيل الحياة وانعكاسها على يومياتهم وأسلوب حياتهم الشخصية، المهنية، السياسية، المعرفية والاقتصادية،... سلبا وإيجابا.

3. الرغبة الشخصية عند الباحث في إخراج الأبحاث التفسرية من الإطار الميداني النفسي الصرف إلى الميدان الحياتي اليومي، ودراسة الظواهر الإنسانية واهتمامات المواطن اللبناني من وجهة نظر سيكولوجية (بُعد نفسي).

4. إن بروز مرض نفسي جديد يُعبر عنه بـ"الخوف من البقاء من دون الهاتف

لكن لم يدخل لبنان في مجتمع الإنترنت العالمي إلا في تاريخ 23 ك1 العام 1993 (سعادة، 2015). إذًا، فالشبكة العنكبوتية تُعد أداة اتصال واسعة الانتشار ومهمة في عصرنا الحالي، فهي تُقدّم التطبيقات الرقمية العديدة التي تختلف أشكالها وكيفية تداولها، ولكن يبقى هدفها واحدًا «مع الإنسان في كل مكان». بناءً على ما تقدّم وبالعودة إلى إشكالية البحث نفترض أن: تفضيلات تطبيقات الشراء الرقمية تختلف باختلاف الجنس، والعمر ولكنها واحدة مع اختلاف التوزع الجغرافي، أما ما يرتبط بمدى الحاجة فهي غير مرتبطة بالمتغيرات الديموغرافية إنما بالجانب الشخصي للمستهلك.

أهداف الدراسة: تبرز العديد من النقاط للحديث عن أهداف هذه الدراسة، نذكر منها:

1. تسليط الضوء على تطبيقات الشراء الرقمي التي تحتل مساحة كبيرة جدًا من يوميات أفراد المجتمع اللبناني، ومقارنة مدى انغماسهم فيها على اختلاف مشاربهم ونطاق اهتمامهم.

2. إن دراسة طبيعة العلاقة الارتباطية بين الأداء الرقمي والمتغيرات الديموغرافية، تؤكد أو تنفي ما إذا كانت التطبيقات الرقمية قد ساهمت في صهر المستهلكين الرقميين (اللبنانيين)

ذات الصلة وحصل على موافقة لجنة من المحكمين، قبل الشروع بتطبيقه.

• أنواع التطبيقات الرقمية: عالمياً، تُصنّف التطبيقات الرقمية جميعها إلى تسع مجموعات رئيسية، وفق ما يلي (Pandy,2020):⁽⁴⁾



1. مجموعة التواصل **Communication**: أشهرها ⁽⁵⁾: WeChat, Line, Email, ⁽⁶⁾ Zoom Skype ⁽⁷⁾ WhatsApp, ⁽⁸⁾ Facebook ⁽⁹⁾، وغير ذلك.
2. مجموعة البحث عن عمل **Job Search**: أشهرها ⁽¹⁰⁾: Naukri.com, Indeed, Glassdoor, Monster, ZipRecruiter, Upwork، وغير ذلك.
3. مجموعة الشراء الرقمي **Online Shopping**: أشهرها ⁽¹¹⁾: Amazon, Flipkart, eBay, Etsy, OLX, AliExpress, Zalora، وغير ذلك.
4. مجموعة تصفح المواقع الإلكترونية (الويب) **Web Browsing**: أشهرها ⁽¹²⁾: Google chrome, Safari, Internet Explorer, Mozilla Firefox، وغير ذلك.

المحمول⁽³⁾»، قد زاد من شغف الباحث لدراسة هذه الظاهرة التي تتصل بشكل مباشر بالسلوك الشرائي الرقمي كأحد مظاهره.

المصطلحات والتعريفات الإجرائية

التطبيقات الرقمية: اليوم هو عصر التطبيقات الرقمية، فمهما تكون انشغالات المستهلك الرقمي واهتماماته وحتى لأي فئة عمرية، ثقافة، بيئة، مهنة، إيديولوجيا، أو محيط جغرافي إنتمى، يوجد تطبيق يناسبه ويحاكي احتياجاته اليومية بطريقة سهلة وبمتناول يده. لقد أنشأت التطبيقات الرقمية Applications لتشغل حصرًا بواسطة الإنترنت، فجميعها موصولة من خلال الشبكة العنكبوتية بخوادم خاصة Servers تؤمن بذلك تبادل المعلومات، والتّماس المباشر مع المستهلكين الرقميين. إذ تُحْمَل Download هذه التطبيقات على الأجهزة الرقمية الموصولة بالشبكة العنكبوتية كالهواتف الذكية Smart Phones، الألواح الرقمية iPad، الحواسيب المحمولة Laptops والحواسيب المكتبية Desktops وما إلى ذلك.

إجرائيًا: تُختبَر تفضيلات التطبيقات الرقمية من خلال ضبط محصّلة الدّرجات التي يحصّل عليها الفرد على المقياس الذي قُمنّا بتوليّفه بعد مطالعة الدّراسات السّابقة

5. مجموعة تحديثات السوق الرقمية
Stock Market Updates: أشهرها⁽¹³⁾:
 ،CNBC, Bloomberg, Market Watch
 وغير ذلك.
6. مجموعة السفر **Travel**: أشهرها⁽¹⁴⁾:
 Google Maps, Lounge Buddy,
 ،Hostel world, Skyscanner, Triplet
 وغير ذلك.
7. مجموعة البحث **Research**: أشهرها
 Google, Microsoft Bing, Yahoo,⁽¹⁵⁾
 ،Ask.com, Baidu Internet Archive
 وغير ذلك.
8. مجموعة الدفع الرقمي والخدمات
المصرفية E-Banking & Online
Payments: أكثر التطبيقات شيوعاً في
 هذه المجموعة⁽¹⁶⁾: PayPal, Amazon,
 Pay, Google Pay, Apple Pay، وغيرها.
9. مجموعة التسلية **Entertainment**:
 أشهر هذه التطبيقات⁽¹⁷⁾: Netflix,
 Disney, Amazon Prime, YouTube,
 ،TikTok, Google Play Games
 ذلك.
- أود الإشارة هنا، إلى أنّ بعض التطبيقات
 الرقمية، قد تحتوي على مميزات تفاعلية
 خاصة توفر خدمات شاملة ومتنوعة،
 ما يجعلها عاملاً مشتركاً بين أكثر من
 مجموعة، وتتصدّر بذلك قائمة التطبيقات
 الأكثر شهرة بين مختلف التصنيفات. ونورد
- هنا تطبيق فايسبوك على سبيل المثال لا
 الحصر، فبحسب الإحصائيات التي نشرها
 موقع «Broadband Search» للعام 2021،
 هو الأكثر استخداماً عالمياً إذ بلغ تعداد
 مستخدميه الفاعلين 2.9 بليون ناشط
 رقمي، متفوقاً بذلك على جميع التطبيقات
 الرقمية¹⁸.
- منهج الدراسة**: اعتمدنا في هذه
 الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي
 نظراً لملاءمته لطبيعة هذا البحث
 وأهدافه، إذ إنّ مقتضى الدراسة الميدانية
 يفترض وصف الواقع كما هو، ومدى
 إمكانية وجود ارتباط ذو قيمة عددية بين
 المتغيرات. تندرج هذه الدراسة العلمية
 ضمن إطار البحوث الكمية، إذ تفترض
 وجود حقائق موضوعية تعتمد في
 الغالب على الأساليب الإحصائية في جمع
 وتحليل البيانات.
- مجتمع الدراسة**: أظهرت الدراسة
 التفصيلية التي أجرتها إدارة الإحصاء
 المركزي في لبنان، بتمويل من الاتحاد
 الأوروبي ومساعدة فنية من منظمة العمل
 الدولية، أنّ عدد المقيمين في لبنان خلال
 حقبة المسح بين عامي 2018 - 2019 قُدّر
 بحوالي 4.8 مليون نسمة توزعوا بين 80%
 من اللبنانيين و20% من غير اللبنانيين⁽¹⁹⁾.
- تصل نسبة السكان من الفئة العمرية
 المستهدفة في الدراسة ما بين 18 الى

64 سنة نحو 59.2% من إجمالي عدد اللبنانيين، في حين بلغت نسبة النساء 51.1% من السكان المقيمين. استناداً الى نتائج مسح الإحصاء المركزي يُمكن تحديد مجتمع الدراسة بحوالي 2,270,000 نسمة، وهي تتضمّن اللبنانيين المقيمين ضمن الفئة العمريّة المستهدفة، بصورة تقريبية من دون المسافرين أو المهاجرين في الوقت الحالي أو الزيادة السكانية التي طرأت خلال السنوات الماضية⁽²⁰⁾.

1. مجتمع البحث

- توزع العينة⁽²¹⁾:

النسبة التقريبية المعتمدة في الكوتا	النسبة في مجتمع البحث	النسبة في المجتمع اللبناني	الفئة العمرية
20%	19.5	11.5	25-18
30%	32.1	19.0	40-26
30%	30.2	17.9	55-41
20%	18.2	10.8	64-51
100%	100.0	59.2	المجموع

النسبة التقريبية المعتمدة في الكوتا	النسبة في المجتمع اللبناني	المحافظات ⁽¹⁾
46%	46	بيروت الإدارية جبل لبنان
20%	18.7	شمال لبنان وعكار
14%	14.4	البقاع وبعبك
20%	20.9	الجنوب والنبطية

المرجع: جدول DEM.5A⁽²²⁾: توزع المقيمين بحسب الجنسية والمحافظات بالنسبة المئوية، لبنان، 2022

سنة لغايه 65 سنة، مع مراعاة التنوع المهني في البيئات اللبنانية المختلفة. في هذه المرحلة، سُتستخدم طريقه الكوتا بدل العينة العشوائية لصعوبة الحصول على لائحة مفضلة بأرقام الهواتف للفئات العمريّة كافة من عمر 18 سنة لغايه 65 سنة والموزعة على المناطق الجغرافية كافة. تتوزع أعداد

2. طريقة اختيار الكوتا: يتألف حجم العينة في هذه الدراسة من 1500 استمارة موزعة بين الذكور والإناث (على أساس أنّ نسبة الإناث الى الذكور هي بالإجمال في مجتمع الدراسة متعادلة 50%)، على المناطق اللبنانية كافة وموزعين على فئات عمريّة مختلفة تتراوح بين عمر 18

في تقنيات البحث واتساق البناء الداخلي للمقياس من خلال اختبار ألفا كرونباخ.

أدوات البحث: فيما يأتي وصف

لمقياس البحث واجراءات تقنيه:

1. **مقياس السلوك الشرائي الرقمي:** لقد ولّفت فقرات هذا المقياس كخلاصة عددٍ كبيرٍ من الدّراسات الأجنبية التي تناولت هذا السلوك بشكل عامّ، أو خاصّ ربطًا بمتغيرات أخرى منها الاجتماعية، الاقتصادية، الديموغرافية، الإيديولوجية وحتى السياسية منها إلى حدّ ما. ولعلّ أكثر الدّراسات التي انبثق منها هذا المقياس كانت «دراسة معهد مارلين في سنغافورة» والذي يعقد في كلّ سنة مؤتمر دوري يرتبط بالنشاط الرقمي، ويكون محطّ متابعة العديد من القيمين على النشاط الرقمي في العالم على صعيد المؤسسات والدّول الرائدة في هذا المجال.

عودًا على بدء ووفق دراسة «معهد مارلين» (Merline Institute, 2019) في سنغافورة؛ بعنوان: «رسم خرائط اتجاهات المستهلك الرقمي وإنشاء حاسّة لسلوك الاستهلاكي الرقمي» Mapping Digital Consumer Trends and Making Sense of Digital Consumer Behavior، انبثق عنها نتائج دراسة إحصائية قام بها المعهد شملت 3500 ناشط رقمي من بلدان أوروبية،

المجموعة البحثية حسب المناطق الجغرافية كما يلي:

3 آلية جمع البيانات Data Collection

و الحدود الزمنية والمكانية:

تولّت جمع البيانات وتحليلها شركة مختصة بالإحصاءات (Zaca International)،⁽²³⁾ طُبّق مقياس السلوك الشرائي الرقمي على المجموعة البحثية المستهدفة من مختلف المحافظات اللبنانية، مُراعاهً لتنوع المتغيرات الوسيطة (الجنس، العمر، المهنة)، قامت شركة الإحصاءات التي تولّت جمع البيانات، بتطبيق المقاييس خلال شهري تشرين الثاني وكانون الأول من العام 2023.

4. الصدق والثبات:

إنّ اتسام المقاييس المستخدمة في الأبحاث بدرجاتٍ عاليةٍ من الصدق والثبات، تنعكس إيجابًا على الفعالية والإتقان العلمي للدراسة بصورةٍ ملحوظةٍ. كذلك، يمتاز كل من الصدق والثبات بقدرتهم على إضفاء طابع المصداقية على البحث، ما يؤكّد على ضرورة اختيار الباحث للأداة التي تناسب طبيعته، وللحصول على أفضل النتائج المرجوة. سنقيّم جودة أدوات البحث من خلال اختبار، ومن خلال درجة صدق مقياس السلوك الشرائي الرقمي وثباته، وقياس مدى دقّة الطريقة المتبعة

آسيوية والولايات المتحدة الأميركية تراوحت أعمارهم ما بين 30 و55 سنة. إنَّ النتائج الواردة عن هذه الدراسة والتي تُشكّل بحسب القِيَميين على هذا المعهد العريق مؤشرات ضابطة لحاسة السلوك الاستهلاكي الرّقمي دفعتنا لأخذها، فقمنا بتصميم بنود مقياس السلوك الشّرائي الرّقمي. لقد شملت الأسئلة الإجرائية للمقياس أغلب المؤشّرات الدالّة على السلوك الشّرائي الرّقمي وأمّا ما يرتبط بخيارات الإجابة، فقد كُيّف وفق خصائص المجتمع اللّبناني لناحية التّطبيقات الرّقمية المستخدمة، أنواع المشتريات الرّقمية وغير ذلك.

2. بنود مقياس السلوك الاستهلاكي الرّقمي

السؤال الإجرائي	خيارات الإجابة
ما هي العوامل التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت؟ Decision- Making – Shopping	شراء الإحتياجات، توفير الوقت، السعر، الراحة
ما هو الجهاز Device المستخدم للاتصال بالإنترنت عند المستهلك؟	الهاتف الجوال، التلفاز، الحاسوب، الألواح الرّقمية (I Pad)
ما هي منصات وسائل التّواصل الاجتماعي المفضّلة للشراء؟	Facebook, Instagram, OLX, ... WhatsApp,
ما هي نسبة الربح المادي التي يجنيها المشتري من استخدام الإنترنت Financial Products؟	لا شيء، أكثر من 50%، ما بين 30% إلى 50%، ما بين 10% إلى 30%، أقل من 10%
ما هي أنواع مشتريات التسوّق الإلكتروني؟	مواد غذائية، ملابس، كماليات (مجوهرات، عطورات، ألعاب...، وسائل نقل سيارات، دراجات...، أثاث، أدوية ومستلزمات طبّية، مواد للتنظيف والتعقيم، تذاكر سفر، أجهزة إلكترونية...)
من يؤثّر على خيارات الشراء الإلكتروني؟	الأقارب، الأصدقاء، المحيط (جيران، زملاء عمل)، المشاهير، الإعلانات التجارية، تجربة سابقة، منتديات إلكترونية (Group)، لا أحد

3. عرض نتائج الدّراسة (الأساليب الإحصائية)

• العرض الأول: نتائج الأداء الرّقمي ربطًا بمتغير الجنس

قيمة الدالة	الجنس		
	أنثى	ذكر	
			ما هي العوامل التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت؟
0.161	680	695	التكرار
	90.7%	92.7%	النسبة
0.278	378	399	التكرار
	50.4%	53.2%	النسبة

0.756	405	411	التكرار	السعر
	% 54.0	% 54.8	النسبة	
<0.0001	142	86	التكرار	الراحة
	% 18.9	% 11.5	النسبة	
	أنثى	ذكر		ما هو الجهاز Device المستخدم للاتصال بالإنترنت عند المستهلك ؟
0.348	726	732	التكرار	الهاتف الجوّال
	% 96.8	% 97.6	النسبة	
0.393	65	56	التكرار	التلفاز
	% 8.7	% 7.5	النسبة	
0.642	386	395	التكرار	الحاسوب
	% 51.5	% 52.7	النسبة	
0.214	101	118	التكرار	الألواح الرقمية (I Pad)
	% 13.5	% 15.7	النسبة	
	أنثى	ذكر		ما هي منصات وسائل التّواصل الاجتماعي المفضّلة للشراء؟
0.007	653	615	التكرار	Facebook
	% 87.1	% 82.0	النسبة	
<0.0001	540	403	التكرار	Instagram
	% 72.0	% 53.7	النسبة	
<0.0001	275	426	التكرار	OLX
	% 36.7	% 56.8	النسبة	
0.001	312	252	التكرار	WhatsApp
	% 41.6	% 33.6	النسبة	
0.307	36	28	التكرار	غير ذلك
	% 4.8	% 3.7	النسبة	
	أنثى	ذكر		ما هي نسبة الربح المادي التي يجنيها المشتري من استخدام الإنترنت ؟
0.002	16	7	التكرار	لا شيء
	% 2.1	% 0.9	النسبة	
	11	31	التكرار	% أكثر من 50
	% 1.5	% 4.1	النسبة	
	194	226	التكرار	ما بين 30% إلى 50%
	% 25.9	% 30.1	النسبة	
	434	394	التكرار	ما بين 10% إلى 30%
	% 57.9	% 52.5	النسبة	
95	92	التكرار	أقل من 10%	
% 12.7	% 12.3	النسبة		

	أُنثى	ذكر		ما هي أنواع مشتريات التسوق الإلكتروني؟
0.951	170	169	التكرار	مواد غذائية
	%22.7	%22.5	النسبة	
<0.0001	660	536	التكرار	ملبوسات
	%88.0	%71.5	النسبة	
<0.0001	597	434	التكرار	كالماليات (مجوهرات، عطورات، ألعاب...)
	%79.6	%57.9	النسبة	
<0.0001	108	233	التكرار	وسائل نقل (سيارات، دراجات...)
	%14.4	%31.1	النسبة	
0.012	94	64	التكرار	أثاث
	%12.5	%8.5	النسبة	
0.105	107	86	التكرار	أدوية ومستلزمات طبية
	%14.3	%11.5	النسبة	
0.039	80	57	التكرار	مواد للتنظيف والتعقيم
	%10.7	%7.6	النسبة	
0.071	235	268	التكرار	تذاكر سفر
	%31.3	%35.7	النسبة	
<0.0001	130	222	التكرار	أجهزة إلكترونية
	%17.3	%29.6	النسبة	

الإناث مقارنةً بالذكور.
 - أظهر الذكور اهتمامًا أكبر بالربح المادي عبر الوسائط الرقمية مقارنةً بالإناث.
 - تصدّرت (الكالماليات، الملبوسات، الأثاث، عند الإناث ووسائل النقل والأجهزة الإلكترونية)، عند الذكور كأنواع مهمة من المشتريات الرقمية، وهذا يؤكد أن دوافع الشراء الرقمي لا تتخذ منحى تلبية حاجات ملحة، وأساسية إنما لأسباب أخرى قد تكون لتجنيب الملل وملء وقت الفراغ والتسلية عند الجنسين.

تعقيبًا على نتائج العرض الأول فقلد تبين ما يلي:
 - أن تفضيلات التطبيقات الرقمية تختلف باختلاف الجنس، ففيما يتّجه الذكور إلى تطبيقات مُختصة بالسّان التجاري الحصري (OLX)، تتوجه الإناث إلى التطبيقات التي تتخذ طابع التواصل الاجتماعي لإنجاز العملية الشرائية وفي مقدمتها ال (Facebook) ثم (Instagram)، وبعده (WhatsApp).
 - إنّ عامل الزاحة قد شكل دافع رئيس لاستخدام التطبيقات الرقمية عند

• العرض الثاني: نتائج الأداء الرقمي ربطًا بمتغير العمر

قيمة الدالة	العمر					
	64-56	55-41	40-26	25-18		
						ما هي العوامل التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت؟
0.347	255	369	405	346	التكرار	شراء الاحتياجات
	%94.1	%90.7	%92.0	%90.6	النسبة	
<0.0001	123	222	257	175	التكرار	توفير الوقت
	%45.4	%54.5	%58.4	%45.8	النسبة	
0.627	148	227	244	197	التكرار	السعر
	%54.6	%55.8	%55.5	%51.6	النسبة	
0.624	40	69	67	52	التكرار	الراحة
	%14.8	%17.0	%15.2	%13.6	النسبة	
	64-56	55-41	40-26	25-18		ما هو الجهاز Device المستخدم للاتصال بالإنترنت عند المستهلك؟
0.017	266	401	428	363	التكرار	الهاتف الجوال
	%98.2	%98.5	%97.3	%95.0	النسبة	
0.718	26	29	35	31	التكرار	التلفاز
	%9.6	%7.1	%8.0	%8.1	النسبة	
0.150	126	219	241	195	التكرار	الحاسوب
	%46.5	%53.8	%54.8	%51.0	النسبة	
0.298	41	67	66	45	التكرار	الألواح الرقمية (I Pad)
	%15.1	%16.5	%15.0	%11.8	النسبة	
	64-56	55-41	40-26	25-18		ما هي منصات وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة للشراء؟
0.051	216	353	380	319	التكرار	Facebook
	%79.7	%86.7	%86.4	%83.5	النسبة	
0.029	152	250	293	248	التكرار	Instagram
	%56.1	%61.4	%66.6	%64.9	النسبة	
0.002	154	184	201	162	التكرار	OLX
	%56.8	%45.2	%45.7	%42.4	النسبة	
0.262	106	166	161	131	التكرار	WhatsApp
	%39.1	%40.8	%36.6	%34.3	النسبة	

0.888	16	12	15	21	التكرار	غير ذلك
	%4.2	%4.4	%3.7	%4.8	النسبة	
	64-56	55-41	40-26	25-18		ما هي نسبة الربح المادي التي يجنيها المشتري من استخدام الإنترنت Financial Products؟
0.003	1	7	9	6	التكرار	لا شيء
	%0.4	%1.7	%2.0	%1.6	النسبة	
	10	14	10	8	التكرار	أكثر من 50%
	%3.7	%3.4	%2.3	%2.1	النسبة	
	90	108	103	119	التكرار	ما بين 30% إلى 50%
	%33.2	%26.5	%23.4	%31.2	النسبة	
	147	236	261	184	التكرار	ما بين 10% إلى 30%
	%54.2	%58.0	%59.3	%48.2	النسبة	
	23	42	57	65	التكرار	أقل من 10%
	%8.5	%10.3	%13.0	%17.0	النسبة	
	64-56	55-41	40-26	25-18		ما هي أنواع مشتريات التسوق الإلكتروني؟
0.023	59	87	121	72	التكرار	مواد غذائية
	%21.8	%21.4	%27.5	%18.8	النسبة	
0.510	215	315	355	311	التكرار	ملبوسات
	%79.3	%77.4	%80.7	%81.4	النسبة	
0.820	185	275	310	261	التكرار	كمامات (مجوهرات، عطورات، ألعاب...)
	%68.3	%67.6	%70.5	%68.3	النسبة	
0.599	66	90	106	79	التكرار	وسائل نقل (سيارات، دراجات...)
	%24.4	%22.1	%24.1	%20.7	النسبة	
0.013	35	51	48	24	التكرار	أثاث
	%12.9	%12.5	%10.9	%6.3	النسبة	
0.001	47	64	51	31	التكرار	أدوية ومستلزمات طبية
	%17.3	%15.7	%11.6	%8.1	النسبة	
<0.0001	37	47	39	14	التكرار	مواد للتنظيف والتعقيم
	%13.7	%11.5	%8.9	%3.7	النسبة	
0.055	101	143	152	107	التكرار	تذاكر سفر
	%37.3	%35.1	%34.5	%28.0	النسبة	
0.345	68	85	100	99	التكرار	أجهزة إلكترونية
	%25.1	%20.9	%22.7	%25.9	النسبة	

تعقيبًا على نتائج العرض الثاني فقلد

تبيين ما يلي:

لملء وقت الفراغ في الأعمار الأصغر سنًا، والأكبر سنًا فيما تعدُّ في موضع تلبية الحاجة لدى الفئات العمرية بينهما. تتفاوت أنواع المشتريات الرقمية باختلاف الفئات العمرية، ففتتجه الفئة العمرية (56-64) نحو شراء المواد الاستهلاكية (الغذاء، الأثاث، مواد التنظيف، الأدوية...، فيما تركز الفئة العمرية (26-40) على شراء وسائل النقل، أما "تذاكر السفر" فقد كانت الفئة العمرية (56-64) أكثر اهتمامًا به، في المقابل اهتمت الفئة العمرية (18-25) بشراء الأجهزة الإلكترونية.

إنَّ نسبة الربح المادي تتفاوت بين الفئات العمرية؛ إذ تحقق الفئة العمرية (26-40) نسبة مرتفعة من الأرباح مقارنة بالفئات الأكبر، والأصغر منها التي تحقق نسبة أرباح قليلة أو معتدلة.

- فيما يرتبط بتفضيلات التطبيقات الرقمية: يعدُّ تطبيق الفيسبوك الأكثر استخدامًا للفئات العمرية (26-40) و(41-55) على عكس الفئة العمرية (56-64)؛ في ما حظي تطبيق Instagram برضا أكبر لدى الفئة العمرية (18-25)؛ أمَّا تطبيق OLX فلقد كان معدل استخدامه يرتفع مع زيادة العمر إذ كانت الفئة العمرية (56-64) الأكثر استخدامًا له؛ أما ما يرتبط باستخدام تطبيق الواتساب فلم تظهر فروق كبيرة في استخدامه.

- إنَّ عامل "توفير الوقت" كان أكثر أهمية للفئة العمرية (26-40)، وأقل أهمية للفئتين الأصغر (18-25) والأكبر سنًا (56-64)، ولهذا المؤشر دلالتة، فتكون التطبيقات الرقمية عنصرًا مساعدًا

• العرض الثالث: نتائج الأداء الرقمي ربطًا بمتغير السكن

قيمة الدالة	السكن					ما هي العوامل التي تدفع المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت؟
	البقاع وبعلك	جنوب لبنان والنبطية	بيروت الإدارية وجبل لبنان	شمال لبنان وعكار		
<0.0001	190	289	602	294	التكرار	شراء الاحتياجات
	%95.0	%96.3	%86.0	%98.0	النسبة	
<0.0001	98	189	283	207	التكرار	توفير الوقت
	%49.0	%63.0	%40.4	%69.0	النسبة	

<0.0001	138	211	235	232	التكرار	السعر
	%69.0	%70.3	%33.6	%77.3	النسبة	
<0.0001	14	30	168	16	التكرار	الراحة
	%7.0	%10.0	%24.0	%5.3	النسبة	
	البقاع وبعلبك	جنوب لبنان والنبطية	بيروت الإدارية وجبل لبنان	شمال لبنان وعكار		ما هو الجهاز Device المستخدم للاتصال بالإنترنت عند المستهلك؟
<0.0001	197	298	667	296	التكرار	الهاتف الجوال
	%98.5	%99.3	%95.3	%98.7	النسبة	
0.019	8	17	67	29	التكرار	التلفاز
	%4.0	%5.7	%9.6	%9.7	النسبة	
<0.0001	140	233	170	238	التكرار	الحاسوب
	%70.0	%77.7	%24.3	%79.3	النسبة	
<0.0001	25	34	133	27	التكرار	الألواح الرقمية (I Pad)
	%12.5	%11.3	%19.0	%9.0	النسبة	
	البقاع وبعلبك	جنوب لبنان والنبطية	بيروت الإدارية وجبل لبنان	شمال لبنان وعكار		ما هي منصات وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة للشراء؟
<0.0001	185	278	519	286	التكرار	Facebook
	%92.5	%92.7	%74.1	%95.3	النسبة	
<0.0001	155	234	354	200	التكرار	Instagram
	%77.5	%78.0	%50.6	%66.7	النسبة	
0.001	73	134	360	134	التكرار	OLX
	%36.5	%44.7	%51.4	%44.7	النسبة	
0.127	61	114	278	111	التكرار	WhatsApp
	%30.5	%38.0	%39.7	%37.0	النسبة	
<0.0001	0	1	62	1	التكرار	غير ذلك
	%0.0	%0.3	%8.9	%0.3	النسبة	
	البقاع وبعلبك	جنوب لبنان والنبطية	بيروت الإدارية وجبل لبنان	شمال لبنان وعكار		ما هي نسبة الربح المادي التي يجنيها المشتري من استخدام الإنترنت Financial Products؟

<0.0001	0	3	20	0	التكرار	لا شيء
	%0.0	%1.0	%2.9	%0.0	النسبة	
	2	2	37	1	التكرار	أكثر من 50%
	%1.0	%0.7	%5.3	%0.3	النسبة	
	89	74	210	47	التكرار	ما بين 30% إلى 50%
	%44.5	%24.7	%30.0	%15.7	النسبة	
	88	209	296	235	التكرار	ما بين 10% إلى 30%
	%44.0	%69.7	%42.3	%78.3	النسبة	
21	12	137	17	التكرار	أقل من 10%	
%10.5	%4.0	%19.6	%5.7	النسبة		
	البقاع وبعلبك	جنوب لبنان والنبطية	بيروت الإدارية وجبل لبنان	شمال لبنان وعكار		ما هي أنواع مشتريات التسوق الإلكتروني؟
<0.0001	57	99	151	32	التكرار	مواد غذائية
	%28.5	%33.0	%21.6	%10.7	النسبة	
<0.0001	175	271	476	274	التكرار	ملبوسات
	%87.5	%90.3	%68.0	%91.3	النسبة	
<0.0001	150	253	354	274	التكرار	كمامات، مجوهرات، عطورات، ألعاب...
	%75.0	%84.3	%50.6	%91.3	النسبة	
<0.0001	34	42	228	37	التكرار	وسائل نقل (سيارات، دراجات...)
	%17.0	%14.0	%32.6	%12.3	النسبة	
<0.0001	5	9	142	2	التكرار	أثاث
	%2.5	%3.0	%20.3	%0.7	النسبة	
<0.0001	7	40	82	64	التكرار	أدوية ومستلزمات طبية
	%3.5	%13.3	%11.7	%21.3	النسبة	
<0.0001	4	26	42	65	التكرار	مواد للتنظيف والتعقيم
	%2.0	%8.7	%6.0	%21.7	النسبة	
<0.0001	85	132	179	107	التكرار	تذاكر سفر
	%42.5	%44.0	%25.6	%35.7	النسبة	
<0.0001	61	46	195	50	التكرار	أجهزة إلكترونية
	%30.5	%15.3	%27.9	%16.7	النسبة	

عن الاختلافات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية بين المناطق المختلفة في لبنان. هذه الملاحظات مهمة للشركات والمنظمات التي ترغب في استهداف الأسواق الرقمية في لبنان، إذ يجب أن يأخذوا في الحسبان هذه الاختلافات لتصميم استراتيجياتهم وتحديد أولوياتهم بشكل فعال.

مناقشة النتائج: تحليل النتائج الإحصائية حسب الفئات العمرية

تُظهر تفضيلات التطبيقات الرقمية، وأنماط الشراء تفاوتًا ملحوظًا حسب الفئة العمرية. يميل الشباب (18-25 عامًا)، إلى استخدام تطبيق Instagram وشراء الأجهزة الإلكترونية، ما يعكس رغبتهم في متابعة الاتجاهات العصرية والابتكارات التكنولوجية. في المقابل تفضّل الفئة العمرية المتوسطة (26-40 عامًا)، تطبيق Facebook وتركز على شراء وسائل النقل، وهي تعدّ التطبيقات الرقمية وسيلة لتوفير الوقت وتلبية الاحتياجات الضرورية. بالموازاة تستخدم الفئة العمرية الأكبر سنًا (56-64 عامًا)، تطبيق OLX بشكل أكبر وتركز على شراء المواد الاستهلاكية مثل الغذاء والأدوية، ما يشير إلى استخدامهم التطبيقات الرقمية لتلبية حاجاتهم الأساسية اليومية. إجمالاً،

تعقيبًا على نتائج العرض الثالث فقلد تبين ما يلي:

- أن استخدام الهاتف الجوال هو الأكثر شيوعًا في المناطق جميعها، ولكن هناك اختلافات في استخدام الحاسوب والألواح الرقمية بين المناطق. على سبيل المثال، يبدو أن استخدام الحاسوب أكثر شيوعًا في شمال لبنان، وعكار بينما يفضل سكان بيروت الإدارية وجبل لبنان الألواح الرقمية بنسبة أكبر.
- يتضح وجود تفاوت كبير في أنواع المشتريات التي يقوم بها المستهلكون في المناطق المختلفة. على سبيل المثال، تظهر الملابس والكماليات كأكثر الفئات استخدامًا في شمال لبنان وعكار، بينما يتميز سكان بيروت الإدارية وجبل لبنان بشراء مواد غذائية عبر الإنترنت بنسبة أعلى.
- يبدو أن هناك اختلافات في المنصات المفضلة للشراء بين المناطق. على سبيل المثال، تظهر «Facebook» كأكثر منصة استخدامًا في شمال لبنان وعكار، في حين يُفضّل سكان بيروت الإدارية وجبل لبنان «Instagram» بنسبة أعلى.
- تشير البيانات المقدمة في الجدول إلى أن الأداء الرقمي يتأثر بشكل كبير بمتغير السكن، وهذا يمكن أن يكون ناتجًا

يظهر أن الشباب والأكبر سناً يستخدمون التطبيقات بشكل أساسي لملء وقت الفراغ ودفع الضجر، في حين تعدُّ الفئة المتوسطة الاستخدام وسيلة لتحقيق الكفاءة وتلبية الحاجات الضرورية.

تحليل النتائج الإحصائية حسب مكان السكن: يختلف الاستخدام الرقمي وأنماط الشراء بين المناطق اللبنانية. يميل سكان شمال لبنان وعكار إلى استخدام تطبيق Facebook وشراء الملابس والكماليات، ما يعكس استخدامهم للتطبيقات الرقمية كوسيلة للتسلية والترفيه. أما سكان بيروت وجبل لبنان، فيفضلون تطبيق Instagram ويشتررون المواد الغذائية، ما يشير إلى أنهم يستخدمون التطبيقات الرقمية لتلبية احتياجاتهم اليومية بشكل أكثر انتظاماً. إن اختلافات الأداء الرقمي بين المناطق اللبنانية ترتبط بالعوامل الثقافية والاقتصادية والاجتماعية، ما يعني أن الشركات يجب أن تصمم استراتيجياتها الرقمية بعناية لتلبية احتياجات كل منطقة على حدة. هذه الفروقات تؤكد أن مفهوم الاستخدام الرقمي يتراوح بين تلبية الحاجة اليومية ودفع الضجر حسب المنطقة.

الخاتمة: بناءً على ما تقدّم، إن غاية استخدام التطبيقات الرقمية تنفاوت بين تلبية الحاجة ودفع الضجر والملل، وذلك بناءً على العمر، السكن، والجنس. تميل الفئات المتوسطة العمر إلى استخدام التطبيقات الرقمية بشكل أكثر وظيفية لتوفير الوقت وتلبية الاحتياجات الضرورية، بينما يميل الشباب والأكبر سناً إلى استخدامها كوسيلة للتسلية وملء وقت الفراغ. يُعدُّ عامل الراحة والتواصل الاجتماعي دافعاً لدى الإناث لاستخدام التطبيقات الرقمية، في حين يركز الذكور على عوامل الربح المادي والكفاءة العملية. أما ما يرتبط بالتنوع الجغرافي فهو يعكس تنوع في العوامل

يظهر أن الشباب والأكبر سناً يستخدمون التطبيقات بشكل أساسي لملء وقت الفراغ ودفع الضجر، في حين تعدُّ الفئة المتوسطة الاستخدام وسيلة لتحقيق الكفاءة وتلبية الحاجات الضرورية.

تحليل النتائج الإحصائية حسب مكان السكن: يختلف الاستخدام الرقمي وأنماط الشراء بين المناطق اللبنانية. يميل سكان شمال لبنان وعكار إلى استخدام تطبيق Facebook وشراء الملابس والكماليات، ما يعكس استخدامهم للتطبيقات الرقمية كوسيلة للتسلية والترفيه. أما سكان بيروت وجبل لبنان، فيفضلون تطبيق Instagram ويشتررون المواد الغذائية، ما يشير إلى أنهم يستخدمون التطبيقات الرقمية لتلبية احتياجاتهم اليومية بشكل أكثر انتظاماً. إن اختلافات الأداء الرقمي بين المناطق اللبنانية ترتبط بالعوامل الثقافية والاقتصادية والاجتماعية، ما يعني أن الشركات يجب أن تصمم استراتيجياتها الرقمية بعناية لتلبية احتياجات كل منطقة على حدة. هذه الفروقات تؤكد أن مفهوم الاستخدام الرقمي يتراوح بين تلبية الحاجة اليومية ودفع الضجر حسب المنطقة.

تحليل النتائج الإحصائية حسب الجنس: تظهر النتائج أن تفضيلات

الثقافية والاجتماعية والذي ينساب على أنماط الاستخدام الرقمي، ما يبرز أهمية أهداف التطبيقات الرقمية للجمهور المناسب بناءً على هذه الفروقات.

الهوامش

1. وفق تقرير مصور أعدته قناة الجزيرة بودكاست: <https://www.soundcloud.com/ajpodcasts/internet2>
2. <https://www.broadbandsearch.net/blog/internet-statistics#post-navigation-2>
3. (NOMOPHOBIA) or NO Mobile Phone Phobia
4. <https://quicklearncomputer.com/applications-of-internet>
5. <https://www.engadget.com/2016-09-30-12-most-used-messaging-apps.html>
6. ضم هذا التطبيق المجاني عام 2003 من قبل السويدي نكولا زانستورم والدنماركي جانس فريس، وصل عدد مستخدميه إلى 35.2 مليون في كانون الأول 2021، <https://www.britannica.com/technology/Skype>
7. ضم هذا التطبيق المجاني عام 2011 من قبل الأميركي إيريك أس يوان، وصل عدد مستخدميه إلى 350 مليون في كانون الأول 2020. <https://www.businessofapps.com/data/zoom-statistics>
8. ضم هذا التطبيق المجاني عام 2009 من قبل الأميركي بريان أكتون والأوكراني جان كوم، وصل عدد مستخدميه إلى 2 بليون في شباط 2020 <https://www.webwise.ie/parents/explainer-whatsapp/>
9. ضم هذا التطبيق المجاني عام 2004 من قبل الأميركي مارك زوكربيرغ، وصل عدد مستخدميه إلى 1.69 بليون

- في كانون الأول 2020 <https://www.statista.com/statistics/490424/number-of-worldwide-facebook-users/>
10. <https://www.apollotechnical.com/best-job-search-apps>
11. <https://penji.co/online-shopping-apps>
12. <https://www.g2.com/categories/browse>
13. <https://vested.co.in/blog/5-apps-for-us-stock-market-news>
14. <https://www.nomadicmatt.com/travel-blogs/best-new-travel-apps>
15. <https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world#archive>
16. <https://www.linnworks.com/blog/online-payment-methods>
17. <https://idapgroup.com/blog/best-entertainment-apps-for-android-and-ios>
18. <https://www.broadbandsearch.net/blog/internet-statistics#post-navigation-2>
19. وفق التقرير الصادر عن شركة Zaca International التي تولت جمع البيانات والمعالجة الإحصائية اللازمة www.zacainternational.com
20. المصدر السابق
21. المرجع: جدول DEM.3A و DEM.3B: توزيع المقيمين بحسب الفئات العمرية والجنس بالنسبة المئوية، لبنان، 2022

المراجع العربية

- 1 - سعادة، جاد (2015). سلامة الأطفال على الإنترنت. دراسة وطنية حول تأثير الإنترنت على الأطفال في لبنان. المركز التربوي للبحوث والإنماء، بيروت.
- 2 - مجلة العربي الجديد، الخميس 2015/08/13 م مقالة ل عمر فقصص 'مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى الانتحار؟'.

المراجع الأجنبية

- 3 - Bell, J. (2014). Harmful or helpful? The role of the internet in self-harming and suicidal behavior in young people. *Mental Health Review Journal*, 19 (1), 61-71.
- 4 - Brooks, S. & Longstreet, P. (2015). Social networking's peril, Cognitive absorption, social networking usage, and depression., *Cyberpsychology* 9.
- 5 - Getty Research Institute, Goh, T., and Huang, Y. (2009). Monitoring youth depression risk in web 2.0., *VINE* vol 39, (3), 192-202. Los Angeles, USA.
- 6 - Mahaxmi, K.R. & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 3, (10).
- 7 - Merline Institute (2019). Mapping Digital Consumer Trends and Making Sense of Digital Consumer Behavior, Singapore, 10/5/2019.
- 8 - Tandon, N. & Kaur, S. (2019). IMPACT OF DIGITAL MARKET ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR. Conference: National Conference on People, Planet and Profit in Sustainable Development & contribution in IT, Media and Management, New Delhi, publication at: <https://www.researchgate.net/publication/324277805>
- 9 - Yasmin, A, & Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1, (5).