



## مجلة التجارة والتمويل

[/https://caf.journals.ekb.eg](https://caf.journals.ekb.eg)

كلية التجارة – جامعة طنطا

العدد : الثاني

يونيو ٢٠٢٢

**أثر التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة  
لعملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية.**

**ا.م.د / محمد احمد امين الغرباوي  
أستاذ مساعد قسم إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة المنصورة**

أثر التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة لعملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية.

#### ملخص البحث:

هدفت الدراسة بحث العلاقة بين التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول بأبعاده الستة (التحكم النشاط، والتخصيص، والاتصال الواسع، والترابط، والاستجابة، والتزامن) والقيمة المدركة لعملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية بأبعادها الثلاثة (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية)، وتم استخدام الانحدار المتعدد لمعرفة هذه العلاقة، كما تم إعداد قائمة الاستقصاء، وتوجيهها إلى عملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية.

ولتحليل بيانات الدراسة، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS، وتم تجميع بيانات الدراسة من خلال Google Drive من ٣٩٨ مفردة، وكان عدد القوائم الصحيحة ٣٣٤ قائمة، وأوضحت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي لخمسة من أبعاد التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، وهي (التحكم النشاط، والتخصيص، والاتصال الواسع، والاستجابة، والتزامن) على القيمة المدركة لعملاء تطبيقات توصيل الطعام بأبعادها الثلاثة (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية)، وعدم وجود تأثير معنوي لبعد الترابط على القيمة المدركة الكلية لعملاء تطبيقات توصيل الطعام، كما توصلت الدراسة إلى وجود اختلاف معنوي في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات) وفقاً للنوع (ذكر أو أنثى)، ووفقاً لمستوى الدخل، ومستوى التعليم، والعمر.

**Abstract:**

The study aimed to investigate the relationship between interactivity with mobile applications in its six dimensions (active control, personalization, ubiquitous connectivity, connectedness, responsiveness, and synchronicity) and the perceived value of food delivery applications in the Kingdom of Saudi Arabia in its three dimensions (functional value, emotional value, and social value). Multiple regression was used to find this relationship, and a survey list was prepared and directed to the customers of food delivery applications in the Kingdom of Saudi Arabia.

To analyze the study data, the SPSS statistical program was relied on, and the study data was collected through Google Drive from 398 customers, and the number of correct answers was 334. The results of the study showed a significant effect of five dimensions of interactivity with mobile applications (active control, personalization, Ubiquitous connectivity, Connectedness, Responsiveness, and Synchronicity) on the perceived value of food delivery application customers in its three dimensions (functional value, emotional value, and social value), and there was an insignificant effect of the Connectedness dimension on the total perceived value of food delivery customers. The study also found a significant difference in customers' perception of study variables (interactivity with mobile applications, perceived value) according to gender, income level, education level, and age.

## مقدمة:

مع نمو تكنولوجيا الاتصالات المتنقلة، يهتم العملاء بمشاركة ونشر تقييماتهم وخبراتهم للسلع والخدمات، سواء كانت مرضية أو غير مرضية وذلك دون أي قيود زمنية أو مكانية، وأصبحت تكنولوجيا الاتصالات المتنقلة منصات رئيسية لتبادل المعلومات وتفاعلات العملاء عبر الإنترنت قبل الشراء، وأدت التطورات التكنولوجية السريعة في هذه المنصات الرقمية إلى خلق ساحة لعب فريدة للمسوقين لإعادة تصميم استراتيجياتهم الموجهة للعملاء من خلال التواصل مع العملاء بشكل فعال والحفاظ على علاقات هادفة وطويلة المدى بين العميل والعلامة التجارية (Carlson et al., 2019).

وتعد تطبيقات الهاتف المحمول أحد أشكال تكنولوجيا الاتصالات المتنقلة وأكثرها انتشاراً، وذلك نتيجة تزايد استخدام الهاتف المحمول، حيث تم التوسع في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في كافة المجالات، مثل تطبيقات ( Google Shopping, Alibaba, Ober, ) (Kareem... (Lu et al., 2011)، ومع انتشار جائحة كورونا شهدت اقتصادات تطبيقات الهاتف المحمول نمواً غير مسبوق ليصبح أسرع قطاعات الاقتصاد الرقمي نمواً وأكثرها أهمية، وذلك في ظل سعي المزيد من المنظمات للتكيف مع العالم الافتراضي من أجل الاستمرار في الوصول إلى عملائها (Yan et al, 2019).

وقد أشار موقع (buildfire.com, 2021) كأحد مواقع إنشاء التطبيقات الإلكترونية، إلى أن جائحة كورونا حققت نمواً كبيراً ومنتسارعاً في سوق تطبيقات الهاتف المحمول، وأنه من المتوقع أن تحقق هذه التطبيقات إيرادات تزيد عن ٩٣٥ مليار دولار بحلول عام ٢٠٢٣، كما تم الإشارة إلى أن متجر تطبيقات Apple يحتوي على ١.٩٦ مليون تطبيق متاح للتحميل، و٢.٨٧

مليون تطبيق متاح للتحميل على متجر Google Play، وأن الفترة التي يقضيها المستخدم في تطبيقات الهاتف المحمول أكثر من ٥ ساعات يومياً مقارنة بـ ٢.٣ ساعة قبل جائحة كورونا، ويرجع ذلك إلى تزايد معدلات استخدام الهاتف المحمول، فعلى مستوى المملكة العربية السعودية وحدها، ووفقاً لـ (مركز الإحصاء السعودي، ٢٠٢٠) بلغ عدد أجهزة الهاتف المحمول ٤٣.٨ مليون هاتف، في حين أن عدد سكان المملكة ٣٤.٥ مليون نسمة، ويرجع ذلك لامتلاك الكثير أكثر من هاتف.

ويرجع الانتشار الواسع لسوق تطبيقات الهاتف المحمول للعديد من المزايا التي تعود على المنظمات والعملاء من استخدام هذه التطبيقات، ومنها إمكانية التنقل والاستفادة من خدمات التطبيق في أي وقت وأي مكان، وانخفاض التكلفة، وتوفير الوقت، والحدثة، والاستجابة السريعة لكافة الاستفسارات والطلبات، وتوافر عروض ورسائل مخصصة للعملاء، وقد غيرت هذه المزايا بشكل كبير طبيعة العلاقات والتفاعلات بين المنظمات وعملائها (Lee, 2005).

ونتيجة التوسع في الاعتماد على تطبيقات الهاتف المحمول، زادت أهمية تفاعل العملاء مع هذه التطبيقات ودورها المهم في اتخاذ القرارات الشرائية (Mariani et al., 2019)، ويرجع ذلك إلى كثرة تعليقات وتقييمات العملاء، وذلك نتيجة استخدام الهاتف المحمول في أي مكان، وأي زمان، وبالتالي تشجيع العملاء بالإدلاء بأرائهم حول تجاربهم التسويقية، وهو ما أدى الي توقف معظم القرارات الشرائية للعملاء على الآراء التي يتم نشرها من قبل العملاء الآخرين (Shen et al., 2013).

وعلى الرغم من مزايا تطبيقات الهاتف المحمول لكل من المسوق والعميل، إلا أنه توجد ندرة في الدراسات التي اهتمت بدراسة التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، فلم يتعرض

الباحث إلا لدراسة واحدة فقط اهتمت ببحث التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، وهي دراسة (Alalwan et al., 2020)، وفي المقابل توجد العديد من الدراسات التي أهتمت بدراسة تفاعل العملاء مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كالفيسبوك، مثل دراسات (Ting et al., 2020; Carlson et al, 2019; Zhang et al, 2019; Liu et al., 2017) لذلك تهتم الدراسة الحالية بدراسة تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول ودورها في تحسين القيمة المدركة للعملاء، وذلك باختيار تطبيقات توصيل الطعام ك مجال تطبيقي للدراسة، ومن ثم الوصول لنتائج توضح الدور الكبير الذي تلعبه تطبيقات توصيل الطعام في القيمة المدركة للعملاء تجاه هذه التطبيقات والعلامات التجارية المشاركة فيها، وبالتالي تزويد المنظمات بتوصيات يمكن أن تساعد في الاستغلال الأمثل لتطبيقات الهاتف المحمول بشكل يمكنهم من رفع القيمة المدركة للعملاء. كما تعد الدراسة الحالية إضافة لأدبيات التسويق بصفة عامة وأدبيات التسويق عبر قنوات الهاتف المحمول بصفة خاصة، وذلك من خلال تقديم إطار نظري يفسر العلاقة بين الأبعاد الستة للتفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول (تحكم المستخدم، الاتصال الواسع، الاستجابة، التخصيص، الترابط، التزامن)، والقيمة المدركة للعملاء بأبعادها الثلاثة (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية)، وبالتالي المساهمة في تغطية فجوة بحثية لم يتم تغطيتها من قبل في دراسات التسويق.

أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

### (١) التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول: Consumer Interactivity

يعتبر مفهوم تفاعل العملاء من المفاهيم الحديثة نسبياً، حيث تم اقتراحه لأول مرة من قبل (Newhagen, 1995) كنية لإعادة الشراء في السوق الإلكتروني الصيني، وعلى الرغم

من الاهتمام المكثف بدراسة تفاعل العملاء في الدراسات السابقة، إلا أنه لا يوجد إجماع على ماهية التفاعل (Bozkurt and David, 2020)، فقد عرفه (Constantinos et al., 2012) بأنه قدرة نظام الاتصال على السماح بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، وبالتالي السماح للمتلص بمزيد من التحكم في المحتوى، وعرفه (Bozkurt and Osmaniye, 2020) على أنه مدى إدراك العميل لتفاعل العلامة التجارية من حيث ملاءمة الرسالة وسرعة الاستجابة، وعرفه (Bao et al., 2016) على أنه مستوى عالٍ من المشاركة والتواصل بين المشتري والبائع، ويشير (Song and Zinkhan, 2008) إلى أن سرعة الاستجابة ونوع وجودة الرسالة على الموقع الإلكتروني أو التطبيق يزيدان من التفاعل المدرك للعميل، فكلما زادت سرعة المنظمة في الرد على استفسارات العملاء على القنوات الإلكترونية وبشكل يرضي توقعاتهم، كلما كان الموقع أكثر تفاعلاً.

وفيما يتعلق بأبعاد تفاعل العملاء، فقد تبين وجود اختلاف بين الباحثين حول أبعاد تفاعل العملاء، حيث أهتم (Wu, 2005) بدراسة تفاعل العملاء كمتغير ذو بعد وحيد، وهو "الاستجابة"، وذلك بالتركيز على إدراك العميل لكيفية تلقي المنظمة، والعملاء الآخرين لرسائله والرد عليها بسرعة واستمرار، وأهتم البعض الآخر على أنه مفهوم متعدد الأبعاد، مثل دراسات (Tan et al, 2018; lee 2005; Wu, 2005; Liu, 2003)، ففي دراسة (Tan et al, 2018) تم الاهتمام بدراسة الأبعاد الأساسية التي سيكون لها تأثير إيجابي على التفاعل المدرك للعملاء تجاه التجارة الإلكترونية، وحدد خمسة أبعاد أساسية، وهي: الاتصال ثنائي الاتجاه (way to way communication)، التحكم النشط (Active Control)، التزامن (synchronicity)، ثراء المحتوى (richness of content)، وأخيراً الترابط (connectedness)، كما أوضحت دراسة (Lee, 2005) أن التفاعل هو بناء متعدد الأبعاد



يتألف من ست أبعاد أساسية وهي: التحكم النشط، والاستجابة، والتخصيص، والترابط، والعرض السياقي، والاتصال الواسع، وحدد (Liu, 2003) ثلاثة أبعاد للتفاعل مع موقع الويب، وهي التزامن، والتحكم النشط، والاتصال ثنائي الاتجاه.

ونظراً لأن الدراسة الحالية تهدف إلى التحقق من دور تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول من منظور العملاء، وكذلك نظراً لطبيعة تكنولوجيا الهاتف المحمول، فقد تم الاعتماد على ستة أبعاد للتفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول وهي، التحكم النشط للمستخدم (Lee, 2005)، والاتصال واسع الانتشار (Yang and Lee, 2017; Lee 2005)، والترابط (Lee 2005)، والاستجابة (Lee 2005)، والتخصيص (Lee, 2005; Dholakia et al, )، و (Liu, 2003)، والتزامن (2000; Wu, 2005)، ويمكن تناول الأبعاد الستة على النحو التالي:

#### أ) التحكم النشط للمستخدم: Active control.

يعرف التحكم النشط للمستخدم على أنه قدرة المستخدم على المشاركة الطوعية في عملية الاتصال عبر الموقع الإلكتروني والتأثير فيه بشكل فعال (Liu, 2003) ، وعرف (Tan et al., 2018) التحكم النشط بأنه يتعلق بمدى قدرة المستخدم على التحكم الإدراكي في الاتصال التفاعلي إما مع مستخدمين آخرين أو مع منظمات عبر الإنترنت، كما أشار كل من (Gao et al., 2010) إلى أن التحكم النشط للمستخدم يشير إلى قدرة المستخدم على التحكم في جميع الأنشطة التي تحدث على موقع الويب، مثل اختيار المحتوى، والتوقيت، وتسلسل الاتصال، هذا بالإضافة إلى ارتباط التحكم النشط بسهولة استخدام المعلومات، وتقليل الوقت والمجهود.

تم توضيح تأثير التحكم بالنشط للمستخدم على إدراك العملاء وسلوكهم من قبل العديد من الباحثين، مثل، دراسات (Tan et al, 2018; Kim et al., 2011)، فقد توصلت دراسة (Tan et al., 2018) إلى وجود علاقة إيجابية بين التحكم بالنشط للمستخدم والتفاعل المدرك للعميل تجاه إعلانات الإنترنت، وفي دراسة (Kim et al, 2011) تم التوصل إلى أنه يتم توقع الثقة في التسوق الإلكتروني من خلال شعور العملاء بأنهم يتحكمون بشكل كامل في تجربة التسوق عبر الإنترنت، وتم دعم هذه النتيجة من خلال دراسة (Lee, 2005) حيث بين الدور الكبير للتحكم بالنشط في تشكيل ثقة العملاء ومواقفهم تجاه التجارة عبر الهاتف المحمول.

#### ب) التخصيص /Customization /Personalization .:

يعرف (chopdar and Sivakumar, 2018) التخصيص على أنه إستراتيجية تسويقية تركز على العميل وتهدف إلى تقديم محتوى مناسب للعميل المناسب، وفي الوقت المناسب لتحقيق أقصى استفادة ممكنة، وقد أوضح (Lee, 2005) أن أحد الجوانب الأكثر تأثيراً والتي تجعل أنظمة التسوق الإلكترونية أكثر جاذبية هي قدرة هذه الأنظمة على تفصيل وإطفاء الطابع الشخصي لميزات الموقع الإلكتروني، كتصميم الواجهة، والبحث المخصص للمعلومات، والتوصيات والرسائل المخصصة للعميل.. الخ، بما يتماشى مع تفضيلات العملاء وأسلوبهم وذلك بدلاً من اتباع منهج التسويق الشامل الذي قد يكون أقل فعالية في الاقتصاد الرقمي الحالي، ومن المواقع التي تعتمد على ذلك Amazon.com، حيث تقدم توصيات مخصصة للعملاء بناءً على سجل البحث وتفضيلات الشراء الخاصة بالعملاء والمخزنة لديهم (Montgomery and Smith, 2009).

ومع انتشار قنوات التسوق الإلكتروني، يمكن للقائمين على هذه القنوات تزويد المنظمات بالكثير من المعلومات المتعلقة بالعملاء كتفضيلات العملاء، وعدد مرات الشراء الخاصة بهم، والأسعار المناسبة لهم، وتقييماتهم... الخ، وبالتالي قدرة هذه المنظمات على تقديم تجربة عملاء فائقة، وذلك من خلال استخدام هذه المعلومات في تقديم محتوى وخدمات شخصية تعزز إيجابيات قنوات التسوق الإلكتروني سواء للمسوق أو العميل ( Garry et al., 2018; Tan and Chou, 2008).

ويعتبر التخصيص أحد أقوى مؤشرات جودة الخدمة المدركة من قبل العميل، حيث أن المستوى العالي من التخصيص على قنوات التسوق الإلكترونية، يزيد من مستوى توقعات العملاء ومطابقة احتياجاتهم، كما أن تلقي العميل عروض مخصصة تناسب احتياجاته ورغباته يزيد من القيمة المدركة تجاه الإعلانات عبر قنوات التسوق الإلكترونية ( Alalwan et al., 2017; Shareef et al, 2020)، ففي دراسة (Alalwan et al., 2020) تم التوصل إلى وجود تأثير عالي لمستوى التخصيص في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية للعملاء، بالإضافة إلى زيادة إفادة العملاء من الإعلان، وفي دراسة ( Yan et al, 2019) تم التوصل إلى أنه يمكن زيادة تفاعل العملاء مع قنوات التسوق عبر الهاتف المحمول إذا اتبع المسوقون استراتيجية التخصيص عند التعامل معهم، وذلك بتقديم معلومات، وخدمات، وتصميمات، وتوصيات تتلائم مع احتياجات ورغبات العملاء.

### ج) الاتصال واسع الانتشار Ubiquitous connectivity:

يعرف (Lee, 2005) الاتصال واسع الانتشار على أنه قدرة مستخدم الهاتف المحمول على التعامل مع كافة خدمات قنوات التسوق الإلكترونية من أي مكان وأي زمان، وعرفه

(Siddik et al., 2020) على أنه إمكانية الوصول إلى الإنترنت عبر الهاتف المحمول من أي مكان، بشكل يسمح للعملاء بالاتصال بالآخرين في أي وقت وفي أي مكان، وتوفر هذه الميزة التفاعلية للعملاء مزيد من المرونة خلال التسوق من أي مكان يمكنهم الاتصال بالإنترنت، كالمزمل، والعمل، وهذا بدوره يساعد العملاء على توفير الوقت والجهد، والذي بدوره يساهم في الجوانب الوظيفية، والعاطفية المدركة في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول، لذلك يعد الاتصال واسع الانتشار من أهم خصائص تكنولوجيا الهاتف المحمول والتي تساعد في تشكيل القيمة المدركة للعملاء (Ou et al, 2014).

#### د) الترابط: **Connectedness**:

تم وضع مفهوم الترابط من قبل (Lee, 2005) على أنه قدرة المنصات التفاعلية كقنوات الإنترنت عبر الهاتف المحمول على تمكين مستخدميها من المشاركة الاجتماعية والترابط مع بعضهم البعض، فمن خلال المنصات التفاعلية يمكن للعميل اكتشاف العملاء الآخرين المتشابهين معهم في القيم والخبرات والاهتمامات، وأشار (Alalwan et al, 2020; Yan et al, 2019) إلى أن إدراك العملاء بأنهم مرتبطون ارتباطاً وثيقاً بالآخرين الذين يستخدمون نفس المنصات سيشكل رضاهم، بالإضافة إلى ذلك، ينظر العملاء دائماً إلى التعليقات والمعلومات التي يقدمها العملاء الآخرون على أنها أكثر مصداقية ومفيدة في اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم.

#### هـ) الاستجابة: **Responsiveness**:

ترتبط الاستجابة بإدراك العميل لمدى استجابة المسوقون والعملاء الآخرون لرسائله واستفساراته بشكل يتناسب مع توقعاته، وبشكل يؤهله لاتخاذ قرارات شرائية صحيحة (Siddik et

(al., 2020)، وعلى الجانب الآخر يسعى العميل عادة إلى جذب انتباه العملاء الآخرين لما ينشره ويشاركه، فالعميل يكون أكثر سعادة وأكثر شعوراً بقيمة منشوراته عندما يكون هناك تفاعل عالي على تعليقاته، ومنشوراته من قبل العملاء الآخرين، لذلك مع المستوى العالي من الاستجابة للعملاء سواء من المسوقين أو العملاء الآخرين يزداد شعور العملاء بأنهم مرتبطون عاطفياً واجتماعياً ببعضهم البعض عبر المنصة التفاعلية (Natarajan et al, 2018)، ويتفق ذلك مع دراسة (Pham and Ahammad, 2017) والتي توصلت إلى أن المستوى العالي من الاستجابة للعملاء عبر مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة يزيد من شعور العميل بالمرح والمتعة عند التعامل مع هذه المواقع، وأوضح أيضاً (Yan et al, 2019) أن العملاء أكثر عرضة للانخراط في التسوق عبر الهاتف المحمول إذا أدركوا مستوى عالٍ من الاستجابة وشعروا بأن التسوق عبر الهاتف المحمول قادر على تزويدهم باستجابات محدثة، وذات صلة، وقابلة للمقارنة، وبشكل يوفر لهم كافة المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرارات الشرائية الفعالة.

#### (و) التزامن Synchronicity:

أشار (Yan et al, 2019) إلى التزامن على أنه سرعة توصيل الرسالة ومعالجتها، وأشار (Ou et al, 2014) إلى أن التزامن هو تقليل الفاصل الزمني بين إرسال الرسائل واستلامها من قبل العميل، حيث يساهم وقت الاستجابة السريع في استمرارية الاتصال، فعندما ينخفض الفاصل الزمني بين الفعل والرد، يزداد التفاعل، وأكدت أيضاً دراسة (Gao et al., 2010) أن التزامن يمثل أحد أهم جوانب التفاعل نظراً لأن اتصالات الهاتف المحمول غالباً ما يتم إجراؤها أثناء التنقل، وبالتالي الحاجة إلى ردود فورية، لذلك تشكل سرعة التواصل والرد من أهمية خاصة للعملاء (Gao et al, 2010)، كما تم تناول التزامن من قبل (Larsson, 2011) على أنه فورية الرد أو عدم التأخير في الرد على استفسارات العملاء، حيث أن الوقت

المستغرق لتلقي الاستفسار من العميل والإجابة عليه سيشكل إلى حد كبير جودة عملية الاتصال، وبالتالي التأثير على رضا العملاء، وأوضح (Lee, 2005) تأثير التزامن على مستوى المتعة المدركة في استخدام التجارة المتقلة، لذلك، فإن مدى تلقي العملاء لملاحظات فورية أو سريعة على استفساراتهم وأسئلتهم سيحفزهم على الانخراط عاطفياً واجتماعياً في التسوق عبر الهاتف المحمول.

## (٢) القيمة المدركة للعميل:

يعتبر الشاغل الأساسي لمنظمات الأعمال في الوقت الحالي هو تقديم أعلى قيمة للعميل بشكل مناسب لتوقعاته، فحصول المنظمات على ميزة تنافسية يتطلب بالضرورة تقديم قيمة أعلى للعملاء، ويعتبر (Zeithaml, 1988) من أوائل الباحثون الذين عرفوا القيمة المدركة للعملاء، حيث عرفها على أنها التقييم الشامل للمنتج بناءً على المنفعة التي يحصل عليها، وذلك بالمقارنة بين المنفعة التي يحصل عليها مقابل التضحيات أو التكاليف التي يتكبدها في سبيل حصوله على المنتج، وعرفها (Lin et al., 2020) على أنها انعكاس لتحسين تكلفة الأموال المرتبطة بالشراء أو الإنتاج، وبالتالي إنشاء منتجات عالية الأداء (قيمة الاستخدام)، وعالية الجاذبية (قيمة التقدير) للعملاء. وبالمثل عرفها (Kima and Liang, 2020) على أنها التوازن بين السعر المدفوع في المنتج والجودة المدركة من قبل العميل. كما عرفها (chopdar and Sivakum, 2018) على أنها إدراك العميل للفوائد الصافية المكتسبة في مقابل التكاليف المتكبدة في الحصول على الفوائد المرغوبة.

ومنذ تسعينيات القرن الماضي، أجرى العلماء بحثاً متعمقاً حول نموذج تقييم القيمة المدركة للعميل، ومن الدراسات الرائدة في ذلك، دراسة (Yuana et al., 2020) والذي اقترح

خمسة أبعاد للقيمة المدركة وهي، القيمة الاجتماعية، والقيمة الوظيفية، والقيمة المعرفية، والقيمة النقدية، والقيمة الشرطية. وقد أوضحت العديد من الدراسات، مثل ( Yuana et al., 2020; ) أن مكونات القيمة المدركة تتوقف على بيئة التسويق المرتبطة بالدراسة، واختيار الباحث للأبعاد التي تناسب دراسته.

وأضاف (Bai et al, 2002) قيمة العلامة كأحد الأبعاد المهمة والمؤثرة على القيمة التي يدركها العميل، أما (Carlson et al, 2015) أهتم بدراسة قيمة الأداء، والقيمة العاطفية، والقيمة النقدية، وقيمة العلامة التجارية لقياس القيمة المدركة للعميل، وفي دراسة ( Yang and Zhou, 2006) اقترح القيمة الخضراء، واستخدم في دراسته خمسة أبعاد للقيمة المدركة وهي، القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية، والمساهمة المدركة، والقيمة الخضراء.

وفيما يتعلق ببحث القيمة المدركة في بيئة الأعمال الإلكترونية، تبين استخدام معظم الباحثين في هذا المجال لثلاثة أبعاد أساسية وهي، القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية، فمثلاً دراسة (Liu et al., 2021) والتي بحثت قياس القيمة المدركة للعملاء في بيئة التجارة الإلكترونية، تم استخدام الأبعاد الثلاثة، وفي دراسة (Shah et al., 2019) والتي بحثت قياس القيمة المدركة للعملاء تجاه اختيار الطعام من خلال تطبيقات الهاتف المحمول، تم استخدام نفس الأبعاد.

ومما سبق يتضح أن الدراسات السابقة التي بحثت القيمة المدركة للعملاء بشكل عام، والدراسات السابقة التي بحثت القيمة المدركة للعملاء في بيئة الأعمال الإلكترونية بشكل خاص ركزت الضوء على المقدمات الثلاثة للقيمة المدركة والتي تؤدي إلى نوايا سلوكية إيجابية، وهي

القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية، لذلك سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على الأبعاد الثلاثة، ويمكن تناول هذه الأبعاد على النحو التالي:

أ) **القيمة الوظيفية:** تعرف القيمة الوظيفية على أنها تقييم العميل للمنتج بناءً على قدرته على القيام بوظائفه كالمنافع التي تعود عليه من استخدام المنتج، مثل الجودة العالية، والأداء العالي، وسهولة الاستخدام، وخدمات الضمان، والاعتمادية ( Liu et al., 2021; ) وفي مجال بيئة العمل الإلكترونية، يمكن تعريف القيمة الوظيفية على أنها قدرة القناة الإلكترونية (كالموقع الإلكتروني أو التطبيق الذكي) على إشباع الحاجات الأساسية للعميل والتي كانت السبب الأساسي لتصفحه، كتوافر البيانات والمعلومات، وجودة التصميم، وسهولة التصفح، والحصول على المعلومات، سهولة المقارنة بين السمات المختلفة للمنتج والمنتجات المنافسة، وتوفر تغذية راجعة سريعة على استفساراته وطلباته.

ب) **القيمة العاطفية:** وهي قدرة المنتج على إثارة عواطف العملاء من خلال المتعة، والمشاعر، والمرح، والبهجة والإثارة، والتحدي، وذلك من خلال استخدامه للمنتج ( Chen and Peng, 2018)، وفي مجال بيئة الأعمال الإلكترونية يمكن تعريف القيمة العاطفية على أنها قدرة القناة الإلكترونية (كالموقع الإلكتروني أو التطبيق الذكي) على توليد مشاعر إيجابية لدى العميل عند التصفح والاستخدام، كشعور العميل بالمتعة والبهجة من خلال الألوان الجذابة، والتصميم الجذاب، والمتعة في التعامل السهل مع المعلومات وتصنيفها.

ج) **القيمة الاجتماعية:** من خلال القيمة الاجتماعية ينظر العميل الى المجتمع على أنه مصدر القيمة (Wu and Li, 2018; Fang et al.2017) ذلك من خلال الحصول على المنافع من المجتمع، تتمثل هذه المنافع في نوعين، وهما، حاجة التقدير، وحاجة القبول،



حيث تشير حاجة التقدير إلى مدى تقدير أعضاء المجتمع كالأقارب والأصدقاء، وبالتالي يقيم العميل المنتج بناءً على مدى تقدير المجتمع له في حال استخدامه لهذا المنتج، كالفرد الذي يقوم بشراء سيارة أو ملابس راقية للحصول على التقدير المجتمعي، فكلما زاد التقدير المجتمعي زادت القيمة الاجتماعية لديه تجاه هذا المنتج، أما حاجة القبول فهي مدى قبول أعضاء المجتمع للمنتج، وقد يرتبط ذلك بالعادات والتقاليد المجتمعية، فمثلاً هناك بعض الملابس تمثل الرقي والتقدم لبعض المجتمعات، وتمثل الانحلال لمجتمع آخر، وبالتالي تزداد القيمة الاجتماعية للعميل كلما زاد قبول المجتمع للمنتج الذي يستخدمه. فقد أوضحت دراسة (Fang et al.2017) أن العميل وخصوصاً ذو الشخصية الضعيفة يميل إلى السلوكيات التي يقوم بها أعضاء المجتمع المقربين كالأقارب والأصدقاء، مثل وجود العميل في مجتمع يؤمن بأن ألمانيا هي الأفضل في صناعة السيارات، في هذه الحالة فإن العميل خصوصاً ذو الشخصية الضعيفة سيأخذ نفس اتجاه الأعضاء المقربون منه، وذلك لشعوره بالراحة والثقة.

وفي مجال بيئة الأعمال الإلكترونية يمكن تعريف المنفعة الاجتماعية على أنها مدى قدرة القناة الإلكترونية (كالموقع الإلكتروني أو التطبيق الذكي) على إشباع حاجات التقدير والقبول المجتمعي للعميل عند استخدامه أو تصفحه هذا الموقع أو التطبيق الذكي، مثل تبني علاقات طويلة الأجل مع العملاء، وتعامل موظفي خدمة العملاء باحترام من خلال الرد على كافة الاستفسارات بشأن المنتج، والعدالة في المعلومات المقدمة للعميل، بالإضافة إلى قبول الأصدقاء والأقارب للقناة الإلكترونية وذلك بنصح هؤلاء له بالتعامل مع هذا الموقع أو التطبيق.

## (٣) العلاقة بين التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول والقيمة المدركة للعميل:

على الرغم من كثرة الدراسات السابقة التي تناولت التسوق عبر الهاتف المحمول بصفة عامة، والدراسات التي تناولت القيمة المدركة للعميل، إلا أنه وفي حدود علم الباحث لم توجد دراسات تناولت بحث العلاقة بين التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول والقيمة المدركة بشكل مباشر، ولكن هناك العديد من الدراسات السابقة التي بحثت العلاقة بين التفاعل مع القنوات المختلفة للتسوق عبر الهاتف المحمول والعديد من المتغيرات التسويقية الإيجابية الأخرى، والتي يمكن من خلالها التنبؤ بوجود علاقة بين التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول والقيمة المدركة للعميل تجاه هذه التطبيقات.

ففي دراسة (Groß, 2018) تم التوصل الي وجود علاقة إيجابية بين التسوق عبر الهاتف المحمول في المانيا ومنتعة العميل، وثقة العميل، ورضا العميل، كما توصلت دراسة (Thakur, 2016 ; Pappas et al., 2014) إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للتسوق عبر الهاتف المحمول على رضا العملاء، وولاء العملاء، ومرح ومنتعة العملاء، وفي دراسة (Kim et al, 2017) تم التوصل إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لتجربة التسوق عبر الهاتف المحمول والسلوك الشرائي للعميل، وفي دراسة (Wang et al., 2015) تم التوصل إلى أن التسوق عبر الهاتف المحمول يمكن أن يؤثر على أنماط شراء العملاء، كحجم الطلبية، وتكلفة الطلبية.

وفيما يتعلق بتفاعل العملاء مع قنوات التسوق المختلفة عبر الهاتف المحمول، فقد توصلت دراسة (Thakur, 2018) إلى أن تفاعل العملاء مع التسوق عبر الهاتف المحمول يتوسط جزئياً العلاقة بين رضا العملاء ونية المراجعة عبر الإنترنت، كما تبين أيضاً وجود

علاقة ايجابية بين الثقة في تجار التجزئة عبر الإنترنت ومستوى تفاعل العملاء مع التسوق عبر الهاتف المحمول.

وأوضحت دراسة (Larsson, 2011) أن تفاعل العملاء والمسوقين مع قنوات الهاتف المحمول يزيد من كفاءة وفعالية التواصل، كما يؤثر التفاعل على ولاء عملاء التجارة الإلكترونية لأنه يمكن أن يحسن أداء العملاء تجربة البحث عن المعلومات وزيادة كمية المعلومات المتاحة العميل وسرعة الوصول إلى المعلومات، هذا بالإضافة الى أن التفاعل هو اتصال ثنائي الاتجاه، يقوم على مشاركة كل طرف (العميل، والمسوق) رأيه في بعض الخلافات، ومناقشة السعر، وبالتالي مساعدة المسوقين على معرفة تفضيلات العميل والعمل على توفيرها وبالتالي زيادة عمليات اشراء الفعلية (Ou et al, 2014).

وأوضحت دراسة (Wu and Chang, 2005) أن الثقة في الاتصالات وتبادل المعلومات تعد من المقدمات الأساسية للتفاعل مع قنوات التسوق الإلكترونية، كما أن منح العملاء الشعور بالتحكم النشط يمكن أن يزيد من تفاعلهم مع هذه القنوات، فأثناء الاتصال ثنائي الاتجاه بين العميل والمسوق يزيد من شعور العملاء بأن البائعين ودودون ومستعدون لسماع الصوت منهم، كما يمكن للبائعين إظهار معرفتهم للعملاء وبالتالي إثبات قدرتهم على تقديم منتج مرضي لهم (Ou et al, 2014)

ويوجد العديد من الدراسات التي اهتمت ببحث دور تفاعل العملاء مع منصات التواصل الاجتماعي في المتغيرات التسويقية الأخرى، مثل دراسات (Ting et al., 2020; Carlson ) (Ting et al., 2019; Zhang et al, 2019; Liu et al., 2017) حيث اهتمت دراسة (Ting et al., 2020) بدراسة دور التفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي في العلاقة بين مشاركة

العميل والولاء للعلامة، وتم التوصل إلى وجود تأثير إيجابي معنوي للتفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي على كل من مشاركة العملاء والولاء للعلامة التجارية.

وأوضحت دراسة (Carlson et al, 2019) أن منصات وسائل التواصل الاجتماعي تعد فرصة مهمة لتعزيز سلوكيات مشاركة العملاء للمنظمات من خلال استخدام الطبيعة التفاعلية لمنصات التواصل الاجتماعي، وأرشيف النص الكامل لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين العلاقات مع العملاء، كما توصلت هذه الدراسة إلى أنه عندما يدرك العملاء العلامة التجارية يكونون أكثر تفاعلاً على مواقع التواصل الاجتماعي، ويكون لديهم استعداد أكثر لشراء عروض العلامة، وإبلاغ أقاربهم وأصدقائهم على مواقع التواصل الاجتماعي عن العلامة من خلال تقديم تجاربهم ومقترحاتهم لتطوير العلامة، هذا بالإضافة إلى التأثير الإيجابي للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على مشتريات العملاء، وتوصياتهم.

كما أوضحت دراسة (Liu et al., 2017) وجود تأثير إيجابي معنوي لتفاعل العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية بشكل مباشر (عبر مشتريات العملاء) وبشكل غير مباشر (عبر إحالات العملاء والتأثير والمعرفة)، كما أن تفاعل العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي قائم على فكرة أن العلامة التجارية تقدر الوقت والجهد الذي يبذله العملاء في عملية التبادل في المقابل، واتساقاً مع نظرية التبادل الاجتماعي يتبادل العملاء بالمثل من خلال الأنشطة التي تؤثر على قيمة العلامة التجارية، حيث يتدفق العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي بأعداد كبيرة ويستخدمونها بشكل متزايد للتواصل والعثور على المعلومات المتعلقة بالتسويق. كما تؤكد هذه الدراسة العلاقة الإيجابية بين رضا العملاء والثقة في البائع، مما يساهم بشكل أكبر في نية إعادة الشراء. النتائج تدعم أيضاً

التأثيرات الإيجابية الاستخدام الفعال للمراسلة الفورية ونظام التغذية الراجعة على التفاعل الذي يدركه العميل،

وأكدت دراسة (Zhang et al, 2019) على تأثير تفاعل العملاء مع وسائل التواصل الاجتماعي على التفاعل الاجتماعي بين العملاء لبدء التجربة العاطفية، مما يؤدي إلي زيادة خلق قيمة للعملاء أثناء استخدام منصات التواصل الاجتماعي.

وفيما يتعلق بتفاعل العميل مع تطبيقات الهاتف المحمول، يوجد ندرة في الدراسات التي تناولت التسوق من خلال تطبيقات الهاتف المحمول، ومن الدراسات التي تناولت التسوق من خلال تطبيقات الهاتف المحمول، دراسات ( Alalwan et al., 2020; Debarun, 2019; Yan et al., 2019)، ففي دراسة (Alalwan et al., 2020) تم التوصل إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لتفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على نية العميل المستمرة في استخدام مثل هذه التطبيقات، وفي دراسة (Debarun, 2019) والتي اهتمت ببحث رضا العميل تجاه تطبيقات المطاعم في الهند، وتم التوصل إلى وجود علاقة إيجابية بين التسوق من خلال تطبيقات الهاتف المحمول ورضا عملاء المطاعم.

وأهتمت دراسة (Yan et al., 2019) ببحث القيمة المدركة للعملاء واختيار الأطعمة من خلال تطبيقات الموبايل في إندونيسيا، وتوصلت الدراسة إلى أن تطبيقات الأطعمة عبر الهواتف المحمول تزيد من القيمة المدركة للعملاء، وبالتالي تحفيزهم لعملية الشراء.

وبناءً على ما سبق، يتوقع الباحث وجود علاقة إيجابية بين التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول والقيمة المدركة للعملاء، حيث يتوقع الباحث أنه يمكن دعم القيمة المدركة

للعلاء من خلال إعطائه الفرصة للتحكم أثناء تصفحه للتطبيق، والردود السريعة لاستفساراته، وإمكانية الاتصال بالتطبيق في أي مكان وأي زمان.

ومما سبق يمكن صياغة الفرضيين التاليين:

ف١: يوجد ارتباط معنوي بين تفاعل العلاء مع تطبيقات الهاتف المحمول (التحكم بالنشط للمستخدم، والاتصال الواسع، والترابط، الاستجابة، والتخصيص، والتزامن)، والقيمة المدركة للعميل تجاه هذه التطبيقات.

ف٢: يوجد تأثير معنوي لتفاعل العلاء مع تطبيقات الهاتف المحمول (التحكم بالنشط للمستخدم، والاتصال الواسع، والترابط، الاستجابة، والتخصيص، والتزامن)، على القيمة المدركة للعميل تجاه هذه التطبيقات.

(٤) مدى اختلاف إدراك العلاء لمتغيرات الدراسة وفق الخصائص الديموغرافية:

أكدت العديد من الدراسات السابقة في مجال التسوق عبر مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة، أن العوامل الديموغرافية تؤثر على تفاعل العلاء مع هذه المواقع، مثل دراسات (كشك وأخرون، ٢٠١٩؛ عبداللطيف، ٢٠١٩؛ حسن وأخرون، ٢٠١٧)، ففي دراسة (عبداللطيف، ٢٠١٩) تم التوصل إلى أن العلاء الإناث والعلاء الأكثر دخلاً أكثر تفاعلاً مع مواقع التسوق الإلكتروني، وأكثر ثقة في هذه المواقع، وفي دراسة (كشك وأخرون، ٢٠١٩) تم التوصل إلى وجود فروق معنوية بين الذكور والإناث لصالح الإناث في ميلهم نحو التسوق والشراء عبر مواقع الانترنت المختلفة، كما أن الإناث أكثر تأثراً بالإعلانات التجارية عبر مواقع الانترنت المختلفة، وأنا فئة العلاء صغار السن أكثر تعاملًا مع التسوق الإلكتروني كما أنهم أكثر حرصاً على اقتناء أحدث أجهزة المحمول وأكثر ميلاً لتناول الوجبات الجاهزة، كما أكدت الدراسة أن المنظمات العالمية اليوم تستهدف الشباب وأن فئة الأعلى دخلاً أكثر تفاعلاً مع مواقع التسوق

الإلكتروني. وفي دراسة (حسن وآخرون، ٢٠١٧) تم التوصل إلى أن العملاء الإناث والأكثر دخلاً أكثر ميلاً للتسوق الإلكتروني وذلك مقارنة بالعملاء الذكور والأقل دخلاً.

وفيما يتعلق بالقيمة المدركة للعملاء، فقد أهتمت بعض الدراسات ببحث أثر العوامل الديموغرافية على مدى إدراك العملاء لقيمة المنتج مثل دراسات (عبداللطيف، ٢٠١٩؛ إدريس وآخرون، ٢٠١٢)، ففي دراسة (عبداللطيف، ٢٠١٩) تم التوصل إلى أن العملاء الإناث والعملاء الأكثر دخلاً أكثر إدراكاً لقيمة مواقع التسوق الإلكتروني المختلفة، وذلك بخلاف دراسة (إدريس وآخرون، ٢٠١٢) والتي توصلت إلى أن العملاء الذكور أكثر إدراكاً من الإناث لقيمة خدمات الهاتف المحمول، كما توصلت الدراسة إلى أن العملاء الأصغر عمراً والأعلى دخلاً أكثر إدراكاً لقيمة خدمات الهاتف المحمول في مصر.

ومما سبق يمكن صياغة الفرض الثالث من فروض الدراسة على النحو التالي:

ف٣: يوجد اختلاف معنوي حول إدراك العملاء لكل من التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة للعملاء تجاه هذه التطبيقات وفق الخصائص الديموغرافية (الدخل، مستوى التعليم، النوع، العمر).

(٥) الفجوة البحثية، وبناء إطار الدراسة:

أ) على الرغم من مزايا تطبيقات الهاتف المحمول لكل من المسوق والعميل، إلا أنه توجد ندرة في الدراسات التي اهتمت بدراسة التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، حيث لم يتم التعرض إلا لدراسة واحدة اهتمت ببحث التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، وهي دراسة (Alalwan et al., 2020)، وفي المقابل توجد العديد من الدراسات التي اهتمت بدراسة تفاعل العملاء مع مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، ومنها (Ting et al., 2020)؛

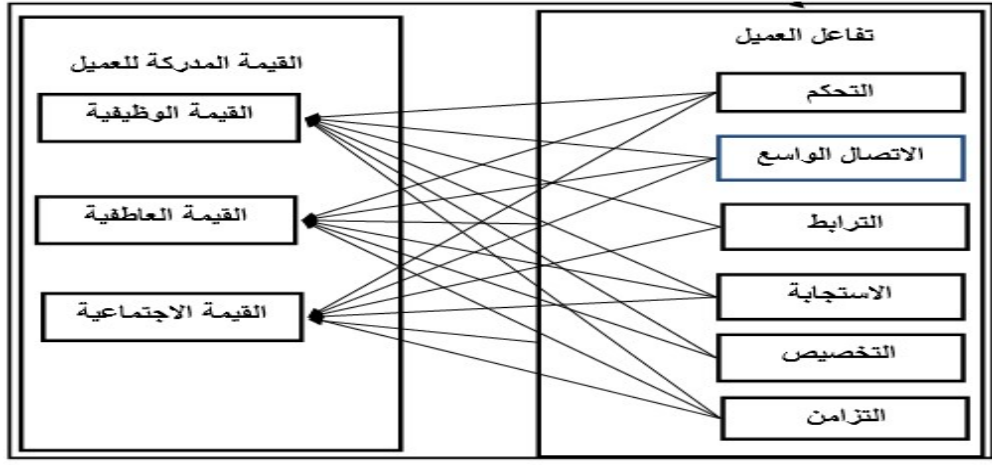
الدراسة الحالية بدراسة تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول ودورها في تحسين القيمة المدركة للعملاء، وذلك باختيار تطبيقات توصيل الطعام كمجال تطبيقي للدراسة.

(ب) وجود دراسة واحدة اهتمت ببحث العلاقة بين التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في مجال الوجبات السريعة والقيمة المدركة للعميل، وهي دراسة (Yan et al, 2019)، وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أنها تتناول أبعاد عملية التسوق من خلال تطبيقات الهاتف المحمول، وهي (جودة المعلومات، ومصداقية المصدر، وجودة الخدمة، والتوافق، والتكافؤ) أما الدراسة الحالية فتتناول دراسة العلاقة بين تفاعل العميل مع تطبيقات الهاتف المحمول والقيمة المدركة للعميل، أي تم التركيز على أبعاد عملية التفاعل نفسها وهي، التحكم النشط، والاتصال الواسع، والترابط، الاستجابة، والتخصيص، والتزامن.

(ج) على الرغم من عدم وجود دراسات بحثت العلاقة بين التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول والقيمة المدركة للعميل، وذلك في حدود علم الباحث، إلا أنه تبيّن وجود العديد من الدراسات التي تدعم العلاقة الإيجابية بين التسوق عبر القنوات المختلفة للهاتف المحمول والمتغيرات التسويقية الإيجابية كولاء العميل، ورضا العميل، ونوايا الشراء، ومتعة العميل في التسوق، وهذا ما جعل الباحث يتنبأ بإمكانية وجود علاقة بين تطبيقات الهاتف المحمول والقيمة المدركة للعميل (كالقيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية).



وبناء على ما سبق، يوجد فجوة بحثية يتم تغطيتها في هذه الدراسة من خلال اختبار الإطار المقترح الموضح في الشكل رقم (١).



المصدر: إعداد الباحث.

شكل رقم (١): إطار الدراسة المقترح.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

نتيجة التطور التكنولوجي السريع والتوسع في تطبيقات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول ظهر الدور الكبير الذي تلعبه هذه المواقع والتطبيقات على القرارات الشرائية للعملاء، وذلك من خلال التأثير الكبير بتعليقات العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول (Hew et al, 2018) حيث يتوقف القرار الشرائي لدي الكثير من العملاء علي تعليقات العملاء الآخرين وتقييمهم للمنتجات المختلفة ( Kapoor and Vij, 2017; Lin et al, 2018)، وخصوصاً مع التفاعل الكبير من قبل العملاء للهواتف الذكية لساعات طويلة وبشكل يومي (wang et al. 2015)، فوفقاً لتقرير أمريكي صادر عن

(Flurry, 2016) يتم قضاء حوالي خمس ساعات يومياً في استخدام الهاتف المحمول من قبل البالغين، ويتم استخدام ٤.٥ من هذه الساعات في تصفح تطبيقات أجهزة التليفون المحمول. وعلى الرغم من الاهتمام الكبير من قبل العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول ودورها الكبير في اتخاذ قراراتهم الشرائية، يرى الباحث وجود قصور في التغطية النظرية لدور هذه التطبيقات وعلاقتها بالمتغيرات التسويقية المختلفة في قطاعات الأعمال بصفة عامة وفي قطاع توصيل الطعام بصفة خاصة، وقد يرجع ذلك لحدثة هذه التطبيقات ودورها في التسويق، حيث كان أول استخدام لهذه التطبيقات في مجال المطاعم عام ٢٠١٣، وذلك باستخدام تطبيق "دورداش" في الولايات المتحدة الأمريكية، وتطبيق "ديلفيرو" في بريطانيا (Yan et al, 2019)، وهو ما يمثل مشكلة الدراسة من الناحية النظرية.

ولتأكيد مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية، وذلك للتعرف على مدى إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة، والتي تتمثل في التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة للعملاء، وذلك بإعداد قائمة استقصاء مبدئية وتوزيعها على عدد من عملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية من خلال الواتساب، وتطبيقات توصيل الطعام خلال فترة زمنية (٢٠) يوم، وتم الرد من قبل (٤٧) مفردة، وتبين من تحليل نتائج البيانات وجود اهتمام من قبل معظم مفردات العينة الاستطلاعية بتطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية، بالإضافة إلى وجود مستوى عالي من القيمة المدركة لديهم تجاه هذه التطبيقات ودورها الكبير في توفير كثير من بدائل الأطعمة، وإمكانية المقارنة بين العروض المختلفة وعلامات المطاعم المختلفة، لذلك تهتم الدراسة الحالية بالإجابة على التساؤلات التالية:

- (١) هل يوجد ارتباط بين تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول بأبعاده الستة (التحكم النشط للمستخدم، والاتصال الواسع، والترابط، الاستجابة، والتخصيص، والتزامن) والقيمة المدركة للعملاء تجاه هذه التطبيقات؟
- (٢) هل يوجد تأثير معنوي لتفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول بأبعاده الستة (التحكم النشط للمستخدم، والاتصال الواسع، والترابط، الاستجابة، والتخصيص، والتزامن)، والقيمة المدركة للعميل تجاه هذه التطبيقات؟
- (٣) هل يوجد اختلاف معنوي بين إدراك العملاء لكل من التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة للعملاء تجاه هذه التطبيقات وفق الخصائص الديموغرافية (النوع ذكر/ أنثى، مستوى الدخل، مستوى التعليم، العمر).

#### ثالثاً: أهداف الدراسة:

- (١) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول بأبعاده الستة (التحكم النشط للمستخدم، والاتصال الواسع، والترابط، الاستجابة، والتخصيص، والتزامن) والقيمة المدركة للعملاء تجاه هذه التطبيقات.
- (٢) قياس تأثير التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول بأبعاده الستة (التحكم النشط للمستخدم، والاتصال الواسع، والترابط، الاستجابة، والتخصيص، والتزامن) على القيمة المدركة للعملاء تجاه هذه التطبيقات.
- (٣) التعرف على ما إذا كان هناك اختلاف معنوي حول إدراك العملاء لكل من التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة للعملاء تجاه هذه التطبيقات وفق الخصائص الديموغرافية (الدخل، مستوى التعليم، النوع، العمر).

## رابعاً: أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها العلمية والتطبيقية على النحو التالي:

## (١) الأهمية العلمية:

خلال الأونة الأخيرة بدأ نقل مشتريات العملاء من القنوات المستندة إلى الويب إلى القنوات القائمة على الهاتف المحمول، حيث تتيح قنوات الهاتف المحمول للأشخاص الوصول إلى المعلومات المطلوبة في أي وقت وفي أي مكان ( Wang et al, 2013; Wang and Wang, 2010)، ومع ارتفاع تقنية النظام العالمي لتحديد مواقع العملاء، يمكن للعملاء الوصول الى أقرب مطعم من موقعهم الحالي، هذا بالإضافة الى سهولة عملية البحث دون بذل مجهود (Ozturk et al, 2016)، وعلى الرغم من هذه المزايا، إلا أنه لم يتعرض الباحث إلا لدراسة واحدة اهتمت ببحث التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، وهي دراسة ( Alalwan et al., 2020)، وفي المقابل توجد العديد من الدراسات التي اهتمت بدراسة تفاعل العملاء مع مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، ومنها، ( Ting et al., 2020; Carlson et al, 2017; Liu et, 2019; Zhang et al, 2019)، لذلك تهتم الدراسة الحالية بدراسة تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول ودورها في تحسين القيمة المدركة للعملاء، وذلك باختيار تطبيقات توصيل الطعام كمجال تطبيقي للدراسة، لذلك تعد الدراسة الحالية إضافة لأدبيات التسويق بصفة عامة وأدبيات التسويق عبر قنوات الهاتف المحمول بصفة خاصة، وإبراز دورها في دعم القيمة المدركة للعملاء تجاه هذه التطبيقات وتجاه العلامات التجارية المشاركة في هذه التطبيقات.

## (٢) الأهمية التطبيقية:

تواجه المنظمات في الوقت الحالي تحدي معرفة جدوى اعتماد قنوات التسوق عبر الهاتف المحمول للوصول إلى عملائهم، بالإضافة إلى اكتشاف أهم جوانب تفاعل الهاتف المحمول والتي يجب مراعاتها لإثراء تجربة التسوق للعملاء، وبناءً على ذلك هناك حاجة لمزيد من الجهود لفهم السمات الرئيسية للتفاعل المدرك للتسوق عبر التليفون المحمول بشكل كامل وكيف يمكن لهذه الميزات تشكيل تفاعل العملاء وتجربتهم، ومن هنا تسعى الدراسة على المستوى التطبيقي إلى التعرف على مستوى تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول، ومستوى القيمة المدركة لهؤلاء العملاء تجاه هذه التطبيقات، وذلك باختيار مجال توصيل الطعام لتطبيق الدراسة، ومن ثم تزويد المسوقين بنتائج توضح الدور الكبير الذي تلعبه تطبيقات توصيل الطعام في القيمة المدركة للعملاء تجاه هذه التطبيقات والعلامات التجارية المشاركة فيها، فخلال السنوات القليلة السابقة زاد نفوذ وهيمنة هذه التطبيقات، وتشير الإحصاءات إلى الارتفاع الكبير لمعدل تحميل هذه التطبيقات إلى ٤٠٠٪ خلال الأعوام من ٢٠١٨ وحتى ٢٠٢١ ( Yan et al, 2019)، وأصبح هناك صعوبة في نجاح المطاعم المختلفة دون الاشتراك في تطبيقات توصيل الطعام، وذلك بسبب التدخل الكبير لهذه التطبيقات في اتخاذ القرار الشرائي للعملاء، وذلك من خلال الترشيح لأحد العلامات، ومن خلال مراجعات وتقييمات العملاء المعلنة للجميع.

خامساً: أسلوب البحث:

(١) البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمد الباحث في هذا البحث على نوعين من البيانات، هما:

(أ) بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها من مراجعة الدراسات السابقة والمتعلقة بمتغيرات الدراسة معنوي التفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول (التحكم النشط للمستخدم، والاتصال الواسع، والترابط، الاستجابة، والتخصيص، والتزامن)، والقيمة المدركة للعملاء، وهو ما يمكن الباحث من إعداد الإطار النظري للدراسة وتأسيس المفاهيم المتعلقة بتلك المتغيرات.

(ب) بيانات أولية: وتم جمعها من عملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية، وهو ما يمكن من اختبار مدى صحة فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

(٢) مجتمع وعينة البحث:

(أ) مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في عملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية، وتم اختيار عملاء هذه التطبيقات لكبير حجم هذا القطاع، وذلك كونها أكثر التطبيقات انتشاراً بين العملاء داخل المملكة العربية السعودية مقارنة بالتطبيقات الأخرى، وخاصة بعد جائحة كورونا في بداية عام ٢٠٢٠ وحجر العملاء لفترة طويلة في منازلهم، مما جعلهم أكثر اعتماداً على هذه التطبيقات، فقد أوضحت (الهيئة العامة للإحصاء السعودي، ٢٠٢١) عن ارتفاع حجم سوق توصيل الطعام عبر التطبيقات في المملكة إلى ٥.٨٥ مليار ريال خلال عام ٢٠٢٠،

بزيادة ٣٢٪ عن ٢٠١٩، وتجاوز عددها أكثر من ٥٠ تطبيقاً تقدم خدماتها لـ ٢٤٦ مدينة ومحافظه، هذا بالإضافة الى شدة المنافسة بين علامات المطاعم المختلفة المشتركة في تطبيقات توصيل الطعام كتطبيق "هنقرتيشن"، وكون الطعام منتج استهلاكي سريع يمكن طلبه بشكل متكرر خلال فترات قصيرة ومن ثم كثرة تفاعل العميل مع هذه التطبيقات بشكل مستمر، وامتلاكه للكثير من التجارب الواقعية التي تثري الدراسة ومن ثم الخروج بنتائج أكثر مصداقية.

#### ب) عينة البحث:

وفقاً لإحصاءات (الهيئة العامة للإحصاء السعودي ، ٢٠١٨) أن عدد عملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية يقدر بـ ٦.١ مليون عميل، وتم تحديد حجم العينة عند مستوى ثقة ٩٥٪، وحدود خطأ معياري ٥٪، وهي مستويات مقبولة في بحوث إدارة الأعمال (أبو العلا، ١٩٩٤)، وتم الاعتماد في تحديد حجم العينة على برنامج Sampling Size، وقدرت عينة الدراسة بـ (٣٨٥) مفردة، ونظراً لعدم وجود إطار محدد لمجتمع الدراسة وتوزع مفرداته بين جميع مناطق المملكة العربية السعودية، وجميع طبقات السكان، وجميع الفئات العمرية، وتركزهم على مواقع تطبيقات الهاتف المحمول، ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، تم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على Google Drive وتوزيعها على عملاء توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية بطريقة عشوائية على مواقع تطبيقات توصيل الطعام، وجروبات التواصل الاجتماعي المختلفة، كالتواتساب، والفيس بوك، لمدة ثلاثة شهور بداية من أول سبتمبر ٢٠٢١ وحتى أول ديسمبر ٢٠٢١، وبلغت ردود العملاء الصحيحة بعد استبعاد الردود غير المكتملة أو غير الدقيقة (٣٣٤) مفردة.

## (٣) أداة البحث وطريقة جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستقصاء لتجميع البيانات من عملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية، وتم إعداد قائمة استقصاء مكونة من ٣٤ عبارة لقياس متغيرات الدراسة، وذلك كما هو مبين بملحق الدراسة، وتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (٥) حتى غير موافق تماماً (١)، ويوضح الجدول رقم (١)، أرقام عبارات قياس كل متغير بقائمة الاستبيان، والدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها في إعداد هذه العبارات، وتم الاعتماد على العبارات الواردة في الدراسات المبينة في الجدول رقم (١) كونها مقاييس تم التأكد من مصداقيتها وثباتها في القياس سواء لتفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول، أو القيمة المدركة، وذلك بعد إعادة صياغتها بشكل يتلائم مع الدراسة الحالية.

## جدول رقم (١): قياس متغيرات الدراسة

الدراسات السابقة	أرقام العبارات	المتغيرات الفرعية	متغيرات الدراسة
<i>Alalwan et al., 2020; Tan et al., 2018; Lee, 2005</i>	٤-١	التحكم النقط للمستخدم	التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول
<i>Alalwan et al., 2020; Kim and Ko, 2012; Lee, 2005</i>	٩-٥	التخصيص	
<i>Alalwan et al., 2020; Lee, 2005</i>	١٤-١٠	الاتصال الواسع	
<i>Alalwan et al., 2020; Lee, 2005</i>	١٧-١٥	الترايب	
<i>Alalwan et al., 2020; Johnson et al., 2006; Lee, 200</i>	٢١-١٨	الاستجابة	
<i>Alalwan et al., 2020; Yang and Lee, 2017; Lee, 2005</i>	٢٤-٢٢	التزام	
<i>Shah et al., 2019; Chen and Peng, 2018; Wu and Li, 2018</i>	٢٧-٢٥	القيمة الوظيفية	القيمة المدركة للعميل
<i>Shah et al., 2019; Chen and Peng, 2018; Wu and Li, 2018</i>	٣٠-٢٨	قيمة المتعة	
<i>Shah et al., 2019; Chen and Peng, 2018; Wu and Li, 2018</i>	٣٤-٣١	القيمة الاجتماعية	

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.



(٤) اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات البحث:

(أ) اختبار الصدق:

لإجراء هذا الاختبار تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي *Confirmatory Factor Analysis*.

وذلك كما يلي:

- التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٢) معنوية جميع المعاملات المعيارية، ما عدا معامل العبارات ٩، ١٧، ٢٠، ٢٧، ولذا قام الباحث باستبعاد هذه العبارات.

جدول رقم (٢)

المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول

المعاملات المعيارية Standardized Loadngs						رقم العبارة
العامل السادس (التزامن)	العامل الخامس (الاستجابة)	العامل الرابع (الترابط)	العامل الثالث (الاتصال)	العامل الثاني (التخصص)	العامل الأول (التحكم)	
					**٠.٥٨٣	.١
					**٠.٦٣٢	.٢
					*٠.٦٤٦	.٣
					**٠.٥٨٢	.٤
				*.٧١٢		.٥
				**٠.٦٣٢		.٦
				**٠.٦٣٢		.٧
				*.٦٢٤		.٨
				.١٢٥		.٩
				**٠.٦٦٤		.١٠
			**٠.٦٦٩			.١١
			*.٥٩٠			.١٢
			**٠.٥٨٦			.١٣
			**٠.٥٨٩			.١٤
			**٠.٦٩٦			.١٥
		**٠.٧٧٤				.١٦
		.٢٤٥				.١٧
		**٠.٥٧١				.١٨
		**٠.٦١٨				.١٩
		.١٥٨				.٢٠
	**٠.٦٦٧					.٢١

Standardized Loadings المعاملات المعيارية						رقم العبارة
العامل السادس (التزامن)	العامل الخامس (الاستجابة)	العامل الرابع (الترابط)	العامل الثالث (الاتصال)	العامل الثاني (التخصص)	العامل الأول (التحكم)	
	**٠.٧٠٩					.٢٢
	**٠.٥٩٠					.٢٣
	**٠.٦٥٤					.٢٤
**٠.٥٩٤						.٢٥
**٠.٥٧٨						.٢٦
٠.٢٤٦						.٢٧
**٠.٦٢٦						.٢٨

\*\* معنوي عند مستوى ٠.٠١

**المصدر:** إعداد الباحث من واقع التحليل العاملي التوكيدي *Confirmatory Factor Analysis*.

التحليل العاملي التوكيدي لمتغير القيمة المدركة: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) معنوية جميع المعاملات المعيارية، ما عدا معامل العبارات ٢، ٦، ٩، ولذا قام الباحث باستبعاد هذه العبارات.

جدول رقم (٣): المعاملات المعيارية لتحليل العاملي لمتغير القيمة المدركة

Standardized Loadings المعاملات المعيارية			رقم العبارة
العامل الثالث (القيمة الاجتماعية)	العامل الثاني (القيمة العاطفية)	العامل الأول (القيمة الوظيفية)	
		**٠.٥٦٣	١
		**٠.٥٨٤	٢
		٠.١٢٦	٣
		**٠.٥٤٣	٤
	**٠.٥٧٨		٥
	٠.٢١٦		٦
	**٠.٦٣٨		٧
	**٠.٦٠٢		٨
٠.٢٢٦			٩
**٠.٦٤٠			١٠
**٠.٦٧٩			١١
**٠.٧٢٨			١٢
**٠.٧٢٨			١٣

\*\* معنوي عند مستوى ٠.٠١  
المصدر: إعداد الباحث.

## (ب) اختبار الثبات:

تم هذا الاختبار للتأكد من إمكانية تعميم نتائج الدراسة، وذلك بالاعتماد على معامل الثبات ألفا لكرونباخ، حيث تم الاعتماد على (٢٥) مفردة من عملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية، وقام الباحث بمحاولتين لجمع بيانات الاستقصاء، كما يلي:

- **المحاولة الأولى:** كان مقياس التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول يحتوي على ٢٨ عبارة، وأظهرت نتائج التحليل أن معامل ارتباط ألفا للمقياس ككل يبلغ ٥٩٪، وكان القيمة المدركة للعميل يحتوي على ١٣ عبارة، وأظهرت نتائج التحليل أن معامل ارتباط ألفا للمقياس ككل يبلغ ٥٨٪.
- **المحاولة الثانية:** تم حذف (٥) عبارات من مقياس التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، ومن ثم أصبح عدد الأبعاد التي يتكون منها المقياس ٢٤ بدلاً من ٢٨ عبارة، وبلغ معامل ألفا الخاص بهذا المقياس بعد الحذف ٨٣٪ بدلاً من ٥٩٪. وتم حذف ثلاث عبارات من مقياس القيمة المدركة للعميل على (١٠) عبارات بدلاً من (١٣) عبارة، وأظهرت نتائج التحليل أن معامل ارتباط ألفا الخاص بهذا المقياس ٨٣٪ بدلاً من ٥٨٪، وهما قيمتان مقبولتان، وبالتالي يمكن الاعتماد على القائمة لقياس ما أعدتا من أجله (أنظر المحاولة الأولى والثانية لتطبيق معامل ارتباط ألفا في الجدول رقم (٤)).

جدول رقم (٤): نتائج اختبار الثبات لمقياس الدراسة باستخدام معامل ألفا لكرونباخ.

التطبيق الثاني		التطبيق الأول		ايعاد المقياس
معامل الفا	عدد العبارات	معامل الفا	عدد العبارات	
٠,٨٥	٤	٠,٥٩	٥	١. التحكم النشط للمستخدم
٠,٨٢	٥	٠,٦٢	٥	٢. التخصيص
٠,٨١	٥	٠,٥٨	٥	٣. الاتصال الواسع
٠,٨٤	٣	٠,٦٠	٤	٤. الترابط
٠,٨١	٤	٠,٥٦	٥	٥. الاستجابة
٠,٨٢	٣	٠,٥٩	٤	٦. التزامن
٠,٨٣	٢٤	٠,٥٩	٢٨	المقياس الإجمالي لتفاعل العملاء
٠,٨٢	٣	٠,٥٧	٤	القيمة الوظيفية
٠,٨٥	٣	٠,٥٥	٥	قيمة المتعة
٠,٨٣	٤	٠,٦٢	٤	القيمة الاجتماعية
٠,٨٣	١٠	٠,٥٨	١٣	المقياس الإجمالي للقيمة المدركة

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي.

#### ٥) أساليب التحليل الإحصائي:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام (SPSS)، وقام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:  
معامل ارتباط بيرسون: لاختبار درجة الارتباط بين كل من التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة للعملاء تجاه هذه التطبيقات.

(١) أسلوب تحليل الانحدار المتعدد: اختبار تأثير تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول (التحكم النشط للمستخدم، والاتصال الواسع، والترابط، الاستجابة، والتخصيص، والتزامن)، على القيمة المدركة للعميل تجاه هذه التطبيقات بأبعادها الثلاثة (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية).

٢) اختبار **One Way Anova**: لاختبار معنوية الفروق في إدراك العملاء لمستوى كل من التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة وفقاً لمستوى الدخل، ومستوى التعليم، والعمر.

٣) اختبار **T-Test**: لاختبار معنوية الفروق في إدراك العملاء لمستوى كل من التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة وفقاً للنوع (ذكر وأنثى).

سادساً: اختبار فروض الدراسة:

يمكن عرض نتائج اختبار فروض الدراسة على النحو التالي:

(١) الارتباط بين متغيرات الدراسة:

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، تم صياغة الفرض الأول، وينص على: " يوجد ارتباط معنوي بين التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول (التحكم النشط، والتخصيص، والاتصال الواسع، والترابط، والاستجابة، والتزامن) والقيمة المدركة للعملاء (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية) ولتحليل هذه العلاقة، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، ويظهر الجدول رقم (٥) نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (٥): معاملات ارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة

القيمة المدركة للعملاء	القيمة المدركة للعملاء			متغيرات الدراسة
	القيمة الاجتماعية	القيمة العاطفية	القيمة الوظيفية	
**٠,٨١٢	**٠,٧٤٠	**٠,٧٤٨	**٠,٧٥٥	التحكم النشط
**٠,٨٤٥	**٠,٧٨٣	**٠,٧٨٥	**٠,٧٦٣	التخصيص
**٠,٨٣٢	**٠,٧٨٣	**٠,٧٦٠	**٠,٧٥٢	الاتصال الواسع
**٠,٧٦٩	**٠,٧٢٢	**٠,٧٠٤	**٠,٦٩٧	الترابط
**٠,٨٩٣	**٠,٨٨٩	**٠,٧٦٧	**٠,٨١٠	الاستجابة
**٠,٨٠٠	**٠,٧٦٧	**٠,٧١٢	**٠,٧٢٩	التزامن
**٠,٩١٥	**٠,٨٦٧	**٠,٨٢٧	**٠,٨٣٣	تفاعل العملاء الكلي

\*\* معنوية عند مستوى ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٥) وجود ارتباط إيجابي معنوي عند ٠.٠٠١ بين كافة أبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة للعميل تجاه هذه التطبيقات بأبعادها الثلاثة (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية)، كما تبين وجود ارتباط إيجابي بين التفاعل الكلي للعميل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة الكلية، حيث كان معامل الارتباط بينهما ٠.٠٩١٥، ومستوى معنوية ٠.٠٠١. فكلما كان هناك مستوى عالي من تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول، كلما زاد مستوى القيمة المدركة للعملاء تجاه هذه التطبيقات، ومما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الأول للدراسة، أي أنه يوجد ارتباط معنوي بين تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول (التحكم النشط للمستخدم، والاتصال الواسع، والترابط، الاستجابة، والتخصيص، والتزامن)، والقيمة المدركة للعميل تجاه هذه التطبيقات بأبعادها الثلاثة (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية).

## ٢) تأثير تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة:

لمعرفة أثر تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة، قام الباحث بصياغة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على: " يوجد تأثير معنوي لتفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول (التحكم النشط للمستخدم، والاتصال الواسع، والترابط، الاستجابة، والتخصيص، والتزامن) على القيمة المدركة للعميل تجاه هذه التطبيقات بأبعادها الثلاثة (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية)"، ولاختبار هذا الفرض تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات، وفيما يلي نتائج اختبار الفروض الفرعية:

- الفرض الفرعي الأول: وينص على " يوجد تأثير معنوي لتفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول (التحكم النشط للمستخدم، والاتصال الواسع، والترابط، الاستجابة، والتخصيص،

والتزامن) على القيمة المدركة للعميل تجاه هذه التطبيقات ككل"، ويوضح الجدول رقم (٦) نتائج تحليل الانحدار المتعدد.

جدول رقم (٦): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة الكلية للعملاء.

المتغير التابع: القيمة المدركة الكلية المدركة			المتغيرات المستقلة
معنوية نموذج الانحدار (F)	قيمة (ت)	معامل الانحدار الجزئي (B)	
٣٥٢.٦٣٩**	٤.٠١٩	٠.١٥٦**	التحكم النشاط
	٣.٦٦٠	٠.١٧٧**	التخصيص
	٢.٤١١	٠.١٠٧*	الاتصال الواسع
	٠.٨٧٧	٠.٠٣٠	الترابط
	١١.٥٠٠	٠.٤٤٠**	الاستجابة
	٣.٤٥٢	٠.١١٦*	التزامن
<ul style="list-style-type: none"> <li>• (** معنوية عند مستوى ٠.٠١) (* معنوية عند مستوى ٠.٠٥)</li> <li>• معامل الارتباط المتعدد = ٠.٩٣١، معامل التحديد R Square = ٠.٨٦٦</li> </ul>			

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٦) وجود تأثير معنوي عند ٠.٠١ لثلاثة من أبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة الكلية، وهي بالترتيب (الاستجابة، والتخصيص، والتحكم النشاط للمستخدم)، ووجود تأثير معنوي عند ٠.٠٥ لبعدين وهما (التزامن، والاتصال الواسع) على القيمة المدركة الكلية للعملاء، ويتبين من الجدول أن قيمة (B) لأبعاد تفاعل العملاء المؤثرة على القيمة المدركة بالترتيب ٠.٤٤٠، ٠.١٧٧، ٠.١٥٦، ٠.١١٦، ٠.١٠٧، وتبين عدم وجود تأثير معنوي لبعد (الترابط) على القيمة المدركة الكلية للعملاء وكانت قيمة (B) لهذا البعد ٠.٠٣٠. كما بلغت قيمة معامل التفسير المتعدد ( $R^2$ ) لأبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول ٠.٨٦٦ أي أن تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف

المحمول تفسر ٨٦.٦٪ من القيمة المدركة الكلية للعملاء تجاه هذه التطبيقات، ويرجع الباقي ١٣.٤٪ لعوامل أخرى لم تظهر في النموذج.

وما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني بشكل جزئي، حيث تبين وجود تأثير معنوي لخمسة أبعاد من أبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة الكلية للعملاء تجاه هذه التطبيقات، وهي (الاستجابة، والتخصيص، والتحكم النشط، والتزامن، والاتصال الواسع)، وعدم وجود تأثير معنوي لبعد الترابط كأحد أبعاد التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة الكلية للعملاء.

- الفرض الفرعي الثاني: وينص على " يوجد تأثير معنوي لتفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول (التحكم النشط للمستخدم، والاتصال الواسع، والترابط، الاستجابة، والتخصيص، والتزامن) على القيمة الوظيفية للعميل تجاه هذه التطبيقات"، ويوضح الجدول رقم (٥) نتائج تحليل الانحدار المتعدد.

جدول رقم (٧): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة الوظيفية للعملاء.

المتغير التابع: القيمة الوظيفية			المتغيرات المستقلة
معنوية نموذج الانحدار (F)	قيمة (ت)	معامل الانحدار الجزئي (B)	
**١٣٩.٤٩٢	٣.٧٨٧	**٠.٢٢١	التحكم النشط
	١.٥٤٥	**٠.١١٢	التخصيص
	١.٤٢٤	*٠.٠٩٥	الاتصال الواسع
	٠.٥٩٠	٠.٠٣٠	الترابط
	٧.٠٦٦	**٠.٤٠٧	الاستجابة
	٢.٢٢٦	*٠.١١٣	التزامن
• (**) معنوية عند مستوى ٠.٠١ (* ) معنوية عند مستوى ٠.٠٥ • معامل الارتباط المتعدد = ٠.٨٤٨، معامل التحديد R Square = ٠.٧١٩			

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.



يتضح من الجدول رقم (٧) وجود تأثير معنوي عند ٠.٠١ لثلاثة أبعاد من أبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة الوظيفية، وهي بالترتيب (الاستجابة، والتحكم النشط، التخصيص)، ووجود تأثير معنوي عند ٠.٠٥ لبعدين وهما (التزامن، والاتصال الواسع) على القيمة الوظيفية للعملاء، ويتبين من الجدول أن قيمة (B) لأبعاد تفاعل العملاء المؤثرة على القيمة المدركة بالترتيب ٠.٤٠٧، ٠.٢٢١، ٠.١١٢، ٠.١١٣، ٠.٠٩٥، وتبين عدم وجود تأثير معنوي لبعد (الترايط) على القيمة الوظيفية للعملاء، حيث كانت قيمة (B) ٠.٠٣٠. وبلغت قيمة معامل التفسير المتعدد ( $R^2$ ) لأبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول ٠.٧١٩ أي أن تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول تفسر ٧١.٩٪ من القيمة الوظيفية المدركة للعملاء تجاه هذه التطبيقات، ويرجع الباقي ٢٨.١٪ لعوامل أخرى لم تظهر في النموذج.

ومما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني بشكل جزئي، حيث تبين وجود تأثير معنوي لخمسة أبعاد من أبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة الوظيفية المدركة للعملاء تجاه هذه التطبيقات، وهي (الاستجابة، والتخصيص، والتحكم النشط، والتزامن، والاتصال الواسع)، وعدم وجود تأثير معنوي لبعد الترايط كأحد أبعاد التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة الوظيفية الكلية للعملاء.

- الفرض الفرعي الثالث: وينص على " يوجد تأثير معنوي لتفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول (التحكم النشط للمستخدم، والاتصال الواسع، والترايط، الاستجابة، والتخصيص، والتزامن) على القيمة العاطفية المدركة للعميل تجاه هذه التطبيقات"، ويوضح الجدول رقم (٨) نتائج تحليل الانحدار المتعدد.

جدول رقم (٨): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة العاطفية المدركة للعملاء.

المتغير التابع: القيمة العاطفية			المتغيرات المستقلة
معنوية نموذج الانحدار (F)	قيمة (ت)	معامل الانحدار الجزئي (B)	
**١٢٣.٣٥	٣.٠٥٦	**٠.٢٠٥	التحكم النشاط
	٣.٢٤١	**٠.٢٧٠	التخصيص
	١.٩٨٩	*٠.١٥٣	الاتصال الواسع
	٠.٤٩٦	٠.٠٢٩	الترايط
	٣.٨٣٤	**٠.٢٥٣	الاستجابة
	١.٦٧٧	*٠.٠٩٨	التزامن
<ul style="list-style-type: none"> <li>• (**) معنوية عند مستوى ٠.٠١ (*) معنوية عند مستوى ٠.٠٥</li> <li>• معامل الارتباط المتعدد = ٠.٨٣٣، معامل التحديد R Square = ٠.٦٩٤</li> </ul>			

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٨) وجود تأثير معنوي عند ٠.٠١ لثلاثة أبعاد من أبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة العاطفية المدركة، وهي بالترتيب (التخصيص، الاستجابة، والتحكم النشاط)، ووجود تأثير معنوي عند ٠.٠٥ لبعدين وهما (الاتصال الواسع، والتزامن) على القيمة العاطفية المدركة للعملاء، ويتبين من الجدول أن قيمة (B) لأبعاد تفاعل العملاء المؤثرة على القيمة العاطفية المدركة بالترتيب ٠.٢٧٠، ٠.٢٥٣، ٠.٢٠٥، وتبين عدم وجود تأثير معنوي لبعدها (الترايط) على القيمة العاطفية المدركة للعملاء، وكانت قيمة (B) ٠.٠٢٩. وبلغت قيمة معامل التفسير ( $R^2$ ) المتعدد لأبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول ٠.٦٩٤ أي أن تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول تف س ٦٩.٤٪ من القيمة الوظيفية المدركة للعملاء تجاه هذه التطبيقات، ويرجع الباقي ٣٠.٦٪ لعوامل أخرى لم تظهر في النموذج.

وما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني بشكل جزئي، حيث تبين وجود تأثير معنوي لخمسة أبعاد من أبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة الوظيفية المدركة للعملاء تجاه هذه التطبيقات، وهي بالترتيب (التخصيص، والاستجابة، والتحكم النشاط، والاتصال الواسع، والتزامن)، وعدم وجود تأثير معنوي لبعد الترابط كأحد أبعاد التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة الوظيفية الكلية للعملاء.

- الفرض الفرعي الرابع: وينص على " يوجد تأثير معنوي لتفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول (التحكم النشاط للمستخدم، والاتصال الواسع، والترابط، الاستجابة، والتخصيص، والتزامن) على القيمة الاجتماعية المدركة للعميل تجاه هذه التطبيقات"، ويوضح الجدول رقم (٩) نتائج تحليل الانحدار المتعدد.

جدول رقم (٩): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة الاجتماعية المدركة للعملاء.

المتغير التابع: القيمة الاجتماعية			المتغيرات المستقلة
معنوية نموذج الانحدار (F)	قيمة (ت)	معامل الانحدار الجزئي (B)	
**٢٤٣.٢٢١	٠.٨٦٦	٠.٠٤٢	التحكم النشاط
	٢.٤٢٣	٠.١٤٨*	التخصيص
	١.٣١٣	٠.٠٧٤*	الاتصال الواسع
	٢.٠٥٤-	٠.٠٨٨*	الترابط
	١٣.٦٣٤	٠.٦٦٠**	الاستجابة
	٣.٢٥٢	٠.١٣٩**	التزامن
<ul style="list-style-type: none"> <li>(*) معنوية عند مستوى ٠.٠٥</li> <li>(**) معنوية عند مستوى ٠.٠١</li> <li>معامل الارتباط المتعدد = ٠.٩٠٤، معامل التحديد R Square = ٠.٨١٧</li> </ul>			

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (٩) وجود تأثير معنوي عند ٠.٠١ لبعدين من أبعاد من أبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة الاجتماعية المدركة، وهي بالترتيب

(الاستجابة، التزامن)، ووجود تأثير معنوي عند ٠.٠٥ لثلاثة من أبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول، وهي (التخصيص، الترابط، الاتصال الواسع) على القيمة الاجتماعية المدركة للعملاء، ويتبين من الجدول أن قيمة (B) لأبعاد تفاعل العملاء المؤثرة على القيمة المدركة بالترتيب ٠.٦٦٠، ٠.١٤٨، ٠.١٣٩، ٠.٠٨٨، ٠.٠٧٤، وتبين عدم وجود تأثير معنوي لبعد (التحكم النشط) على القيمة المدركة للعملاء، وكانت قيمة (B) لهذا البعد ٠.٠٤٢. وبلغت قيمة معامل التفسير المتعدد ( $R^2$ ) لأبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول ٠.٨١٧ أي أن تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول تفسر ٨١.٧٪ من القيمة الاجتماعية المدركة للعملاء تجاه هذه التطبيقات، ويرجع الباقي ١٨.٣٪ لعوامل أخرى لم تظهر في النموذج. وما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثاني بشكل جزئي، حيث تبين وجود تأثير معنوي لخمسة أبعاد من أبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة الاجتماعية المدركة للعملاء تجاه هذه التطبيقات، وهي بالترتيب التخصيص، (الاستجابة، التزامن، التخصيص، الترابط، الاتصال الواسع)، وعدم وجود تأثير معنوي لبعد التحكم النشط للمستخدم كأحد أبعاد التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة الاجتماعية المدركة للعملاء.

### ٣) الفروق بين إدراك العملاء بشأن متغيرات الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية:

لمعرفة هذه الفروق، قام الباحث بصياغة الفرض الثالث من فروض الدراسة والذي ينص على أنه "يوجد اختلاف معنوي حول إدراك العملاء لكل من التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات وفق الخصائص الديموغرافية (الدخل، مستوى التعليم، النوع، العمر)"، وتم اختبار هذا الفرض من خلال اختبار الفروض الفرعية التالية:

- **الفرض الفرعي الأول:** توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات، وفقاً للنوع (ذكر/ أنثى): ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار T- Test، ويظهر جدول رقم (١٠) نتائج اختبار هذا الفرض.

جدول رقم (١٠): الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المقدرات	المتوسط	قيمة (T)	مستوى المعنوية
تفاعل العملاء	رجال	١٢٧	٣,٨٧	١٠,٩٥٣-	٠,٠٠
	إناث	٢٠٧	٤,٤١		
	إجمالي	٣٣٤	٤,١٧		
القيمة المدركة	رجال	١٢٧	٣,٨٣	٨,٢٢٩-	٠,٠٠
	إناث	٢٠٧	٤,٣٧		
	إجمالي	٣٣٤	٤,١٦		

**المصدر:** إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٠) صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث، حيث تبين وجود فروق معنوية عند ٠.٠٠١ في إدراك العملاء لكل من التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات، وذلك لصالح الإناث، حيث تبين أن قيمة (T) للفروق المتعلقة بكل من المتغيرين على التوالي -١٠.٩٥٣، -٨.٢٢٩، كما تبين أن مستوى التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول لكل من الرجال والإناث على التوالي هي ٣.٨٧، ٤.٤١، ومستوى القيمة المدركة لكل من الرجال والإناث على التوالي هي ٣.٨٣، ٤.٣٧، وتؤكد هذه النتائج صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث.

- **الفرض الفرعي الثاني:** توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات، وفقاً لمستوى التعليم (متوسط فأقل،

تعليم عالي، دراسات عليا)، ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار One Way Anova، ويظهر جدول رقم (١١) نتائج اختبار هذا الفرض.

جدول رقم (١١): الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة لمستوى التعليم

المتغير	النوع	عدد المقدرات	المتوسط	قيمة (F)	مستوى المعنوية
التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول	متوسط فأقل	٨٢	٣,٤٩	١١٤,٨٦٢	٠,٠٠٠
	تعليم عالي	٢٢٦	٣,٦٧		
	دراسات عليا	٢٦	٤,٤٣		
	إجمالي	٣٣٤	٤,١٧		
القيمة المدركة	متوسط فأقل	٨٢	٣,٤٧	١١٧,٣٣٨	٠,٠٠٠
	تعليم عالي	٢٢٦	٣,٦١		
	دراسات عليا	٢٦	٤,٤٤		
	إجمالي	٣٣٤	٤,١٦		

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١١) صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث، حيث تبين وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات وفقاً لمستوى التعليم، وذلك عند مستوى ٠,٠٠٠١، حيث تبين أن قيمة (F) للفروق المتعلقة بكل من التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات، على التوالي ١١٤,٨٦٢، ١١٧,٣٣٨، حيث تبين أنه كلما زاد مستوى التعليم كلما زاد نفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة، حيث كانت متوسطات التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول لفئات التعليم متوسط فأقل، تعليم عالي، دراسات عليا، على التوالي ٣,٤٩، ٣,٦٧، ٤,٤٣، وبلغت متوسطات القيمة المدركة لفئات التعليم متوسط فأقل، تعليم عالي، دراسات عليا، على التوالي ٣,٤٧، ٣,٦١، ٤,٤٤. ومما سبق يتضح ثبوت الفرض الفرعي الثاني أي أنه توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من التفاعل مع

تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات، وفقاً لمستوى التعليم (متوسط فأقل، تعليم عالي، دراسات عليا).

- **الفرض الفرعي الثالث:** توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات، وفقاً لمستوى الدخل (منخفض، متوسط، وعالي)، ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار One Way Anova، ويظهر جدول رقم (١٢) نتائج اختبار هذا الفرض.

جدول رقم (١٢): الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة لمستوى الدخل

المتغير	النوع	عدد المفردات	المتوسط	قيمة (F)	مستوى المعنوية
التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول	دخل منخفض	٨	٢,١٤	٢٦٣,٦١٩	٠,٠٠٠
	دخل متوسط	٨٨	٣,٦٦		
	دخل عالي	٢٣٨	٤,٤٣		
	إجمالي	٣٣٤	٤,١٧		
القيمة المدركة	دخل منخفض	٨	٢,٠٠	٢٦٩,١٩١	٠,٠٠٠
	دخل متوسط	٨٨	٣,٦٢		
	دخل عالي	٢٣٨	٤,٤٣		
	إجمالي	٣٣٤	٤,١٦		

**المصدر:** إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٢) خطأ الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث، حيث تبين وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات وفقاً لمستوى الدخل (منخفض، متوسط، وعالي)، وذلك عند مستوى ٠.٠٠١. حيث تبين أن قيمة (F) للفروق المتعلقة بكل من المتغيرين على التوالي ٢٦٣.٦١٩، ٢٦٩.١٩١، وبلغت متوسطات التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول لمستويات الدخل المختلفة، منخفض، ومتوسط، وعالي على التوالي ٢.١٤، ٣.٦٦، ٤.٤٣، وبلغت متوسطات

القيمة المدركة للعملاء تجاه تطبيقات الهاتف المحمول لمستويات الدخل المختلفة، منخفض، ومتوسط، وعالي على التوالي ٢.٠٠، ٣.٦٢، ٤.٤٣، ومما سبق يتضح ثبوت الفرض الفرعي الثاني أي أنه توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات، وفقاً لمستوى الدخل (منخفض، ومتوسط، وعالي).

- الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات، وفقاً للعمر (أقل من ٣٠ عام، من ٣٠ عام لأقل من ٥٠ عام، أكثر من ٥٠ عام)، ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار One Way Anova، ويظهر جدول رقم (١٣) نتائج اختبار هذا الفرض.

جدول رقم (١٣): الفروق في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة وفقاً للعمر

المتغير	النوع	عدد المفردات	المتوسط	قيمة (F)	مستوى المعنوية
التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول	أقل من ٣٠ عام	٦٢	٣,٣٢	١٥٤,٠٠	٠,٠٠٠
	من ٣٠ لأقل من ٥٠ عام	٢٣٥	٤,٢٠		
	أكثر من ٥٠ عام	٣٧	٤,٣٩		
	إجمالي	٣٣٤	٤,١٧		
القيمة المدركة	أقل من ٣٠ عام	٦٢	٣,٢٩	١٢٧,٤٧٨	٠,٠٠٠
	من ٣٠ لأقل من ٥٠ عام	٢٣٥	٤,٣٥		
	أكثر من ٥٠ عام	٣٧	٤,٣٦		
	إجمالي	٣٣٤	٤,١٦		

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (١٣) خطأ الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثالث، حيث تبين وجود فروق معنوية عند ٠.٠١ في إدراك العملاء لكل من التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات، وفقاً للعمر، حيث تبين أن قيمة (F) للفروق



المتعلقة بكل من المتغيرين للأعمار المختلفة (أقل من ٣٠ عام، من ٣٠ عام لأقل من ٥٠ عام، أكثر من ٥٠ عام)، على التوالي ٣.٣٢، ٤.٢٠، ٤.٣٩، وبلغت متوسطات القيمة المدركة لفئات الأعمار المختلفة (أقل من ٣٠ عام، من ٣٠ عام لأقل من ٥٠ عام، أكثر من ٥٠ عام) على التوالي ٣.٢٩، ٤.٣٥، ٤.٣٦، ومما سبق يتضح ثبوت الفرض الفرعي الرابع أي أنه توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات، وفقاً للأعمار المختلفة (أقل من ٣٠ عام، من ٣٠ عام لأقل من ٥٠ عام، أكثر من ٥٠ عام).

ويخلص الباحث من هذه النتائج إلى ثبوت صحة الفرض الثالث، حيث ثبت وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات) وفقاً للنوع (ذكر أو أنثى)، ووفقاً لمستوى الدخل، ومستوى التعليم، والعمر.

#### سابعاً: مناقشة نتائج البحث:

توصلت الدراسة إلى بعض النتائج والتي يمكن مناقشتها على النحو التالي:

(١) وجود تأثير معنوي لبعد الاستجابة كأحد أبعاد التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة للعملاء، كما تبين أن بعد الاستجابة يعد البعد الأكثر تأثيراً مقارنة بالأبعاد الأخرى (التخصيص، التحكم النشط، التزامن، الاتصال الواسع)، حيث بلغت قيمة (B) لهذا البعد ٠.٤٤٠، وهذا يعني الاهتمام الكبير من جانب العملاء بمستوى الاستجابة في تطبيقات الهاتف المحمول، فكلما كان هناك استجابة عالية وشاملة ودقيقة من قبل التطبيق على استفسارات العملاء كلما كانت تجربة العميل مع التطبيق أكثر متعة ومنفعة، كما أن

الاستجابة من قبل التطبيق لكافة استفسارات العميل تجعله أكثر سعادة وأكثر شعوراً بقيمة منشوراته عندما يكون هناك تفاعل عالي على تعليقاته، ومنشوراته من قبل العملاء الآخرين، لذلك مع المستوى العالي من الاستجابة للعملاء سواء من المسوقين أو العملاء الآخرين، يزداد شعور العملاء بأنهم مرتبطون عاطفياً واجتماعياً ببعضهم البعض، وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة، مثل ( Yan et al, 2019; Natarajan et al, 2018; Yang and Lee 2017; Pham and Ahammad, 2017; Lee, 2005; Dholakia et al, 2000).

(٢) وجود تأثير معنوي لبعد التخصيص كأحد أبعاد التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة للعملاء، كما تبين أن بعد التخصيص يحتل المركز الثاني في التأثير على القيمة المدركة، حيث بلغت قيمة (B) لهذا البعد ٠.١٧٧، ويرجع الباحث ذلك إلى أنه كلما زاد شعور العميل بتلقي خدمات، ومعلومات، ورسائل، وعروض مصممة خصيصاً له، زاد شعوره باهتمام التطبيق باحتياجاته ورغباته، وتصميم خدمات وعروض ورسائل تناسب هذه التوقعات، وبالتالي زيادة المنفعة الوظيفية التي يحصل عليها العميل من تصفح التطبيق، وذلك من خلال سهولة المقارنة بين المعلومات والعروض المتاحة بسهولة عالية، وبالتالي الحصول على أفضل منتج بأقل تكلفة وأقل جهد، هذا بالإضافة إلى زيادة متعة العميل في التعامل مع التطبيق، وذلك من خلال سهولة البحث عن المعلومات، واختيار الألوان والتصميمات التي تناسبه. ويتفق ذلك مع العديد من الدراسات، مثل، ( Alalwan et al., 2020; Yan et al, 2019; Garry et al., 2018; Shareef et al, 2017;

(٣) وجود تأثير معنوي لبعد التحكم النشط للمستخدم كأحد أبعاد التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة للعملاء، كما تبين أن بعد التحكم النشط يحتل المركز الثالث

في التأثير على القيمة المدركة، حيث بلغت قيمة (B) لهذا البعد ٠.١٥٦، وهذا يعني أن كلما زادت قدرة المستخدم على التحكم في جميع الأنشطة التي تحدث على تطبيق الهاتف المحمول، مثل اختيار المحتوى، والتوقيت، وتسلسل الاتصال، وكلما كان هناك سهولة في استخدام المعلومات داخل التطبيق في أقل وقت، وأقل مجهود، كلما ذات القيمة المدركة للعملاء تجاه هذه التطبيقات، وذلك من خلال شعور العميل بإشباع حاجاته الأساسية، كتوافر البيانات والمعلومات وجودة التصميم، وسهولة التصفح، بالإضافة الى شعور العميل بالمتعة والبهجة من خلال الألوان الجذابة، والتصميم الجذاب، والمتعة في التعامل السهل مع المعلومات وتصنيفها والتواصل مع العملاء الآخرين، ويتفق ذلك مع دراسات ( Tan et al, 2018; Kim et al., 2011; Lee, 2005

٤) وجود تأثير معنوي لبعد التزامن كأحد أبعاد التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة للعملاء، كما تبين أن بعد التزامن يحتل المركز الرابع في التأثير على القيمة المدركة، حيث بلغت قيمة (B) لهذا البعد ٠.١١٦، حيث تبين أن العملاء يقدرون بشدة قدرة تطبيقات الهاتف المحمول على معالجة طلباتهم والرد على استفساراتهم بشكل سريع وفوري، وهذا يعني أنه كلما كان هناك رد سريع وفوري على طلبات واستفسارات العملاء من قبل تطبيق الهاتف المحمول كلما زادت القيمة المدركة للعملاء، وذلك من خلال المنفعة الوظيفية التي يحصل عليها، وذلك بالرد على استفساراته وطلباته بشكل سريع، بالإضافة الى المنفعة العاطفية والناجمة عن البهجة والمتعة الناتجة عن حصوله على ما يحتاجه بأقل جهد وأقل، ويتفق ذلك مع دراسات ( Yang and Lee 2017; Larsson, 2011; Gao et al, 2010; Lee, 2005; Dholakia et al, 2000

٥) وجود تأثير معنوي لبعد الاتصال الواسع في كل مكان كأحد أبعاد التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة للعملاء، كما تبين أن بعد الاتصال الواسع يحتل المركز الخامس في التأثير على القيمة المدركة، حيث بلغت قيمة (B) لهذا البعد ٠.١٠٧، ويرجع ذلك إلى إمكانية تنقل الهاتف في أي مكان مع العميل، ومن ثم حصول العميل على ما يريده في أي مكان وأي وقت، وهو ما يجعل تسوق العميل أكثر منفعة من الناحية الوظيفية وذلك من خلال شعوره بالحصول على ما يحتاجه من سلع، وخدمات في أي مكان، ومن الناحية العاطفية وذلك من خلال الشعور بالحرية الكاملة في اختيار المكان المناسب والتوقيت المناسب لعميلة التسوق ويتفق ذلك دراسة ( Siddik et al., 2020; Ou et al, 2014).

٦) عدم وجود تأثير معنوي لبعد الترابط كأحد أبعاد التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة للعملاء، ويرجع الباحث ذلك إلى أن عملاء تطبيقات الهاتف المحمول المتخصصة كتطبيقات توصيل الطعام، أو أي تطبيق تسوق آخر، قد لا يهتمون بالمشاركة الاجتماعية مع العملاء الآخرين، فهدف تفاعل العملاء مع هذه التطبيقات هو الحصول على السلعة أو الخدمة التي تلبي احتياجاته ورغباته، وذلك من خلال القدرة على التحكم في المعلومات أو السلع أو الخدمات التي تظهر له على التطبيق، والاستجابة السريعة من قبل التطبيق لاستفساراته وطلباته، بالإضافة إلى الرد السريع والفوري لهذه الطلبات الاستفسارات، وإمكانية دخول التطبيق من خلال الهاتف في الوقت والزمان المناسب له، لذلك يرى المشاركون في الدراسة أن التفاعل الاجتماعي مع الآخرين قد لا يكون مهماً له خلال تصفح هذه التطبيقات، وخاصة مع وجود العديد من تطبيقات التواصل الاجتماعي المتخصصة التي يمكن للعميل مشاركة الآخرين والتفاعل معهم من خلالها، ويختلف ذلك عن ما توصل

إليه دراسات (Alalwan et al, 2020; Yan et al, 2019)، ويرجع ذلك لاختلاف مجال تطبيق الدراسة، واختلاف بيئة الدراسة.

(٧) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات) وفقاً للنوع (ذكر أو أنثى) وذلك لصالح الإناث، ويرجع الباحث ذلك إلى أن الإناث هم الأكثر اهتماماً بعملية التسوق بشكل عام، والتسوق من خلال تطبيقات توصيل الطعام بشكل خاص، حيث تعتبر المرأة وخصوصاً في المجتمعات العربية هي المسئول الأول عن الطهي وتحضير الوجبات لكافة أفراد الأسرة، ومع دخول الإناث وبقوة في سوق العمل أصبح الإناث أكثر انشغالا بالتالي عدم امتلاك الوقت الكافي للطهي وتحضير الطعام في الكثير من الأيام، وبالتالي اعتمادها بشكل كبير على تطبيقات توصيل الطعام، هذا بالإضافة إلى أن معظم عينة الدراسة من الإناث، حيث مثلت الإناث نسبة ٦٢٪ من عينة الدراسة، وهذا دليل آخر على تفاعل الإناث بشكل أكبر من الرجال في كل ما يتعلق بالأنشطة المختلفة عبر الهاتف المحمول، ويتفق ذلك مع دراسات (كشك وآخرون، ٢٠١٩؛ عبداللطيف، ٢٠١٩؛ حسن وآخرون، ٢٠١٧)،

(٨) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات) وفقاً لمستوى الدخل، حيث أظهرت النتائج أنه كلما زاد مستوى دخل الفرد كلما كان أكثر تفاعلاً مع تطبيقات الهاتف المحمول، ويتفق ذلك، ويتفق ذلك مع دراسات (كشك وآخرون، ٢٠١٩؛ عبداللطيف، ٢٠١٩؛ حسن وآخرون، ٢٠١٧)، فكلما زاد مستوى دخل الفرد كلما توافرت لديه الإمكانيات للتسوق بشكل عام وكلما زاد إنفاقه على الرفاهية لتحقيق المتعة، ولا شك أن التسوق من خلال تطبيقات الهاتف المحمول يعد أحد أشكال المتعة التي يحققها العملاء من خلال التعرف على السلع الجديدة

والخدمات الجديدة التي يرغبونها، ولا شك تعتبر الأطعمة الجاهزة أحد صور تحقيق المتعة والرفاهية للعملاء، فكلما زاد مستوى دخل الفرد زاد شرائه للأطعمة الجاهزة عبر التطبيقات المختلفة، لوجود القدرة الشرائية التي تمكنهم من التعامل المستمر مع هذه التطبيقات، وذلك بعكس العملاء ذوى مستويات الدخل الأقل فيتعاملون مع تطبيقات الهاتف المحمول بشكل أقل وذلك لعدم توافر الإمكانيات التي تؤهلهم للتعامل المستمر مع تطبيقات توصيل الطعام. (٩) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات) وفقاً لمستوى التعليم، حيث أظهرت النتائج أنه كلما زاد مستوى تعليم الفرد كلما كان أكثر تفاعلاً مع تطبيقات الهاتف المحمول، ويتفق ذلك مع دراسات، ويتفق ذلك مع دراسات (كشك وآخرون، ٢٠١٩؛ عبد اللطيف، ٢٠١٩؛ حسن وآخرون، ٢٠١٧)، فلا شك أن التسوق عبر الإنترنت بشكل عام والتسوق من خلال الهاتف المحمول بشكل خاص يعد أحد أشكال التسوق الحديثة والتي تم توجيهها في البداية للأكثر تعليماً على اعتبار أنهم الأكثر قدرة على التعامل مع هذا الشكل من التسوق، بالإضافة إلى قدرته على التعامل الإيجابي مع التطبيق وذلك من خلال سرعة التصفح، وسرعة المقارنة بين العروض المختلفة، وإمكانية القيام بالدفع الإلكتروني بأمان كامل، وذلك عكس الأقل تعليماً فغالباً لا تتوافر لديه القدرة الكاملة للتعامل الإيجابي مع التسوق عبر الإنترنت بشكل عام والتطبيقات بشكل خاص، ولعدم شعوره بالمتعة والسعادة عند فئة كبيرة منهم عند التسوق من خلال الإنترنت بشكل عام وتطبيقات الهاتف المحمول بشكل خاص وذلك لصعوبة التصفح، وصعوبة المقارنة بين المنتجات المختلفة، وعدم شعورهم بالأمان عند التعامل مع هذه التطبيقات، سواء في المنتجات التي يتم شراؤها، أو الأمان في القيام بالدفع الإلكتروني.

١٠) وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات الدراسة (التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة تجاه هذه التطبيقات) وفقاً للعمر، حيث أظهرت النتائج أنه كلما قل عمر الفرد كلما كان أكثر تفاعلاً مع تطبيقات الهاتف المحمول، ويتفق ذلك مع دراسات (كشك وآخرون، ٢٠١٩؛ عبداللطيف، ٢٠١٩؛ حسن وآخرون، ٢٠١٧)، ويتفق ذلك مع العديد من الدراسات السابقة التي تناولت التسوق عبر الانترنت بشكل عام، ويرجع ذلك إلى وجود الجراءة في تجربة كل ما هو جديد لدى صغار السن وذلك مقارنة بكبار السن والذي يرى فئة كبيرة منهم أن الوسائل التقليدية التي تعودوا عليها هي الأفضل لهم من ناحية الأمان والمصداقية ومحاولة التشكيك في كل ما هو جديد، فقد توصلت دراسة ( ahmed, 2014) أن العملاء أكثر سناً يكونوا أكثر إبداعية وبالتالي رغبتهم في تجربة كل ما هو جديد، فهم غالباً ما يميلون الي تجربة الأشياء التي تتسم بالحدثة، والتفرد، بالإضافة إلى ميل الكثير منهم الي تجربة المنتجات ذات التعقيد في الاستخدام حيث يشعروهم ذلك بالتميز عن الآخرين.

#### ثامناً: توصيات البحث:

في ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، يمكن تقديم بعض التوصيات للمسوقين ومصممي تطبيقات الهاتف المحمول، وذلك فيما يلي:

- ١) توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لبعد التحكم النشاط كأحد أبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة للعملاء، وبالتالي توصي الدراسة المنظمات والمسوقين في مجال التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول، بما يلي:
  - أ) منح الحرية للعملاء في التنقل بحرية داخل التطبيق.

ب) توفر إمكانية تحديد نوع المعلومات التي يريد العميل الحصول عليها، كمعلومات السعر، وتقييم العملاء.

ج) توفر إمكانية الاختيار الحر لمكونات الوجبة التي يرغبها العميل، كالمذاق، والسعرات الحرارية...الخ.

د) تمكين العملاء من تعديل الميزات المتعلقة بالخدمات المطلوبة وطرق الدفع وخصائص الواجهة ونوع المعلومات المقدمة شخصياً، ويمكن ذلك من خلال استخدام خلال المعلومات الشخصية التي يقدمها العميل عند التسجيل ودخول تطبيقات الهاتف المحمول، وملفات تعريف الارتباط.

٢) توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لبعد التخصيص كأحد أبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة للعملاء، وبالتالي توصي الدراسة المنظمات والمسوقين في مجال التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول، بزيادة الاهتمام بالتخصيص المقدم لعملاء التطبيق، ويمكن ذلك من خلال استخدام المعلومات الشخصية التي يقدمها العميل عند التسجيل ودخول تطبيقات الهاتف المحمول، بالإضافة إلى الميزات المبتكرة للتسوق عبر الهاتف المحمول، مثل استخدام ملفات تعريف الارتباط في تتبع سلوك العملاء، كالتعرف على عدد مرات تسوق العميل من خلال التطبيق، ومقدار الوقت الذي يقضيه العملاء في كل زيارة للتطبيق، وفئات المنتجات التي يهتم بها العميل عند دخول التطبيق، وبالتالي توفير الكثير من المعلومات الغنية التي يمكن أن تؤدي إلى فهم أعمق لكل عميل على حدة، وهذا بدوره يمكن أن يساعد المنظمات والمسوقين في:

أ) تكييف جميع جوانب المزيج التسويقي (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترخيص) وتعديلها وفقاً لتفضيلات العملاء واحتياجاتهم.



- (ب) الاستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء والاجابة على استفساراتهم وطلباتهم بشكل دقيق.
- (ج) ارسال إعلانات وعروض مناسبة ومخصصة لاحتياجات ورغبات العملاء.
- (د) ارسال رسائل مخصصة للعميل على بريدة الالكتروني أو رقم جواله، بشكل يشعر العميل بالاهتمام العالي من قبل المنظمة.
- (هـ) توفر إمكانية البحث المخصص للمعلومات عند استخدام التطبيق.
- (و) اختيار وسيلة التواصل المناسبة للعملاء، ونوع المعلومات التي يرغبون في تلقيها.
- (ز) الطلب من المستخدمين إنشاء حساباتهم الشخصية لاستخدام نظام أساسي للتسوق عبر الهاتف المحمول وكذلك لتحديد خصائص الواجهة المفضلة لديهم، كاللون، وحجم الخط، والتنسيق.

(٣) توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لبعء الاتصال واسع الانتشار كأحد أبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة للعملاء، وبالتالي توصي الدراسة المنظمات والمسوقين في مجال التسوق عبر تطبيقات الهاتف المحمول، بزيادة الاهتمام بالاتصال الواسع الانتشار والمستمر مع العملاء التطبيق، ويمكن ذلك من خلال:

(أ) تسهيل تحميل تطبيقات التسوق عبر الهاتف المحمول إلى المنصات الرقمية المختلفة كنظام الأندرويد، ونظام أبل.

(ب) توفر إمكانية وصول العملاء إلى التسوق عبر الهاتف المحمول باستخدام متصفح الإنترنت على الهاتف المحمول، مثل، *Internet Explorer - Google Chrome - Firefox*

*Firefox*

ج) ضمان توفر التطبيق للعملاء في جميع الأوقات دون أي مشاكل مثل انقطاع الاتصال أو التوقف، ويستلزم ذلك من المنظمات الاهتمام باستمرارية صيانة وتحسين جودة منصاتهما المحمولة.

د) التعاون والتنسيق مع الشركات العاملة في مجال خدمات الهاتف المحمول لتعزيز مستوى الاتصال في كل مكان.

٤) توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لبعد الاستجابة والتزامن كأحد أبعاد تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة للعملاء، وبالتالي توصي الدراسة المنظمات والمسوقين في مجال التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول، بزيادة الاهتمام بالاستجابة لكافة استفسارات العملاء بالدقة المناسبة والتوقيت المناسب، ويمكن ذلك من خلال:

أ) توفر تطبيقات أكثر تفاعلية وثابتة على مدار ٢٤ ساعة للعملاء وفي كل أيام الأسبوع، فعلى الرغم من أن التسويق عبر الهاتف المحمول يعد قناة خدمة ذاتية، إلا أن مراكز اتصال خدمة العملاء الحالية التي تعمل على مدار الساعة مهمة جداً لحل أي مشاكل ملحة قد يواجهها العملاء.

ب) يمكن أن يساعد استخدام القنوات عبر الإنترنت، كتبادل رسائل البريد الإلكتروني، والحوار المباشر عبر الإنترنت، ومكالمات الفيديو الحية والدرشة النصية الحية في معالجة جميع أسئلة العملاء وطلباتهم واستفساراتهم بكفاءة.

ج) الدقة في الرد على أسئلة العملاء واستفساراتهم، ويتطلب ذلك من المنظمات تعيين موظفين مؤهلين تتوافر لديهم المهارات الفنية ومهارات التواصل مع العملاء بشكل يمكنهم من تقديم ردود دقيقة مقنعة للعملاء.

٥) توصلت الدراسة إلى وجود فروق معنوية فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة (التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول، والقيمة المدركة للعملاء) وفقاً للنوع ذكر/ أنثى، مستوى الدخل، والعمر، ومستوى التعليم، وذلك لصالح الإناث، والدخل المرتفع، والتعليم المرتفع، والعمر الأصغر، وهذا يتطلب من المنظمات والمسوقين الاهتمام بما يلي:

أ) تكثيف الجهود التسويقية المقدمة وإعطاء الأولوية للعملاء الإناث، والعملاء ذوي الدخل المرتفع، والعملاء ذوي التعليم المرتفع، وفئة الشباب، وذلك من خلال تقديم معلومات وخدمات وتصميمات مخصصة لهم بشكل يجعلهم أكثر ارتباطاً بالتطبيق، ويشعروهم بالمتعة في التعامل مع التطبيق.

ب) العمل أيضاً على تكثيف الجهود التسويقية المقدمة للعملاء الذكور، والعملاء ذوي الدخل الأقل، وذوي التعليم الأقل، وكبار السن، وذلك من خلال تقديم معلومات وخدمات وتصميمات مخصصة لهم، بحيث تتسم بسهولة الوصول إليها، وأن تكون في حدود دخولهم، وأن تحقق المتعة بالشكل الذي يتناسب معهم.

#### ٦) توصيات أخرى لمديري المطاعم:

أ) يجب على المديرين مراقبة وتصفية وإزالة المحتويات القديمة من مصادر غير موثوقة.  
ب) حظر المستخدمين الذين ليسوا من رواد المطعم الحقيقيين والذين ينشرون تعليقات مزيفة بشكل متكرر.

ج) يجب على الممارسين تجنب التحميل الزائد للمعلومات التي ترهق رواد المطعم في قراراتهم المتعلقة بتناول الطعام.

د) السماح للرواد بتقييم مدى فائدة التقييمات عبر الإنترنت لمطعم معين وبعد ذلك عرض تلك بترتيب تنازلي بناءً على التصنيفات في نتيجة البحث.

ه) نشر بعض تجارب تناول الطعام الفعلية مثل التقييمات، والتعليقات، مع الصور ومقاطع الفيديو على تطبيقات الهاتف المحمول بشكل يساعد المستخدمين في قراراتهم المتعلقة بتناول الطعام.

و) ضرورة تأكد مقدمو الخدمة من سهولة تنقل العملاء في البحث عن قائمة الطعام التي يرغبون فيها وطلب الطعام، والتصميم الجذاب للأطعمة والخلفية، وتوفير خدمة العملاء في الوقت الفعلي وإجراء معاملات آمنة وفي الوقت المناسب.

ز) يمكن للمديرين تطبيق تقنيات استخراج البيانات السلوكية للعملاء، وذلك لتقسيم العملاء الي مجموعات بناءً على الأذواق والتفضيلات المماثلة وإرسال منتجات وتوصيات مخصصة لهم.

ح) الاهتمام بعناصر قائمة القيمة المدركة للعملاء، مثل تقديم الطعام الجذاب، والمعايير العالية في الطهي، وجودة المكونات (خالية من الكوليسترول، نباتية، عضوية وغير عضوية) التي تستخدم في تحضير الطعام. نظراً لأن رواد المطعم يمكنهم الاستمتاع فقط بالأطعمة اللذيذة والصحية.

ط) تتبع تفضيلات الطعام للأفراد يمكن أن يحسن جودة الخدمة المقدمة للعملاء، من خلال تقديم خدمات مخصصة لهم بشكل يتلائم مع احتياجاتهم ورغباتهم.

ي) قيام مزودي الخدمة بتتبع مواقع العملاء وتشغيل الإشعارات المستندة إلى الموقع، وإرسال عروض مخصصة لهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وأنشطة التسوق على هواتفهم المحمولة.

٧) توصيات دراسات مستقبلية: اهتمت الدراسة الحالية ببحث أثر التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة للعملاء تجاه تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية، لذلك تعتبر الدراسة الحالية غير كافية لتغطية هذا المتغير المهم والذي يؤثر

- بشكل كبير على كافة القرارات التسويقية التي يتخذها المسوقون، ومن هنا يقدم الباحث بعض الموضوعات المستقبلية في هذا الشأن ومنها:
- (أ) بحث أثر التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على متغيرات تسويقية أخرى كولاء العملاء، ورضا العملاء، والأداء التسويقي للمنظمة.
- (ب) لم يبحث إطار الدراسة الحالية المتغيرات المرتبطة بالمطاعم المختلفة، كجودة الطعام، وقيمة العلامة التجارية للمطعم، وبالتالي يمكن إدخال هذه المتغيرات المهمة للبحث والتحليل.
- (ج) اقتصرت الدراسة الحالية على العملاء داخل المملكة العربية السعودية، والتي يتسم العملاء فيها بالدخل المرتفع مقارنة بالعملاء في الدول العربية الأخرى، وبالتالي يمكن تطبيق هذه الدراسة في دول عربية أخرى كجمهورية مصر العربية.
- (د) اهتمت الدراسة الحالية ببحث تفاعل العملاء مع تطبيقات الهاتف المحمول، ويوصى الباحث بدراسة تفاعل العملاء مع قنوات الهاتف المحمول الأخرى، كمواقع الأنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيس بوك، وتويتر، وواتساب، وإنستغرام.
- (هـ) بحث دور تقييمات العملاء على التطبيقات الالكترونية والمواقع الالكترونية المختلفة في اتخاذ القرارات الشرائية للعملاء

## قائمة المراجع

## أولاً: المراجع العربية:

إدريس، ثابت عبد الرحمن، وأحمد، علي أحمد عبد القادر (٢٠١٢)، "توصيف اتجاهات العملاء نحو محددات القيمة المدركة للعميل وعلاقتها بالولاء لعلامة المنتج: دراسة تطبيقية على عملاء خدمة التليفون المحمول في مصر"، مجلة أفاق جديدة للدراسات التجارية، مجلد ٢٤، العدد ٣، ص ص ١٢١-١٤٢.

حسن، عبد العزيز علي، وعبد العزيز، الشيماء الدسوقي، ومحمد، محمد محمود (٢٠١٦)، "العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد ٤٠، العدد ٢، ص ص ١٤٧-١٨٢.

كشك، حنان محمد عاطف (٢٠١٩)، "التسوق الإلكتروني ودوره في نشر ثقافة الاستهلاك: دراسة وصفية مطبقة في مدينة المنيا"، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، العدد ٢٨، ص ص ٦٨-١٢١

عبد اللطيف، محمد محمود (٢٠١٧)، "توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين الثقة والولاء الإلكتروني: بالتطبيق على عملاء مواقع التسوق الإلكتروني"، مجلة التجارة والتمويل، العدد الثاني، ص ص ٧٤-١٢٤.

موقع الهيئة العامة للإحصاء السعودي [/https://www.stats.gov.sa](https://www.stats.gov.sa)

## ثانياً: المراجع الأجنبية

- Alalwan, A.A, Raed, S.A., Abdullah M. B., Nripendra P.R., Zainah Q., and Yogesh K. D. (2020), "Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 33, No. 3, pp. 627-653.
- Bai, C.H., Fan, X.C., and Gan, Y. (2002), "Service brand management based on customer perceived value", *Journal of Foreign Economics & Management*, 2, 34-45.
- Bao H., Hangzhou, B.L., Jiaying S., and Fangfang H. (2016), "Repurchase intention in the Chinese e-marketplace Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116, No. 8, pp. 1759-1778.
- Bozkurt S., and Osmaniye K. (2020), "The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors", *European Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 2, pp. 207-216.
- Carlson, J., O'Cass, A., and Ahrholdt, D. (2015), "Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: a two-country examination", *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 27, No. 6, 90-102.
- Carlson, J., Rahman, M.M., Taylor, A. and Voola, R. (2019), "Feel the VIBE: examining value-in-the brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviors in mobile social media", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 46, pp. 149
- Chen, A. and Peng, N. (2018), "Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 71, pp. 59-67.

- Chopdar P.K. and Sivakumar V.J. (2018), "Understanding psychological contract violation and its consequences on mobile shopping applications use in a developing country context", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 208-231
- Chou C, Peng H and Chang C.Y. (2010), "The technical framework of interactive functions for course-management systems: Students' perceptions, uses, and evaluations", *Computers and Education*, Vol. 55, No. 3, pp. 1-14.
- Constantinos K. C and Jieun S. (2012) "Antecedents and consequents of a mobile website's interactivity", *new media & society*, Vol. 14, No. 7, pp. 1128-1146.
- Debarun C. (2019), "Customer Satisfaction Towards Food Service Apps in Indian Metro Cities", *FIIB Business Review*, Vol. 8, No. 3, pp. 245-255.
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C. and Wang, R. (2017), "Design and performance attributes driving mobile travel application engagement", *International Journal of Information Management*, Vol. 37 No. 4, pp. 269-283.
- Flurry A. (2016), "U.S. consumers time-spent on mobile crosses 5 hours a day", available at [HTTPS://flurrymobile.tumblr.com/post/157921590345/us-consumers-time-spent-on-mobile-crosses-5](https://flurrymobile.tumblr.com/post/157921590345/us-consumers-time-spent-on-mobile-crosses-5) (accessed 16 December 2018)
- Gao Q., Rau PLP and Salvendy G. (2010), "Measuring perceived interactivity of mobile advertisements", *Behavior and Information Technology*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-44.
- Groß, M. (2018), "Mobile shopping loyalty: the salient moderating role of normative and functional compatibility beliefs", *Technology in Society*, Vol. 55, pp. 146-159



- Hew, J.J., Leong, L.Y., Tan, G.W.H., Lee, V.H. and Ooi, K.B. (2018), "Mobile social tourism shopping: a dual-stage analysis of a multi-mediation model", *Tourism Management*, Vol. 66, pp. 121-139
- Kapoor, A.P. and Vij, M. (2018), "Technology at the dinner table: ordering food online through mobile apps", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, pp. 342-351.
- Kim, M., Kim, J., Choi, J. and Trivedi, M. (2017), "Mobile shopping through applications: understanding application possession and mobile purchase", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 39, pp. 55-68.
- Kim, M.J., Chung, N. and Lee, C.K. (2011), "The effect of perceived trust on electronic commerce: in mobile commerce", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 165-180.
- Kima, E., and Liang, T. (2020), "The role of customer behavior in forming perceived value at restaurants: A multidimensional approach", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 87, 102511
- Larsson A.O, (2011), "Interactive to me – interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites", *New Media and Society*, 1–18
- Lee, T. (2005), "The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 No. 3, pp. 165-180.
- Yuana L., Hakil M., Kyung H. K., Shuman W., and Xiaolei Y. (2020), "Third-party organization endorsement impacts on perceived value and B2B customer loyalty Chun", *Industrial Marketing Management*, Vol. 90, pp. 221–230.
- Lin, Y.H., Hsu, C.L., Chen, M.F. and Fang, C.H. (2017), "New gratifications for social word-of-mouth spread via mobile SNSs: uses and gratifications approach with a perspective of media

- technology”, *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 4, pp. 382-397.
- Liu, Y. (2003), “Developing a scale to measure the interactivity of websites”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No. 3, PP. 154-162.
- Lu, J., Yu, C.S., Liu, C. and Wei, J. (2017), “Comparison of mobile shopping continuance intention between China and USA from an espoused cultural perspective”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 75, pp. 130-146.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P.Y.K. and Cao, Y. (2011), “Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: a cross-environment perspective”, *Information and Management*, Vol. 48, No. 8, pp. 393-403.
- Mariani, M.M., Borghi, M. and Gretzel, U. (2019), “Online reviews: differences by submission device”, *Tourism Management*, Vol. 70, pp. 295-298.
- Marriott, H.R. and Williams, M.D. (2018), “Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: a theoretical framework and empirical study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 42, pp. 133-146
- Garry W., Tana V., Jun-Jie H., and Keng-Boon O., (2018), "The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services?", *Telematics and Informatics*, Vol. 35, No. 8, PP. 2270-2288
- Montgomery, A.L. and Smith, M.D. (2009), “Prospects for personalization on the Internet”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 130-137
- Mwencha, P.M., Muathe, S.M., and Thuo, J.K., (2014), "Effect of perceived attributes, perceived risk and perceived value on the

- usage of online retailing services", *J. Manag. Res.* Vol. 6, No. 2, pp. 140–161.
- Narang, U. and Shankar, V. (2019), "Mobile app introduction and online and offline purchases and product returns", *Marketing Science*, Vol. 38, No. 5, pp. 756-772
- Natarajan, T., Balasubramanian, S.A., and Kasilingam, D.L. (2018), "The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications", *Technology in Society*, Vol. 53, pp. 79-90.
- Newhagen, J.E., Corders, J.W., and Levy, M.R. (1995), "Nightly@nbc.com: audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the internet", *Journal of Communication*, Vol. 45 No. 3, pp. 164-175.
- Ou, C.X., Pavlou, P.A. and Davison, R.M. (2014), "Swift Guanxi in online marketplaces: the role of computer-mediated communication technologies", *MIS Quarterly*, Vol. 38, No. 1, pp. 209-230
- Ozturk, A.B., Nusair, K., Okumus, F. and Hua, N. (2016), "The role of utilitarian and hedonic values on users' continued usage intention in a mobile hotel booking environment", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 57, pp. 106-115.
- Pappas, I.O., Pateli, A.G., Giannakos, M.N. and Chrissikopoulos, V. (2014), "Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 42 No. 3, pp. 187-204.
- Peng, N., Chen, A. and Hung, K.P. (2017), "The effects of Teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 60, pp. 1-12.

- Pham, T.S.H. and Ahammad, M.F. (2017), "Antecedents and consequences of online customer satisfaction: a holistic process perspective", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 124, pp. 332-342.
- Liu P., Mengqi L, Dong D., and Lingyun G. (2021), " The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 48, 125-138.
- Shah A.M, Xiangbin Y, Syed A., and Mudassar A., (2019), "Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 72, No. 3, Pp. 123-143.
- Shen, X.L., Wang, N., Sun, Y. and Xiang, L. (2013), "Unleash the power of mobile word-of-mouth: an empirical study of system and information characteristics in ubiquitous decision making", *Online Information Review*, Vol. 37, No. 1, pp. 42-60.
- Siddik B., David M and Barry J. (2020), "The role of perceived firm social media interactivity in facilitating customer engagement behaviors", *European Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 2, pp. 207-216.
- Song, J.H. and Zinkhan, G.M. (2008), "Determinants of perceived website interactivity", *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 2, pp. 99-113
- Tan, F.B. and Chou, J.P. (2008), "The relationship between mobile service quality, perceived technology compatibility, and users' perceived playfulness in the context of mobile information and entertainment services", *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 24 No. 7, pp. 649-671.

- Tan, G.W.H., Lee, V.H., Hew, J.J., Ooi, K.B. and Wong, L.W. (2018), "The interactive mobile social Telematics and Informatics, Vol. 35 No. 8, pp. 2270-2288.
- Thakur, R. (2016), "Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32, pp. 151-163.
- Thakur, R. (2018), "Customer engagement and online reviews", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 48-59.
- Ting D.H., Abbasi A.Z., and Ahmed S., (2020), "Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32, No. 2, pp. 256-265.
- Wang, H.Y. and Wang, S.H. (2010), "Predicting mobile hotel reservation adoption: insight from a perceived value standpoint", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 598-608
- Wang, N., Shen, X.L. and Sun, Y. (2013), "Transition of electronic word-of-mouth services from web to mobile context: a trust transfer perspective", *Decision Support Systems*, Vol. 54, No. 3, pp. 1394-1403.
- Wang, R.J.H., Malthouse, E.C. and Krishnamurthi, L. (2015), "On the go: how mobile shopping affects customer purchase behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 91 No. 2, pp. 217-234.
- Wu, J.J. and Chang, Y.S. (2005), "Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105 No. 7, pp. 937-954
- Wu, Y.L. and Li, E.Y. (2018), "Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: a stimulus-organism-response perspective", *Internet Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 74-104.

- 
- Yan S., Shu G., and Ming Z. (2019), "Assessing customers' perceived value of the anti-haze cosmetics under haze pollution", *Science of the Total Environment* 685, pp.753–762.
- Zeithaml, V.A., (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *J. Mark.* Vol. 52, No. 3, pp. 2–22.
- Zhang, Z., Liang, S., Li, H. (2019), "Booking now or later: do online peer reviews matter?", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 77, pp. 147-158.

## ملحق الدراسة

قائمة استقصاء بحث بعنوان " أثر التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة للعملاء: دراسة تطبيقية على عملاء تطبيقات توصيل الطعام في المملكة العربية السعودية".  
- هل سبق لك استخدام أحد تطبيقات توصيل الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية.

لا <input type="checkbox"/>	نعم <input type="checkbox"/>
-----------------------------	------------------------------

- في حال إجابتك بـ "نعم" أرجو الإجابة على الأسئلة التالية.

(١) ما هو أكثر تطبيق لتوصيل الوجبات السريعة تقوم باستخدامه.....

(Hunger Station, Talabat, Uber Eats, Jahez, Carriage, Ngwah, Wessel,

Mathaqi,..)

(٢) فيما يلي بعض العبارات التي تعبر عن رأيك في التطبيق الذي تستخدمه، برجاؤ تحديد درجة موافقتك عليها بوضع علامة (√) في الخانة المناسبة، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على "موافق تماماً (٥)" والأقل موافقة على "غير موافق تماماً (١)":

م	العبارات	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
	أولاً: التحكم النشط <b>Active control</b> .					
١.	عند استخدام التطبيق أستطيع تحديد نوع المعلومات التي أريد الحصول عليها، كمعلومات السعر، ومعلومات الوجبات المختلفة، وتقييم العملاء.... الخ.					
٢.	أثناء التعامل مع التطبيق يمكنني التحكم في اختيار مكونات الوجبة، والسعرات الحرارية، والطعم... الخ.					
٣.	عند استخدام التطبيق، بإمكانني اختيار ما أريد رؤيته بحرية.					
٤.	لدى القدرة على التنقل بحرية داخل التطبيق					
	ثانياً: التخصيص <b>Personalization</b> .					
٥.	يرسل التطبيق لي إعلانات وعروض مناسبة لاحتياجاتي.					
٦.	عند استخدام التطبيق أشعر أنني عميل فريد.					
٧.	يقدم التطبيق عروض ووجبات مناسبة لاحتياجاتي.					
٨.	يرسل التطبيق رسائل مخصصة لي على بريدي الإلكتروني أو رقم جوالي.					
٩.	يوفر التطبيق بحثاً مخصصاً عن المعلومات.					
	الاتصال واسع الانتشار <b>Ubiquitous connectivity</b>					
١٠.	يمكنني الوصول إلى التطبيق في أي وقت خلال ٢٤ ساعة.					
١١.	يمكنني استخدام التطبيق "في أي مكان" عند الحاجة.					
١٢.	يتيح لي التطبيق طلب الطعام في أي مكان وفي أي وقت.					
١٣.	أشعر أنني متصل دائماً بالتطبيق.					
١٤.	يمكنني التواصل بسهولة مع خدمة عملاء التطبيق في أي وقت واي					

م	العبارات	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
	مكان.					
	<b>الترايبث Connectedness</b>					
١٥.	يمكنني مشاركة تجربتي عن الطعام مع عملاء آخرين عند استخدام التطبيق.					
١٦.	استخدامي للتطبيق يجعلني أشعر بأنني أكثر ارتباطاً بعلامة لمطعم الذي أحبه.					
١٧.	استخدامي للتطبيق يجعلني أشعر بأنني أكثر ارتباطاً بعملاء آخرين يستخدمون نفس علامات المطاعم التي أحبها.					
	<b>الاستجابة Responsiveness</b>					
١٨.	عندما يكون لدي استفسار معين يتم الرد على رد ملائم من قبل التطبيق.					
١٩.	يسهل التطبيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين العملاء وعلامات المطاعم المختلفة داخل التطبيق.					
٢٠.	المعلومات التي تظهر لي عند استخدام التطبيق مناسبة لتوقعاتي.					
٢١.	عندما أستخدم التطبيق، يمكنني دائماً الاعتماد على تلقي الكثير من الردود على أسالتي وتعليقاتي.					
	<b>التزامن Synchronicity</b>					
٢٢.	حصولي على المعلومات من التطبيق تتم بشكل فوري.					
٢٣.	يستجيب التطبيق لطلباتي بشكل سريع جداً.					
٢٤.	عندما انقر على الروابط الموجودة في التطبيق، يتم ظهور المعلومات فوراً.					
	<b>القيمة الوظيفية</b>					
٢٥.	تعاملي مع التطبيق يوفر لي كل ما احتاجه من معلومات، كعلامات المطاعم، والوجبات المختلفة، ومكونات الوجبات.... الخ.					
٢٦.	عند استخدام التطبيق وجدت المطعم الذي أبحث عنه.					
٢٧.	موقفي إيجابي تجاه التطبيق بشكل عام بناءً على جميع تجاربي السابقة مع التطبيق،					
	<b>القيمة العاطفية</b>					
٢٨.	أشعر بالمتعة عند طلب الطعام من خلال التطبيق.					
٢٩.	التطبيق يستخدم ألوان وصور جذابة للأطعمة المختلفة.					
٣٠.	أشعر بالمرح عند تصفح التطبيق.					
	<b>القيمة الاجتماعية: Social value</b>					
٣١.	يتيح التطبيق لي كتابة رأيي في أي علامة بحرية.					
٣٢.	تناول الطعام من خلال التطبيق يحسن من فهمي للفروق بين علامات المطاعم المختلفة وبين الأطعمة والمذاقات المختلفة.					
٣٣.	تناول الطعام من خلال التطبيق يكون انطباعاً جيداً عنى لدى الآخرين.					
٣٤.	يتيح التطبيق لي التفاعل مع العملاء الآخرين.					



ثالثاً: المتغيرات الشخصية:

## ١- النوع

<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
------------------------------	-------------------------------

## ٢- الدخل الشهري للأسرة:

<input type="checkbox"/> أقل من ١٠٠٠٠ ريال	<input type="checkbox"/> من ١٠٠٠٠ ريال لأقل من ٢٠٠٠٠ ريال
<input type="checkbox"/> أكثر من ٢٠٠٠٠ ريال	

## ٣- العمر:

<input type="checkbox"/> من ١٨ لأقل من ٣٠ سنة	<input type="checkbox"/> من ٣٠ لأقل من ٥٠ سنة
<input type="checkbox"/> من ٥٠ سنة فأكثر	

## ٤- المستوى التعليمي:

<input type="checkbox"/> تعليم متوسط فأقل	<input type="checkbox"/> عالي	<input type="checkbox"/> دراسات العليا
---	-------------------------------	--

والله ولي التوفيق،،،،،،