



جامعة المنصورة  
كلية السياحة و الفنادق

**أثر سمات تطبيقات الهواتف الذكية ونية العملاء  
لإعادة الشراء  
بالتطبيق على مطاعم حق الامتياز التجارى  
إعداد**

د/ يحيى زكريا السيد على

مدرس بالمعهد المصرى العالى للسياحة والفنادق بمساكن شيراتون

أرسمات تطبيقات الهواتف الذكية ونجة العملاء لإعادة الشراء  
بالتطبيق على مطاعم حق الامتياز التجارى

## الملخص

انتشرت في الآونة الأخيرة الكثير من التطبيقات على الهواتف الذكية كرد فعل للتطور السائد في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالعصر الحديث، ونتيجة لذلك اتجهت مطاعم حق الامتياز التجارى إلى استخدام التكنولوجيا لتلبية رغبات واحتياجات العملاء المتغيرة، وفي ظل المنافسة المتزايدة أصبح العملاء لديهم فرص متعددة للتعرف على ما تقدمه هذه التطبيقات من خدمات قبل اتخاذ قرار الشراء. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر سمات تطبيقات الهواتف الذكية ونية العملاء لإعادة الشراء. تم جمع بيانات الدراسة باستخدام استمارة استبيان. انتهت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين سمات تطبيقات الهواتف الذكية ونية العملاء لإعادة الشراء ، كما يوصى الباحث العمل على تحسين وتطوير الاستراتيجيات التسويقية بما يواكب متغيرات العصر الحديث ويوفر الراحة والثقة والأمان للعملاء عند التعامل مع التطبيق.

**الكلمات المفتاحية :** الهواتف الذكية، سمات تطبيقات الهواتف الذكية، نية إعادة الشراء.

## Abstract

Many applications recently have spread on smartphones as a response to the prevailing development in the field of information and communication technology in the modern era, As a result, franchise restaurants have tended to use technology to meet the changing desires and needs of customers, in light of the increasing competition, customers have multiple opportunities to know what these applications provide before making a purchase decision. This study aims to study the impact of smartphone application features and customers' repurchase intention. Study data were collected using a questionnaire. The study concluded that there is a statistically significant effect between the features of smartphone applications and the customers' intention to repurchase. The researcher also recommends working on improving and developing marketing strategies with the changes of the modern era and providing comfort, confidence, and safety for customers when dealing with the application.

Keywords: smartphones, smartphone application features, repurchase intention.

## المقدمة

تنتشر الهواتف الذكية في الآونة الاخيرة بشكل هائل نظراً لقدرتها وتطورها في الاتصال بالآخرين دون التقيد بأى حدود زمنية أو مكانية (العتيبي، ٢٠١٤)، وأسهمت بقيام ثورة تكنولوجية خاصة في نقل وتبادل المعلومات بكل أشكالها وأنواعها (الموسوي، ٢٠١٩)، إذ تخطى الهاتف الذكي لعدة وظائف ليس فقط إجراء المكالمات والاتصالات الهاتفية وإنما قدرته الفائقة للقيام بالعديد من الوظائف (زهر، ٢٠٢٠).

وفي السنوات الاخيرة حظيت تطبيقات الهواتف الذكية بتقدير كبير بقطاع الضيافة لكونها أحد القنوات الهامة للتوزيع ومساهمتها الفاعلة في تحقيق إيرادات مرتفعة Morosan and (DeFranco, ٢٠١٦)،

نتيجة لذلك اتجهت مطاعم حق الامتياز التجارى إلى استخدام التكنولوجيا لتلبية رغبات واحتياجات العملاء المتغيرة، وفي ظل المنافسة المتزايدة أصبح العملاء لديهم فرص متعددة للتعرف على ما تقدمه هذه التطبيقات من خدمات والتعرف على اتجاه السوق الحالي قبل اتخاذ قرارات بالشراء Olsen and (Connolly, ٢٠٠٠).

فرق (البغدادى وعباس، ٢٠١٥) بين نية الشراء ونية إعادة الشراء فى كون الأولى تمثل ما يفكر الفرد فى شرائه من سلع وخدمات بينما تعبر الثانية عما يتوقع شرائه من نفس الخدمات أو السلع مرة ثانية من قبل العملاء من نفس البائع فى المستقبل.

### مشكلة الدراسة:

١. إلى أى مدى تؤثر سمات تطبيقات الهواتف الذكية على نية العملاء لإعادة الشراء عبر التطبيق .

### أهداف الدراسة:

١. دراسة أثر سمات تطبيقات الهواتف الذكية ونية العملاء لإعادة الشراء.

### فروض الدراسة:

١. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سمات تطبيقات الهواتف الذكية ونية العملاء لإعادة الشراء وينبثق من هذا الفرض الفروض التالية:

أ. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تصميم التطبيق ونية العملاء لإعادة الشراء

ب. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين غرض التطبيق ونية العملاء لإعادة الشراء

ج. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين رسومات التطبيق ونية العملاء لإعادة الشراء

د. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين واجهة التطبيق ونية العملاء لإعادة الشراء

هـ. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مدخلات التطبيق ونية العملاء لإعادة الشراء

د. لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مخرجات التطبيق ونية العملاء لإعادة الشراء

#### **أهمية الدراسة:**

قلة الدراسات التي تناولت سمات وخصائص تطبيقات مطاعم حق الامتياز التجارى على الهواتف الذكية وأثر ذلك على نية العملاء لإعادة الشراء، من خلال محاولة الدراسة لسد الفجوة المعرفية بتوفير معارف نظرية تتناول سمات وخصائص تطبيقات الهواتف الذكية ونية إعادة الشراء.

#### **أدبيات الدراسة:**

#### **مفهوم تطبيقات الهواتف الذكية:**

عرف (Akerberg et al., ٢٠١٢) التطبيق بأنه عبارة عن "برنامج قائم بذاته موجود على الأجهزة الإلكترونية المحمولة".

كما أفاد (Chen et al., ٢٠١٦) بأن التطبيق يعد برنامج معد مسبقاً للأجهزة النقالة لتحسين خدمات الهاتف المحمول. وعرف (Gibbs et al., ٢٠١٦) التطبيق بأنه أحد البرامج المصممة للتشغيل على الأجهزة المحمولة كالهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

كما عرف (Elsayed and Abed, ٢٠١٨) تطبيقات الهواتف الذكية بأنها برمجيات متوافقة مع الهواتف المحمولة ومتصلة بالإنترنت وتتسم بسهولة وبساطتها. أضاف ( الحمار وآخرون، ٢٠١٦) قدرتها على التواصل والتفاعل والانتشار بسرعة بين كل الأطراف.

حدد (الختعى، ٢٠١٦) أن تطبيقات الهواتف الذكية عبارة عن برامج تقدم أحد المزايا لمستخدميها معتمدة فى ذلك على الاتصال بالإنترنت. أرفد ( زهر، ٢٠٢٠) بأن الإعداد التقنى للتطبيق يتسم بالصعوبة مقارنة بالمواقع الإلكترونية كما يجب أن يتناسب مع كل الهواتف الذكية ويتزامن مع نظم تشغيل الهواتف الذكية المختلفة سواء كانت Android أو IOS .

هذا وقد تزايد الاعتماد على تطبيقات الهواتف الذكية ( Wang et.al., ٢٠١٤)، لتتوسع واستخدامها لأغراض مختلفة بنطاق واسع على مستوى العالم (Kernan, ٢٠١٥)، مما جعل سوق



تطبيقات الهواتف الذكية أحد أسرع المنافذ نمواً في تاريخ تكنولوجيا المستهلك (Shen, ٢٠١٢).

وفي سياق متصل أعرب (Nugroho, ٢٠١٦) عن مدى قوة تأثير تطبيقات الهواتف المحمولة على درجة رضا الأفراد من خلال استخدام التطبيق محدد لتحقيق هدف معين بفاعلية وكفاءة وفي سياق مبين.

### فوائد استخدام تطبيقات الهواتف الذكية

أشار (صبطى وبركات، ٢٠١٩) إلى أن استخدام تطبيق ما يعنى استعمال الوسيلة التكنولوجية القابلة للتحليل عبر ممارسات وتمثلات خاصة من خلال إمكانية الوصول لتكنولوجيا ما ثم تبنى هذه التكنولوجيا، مضيفاً بأن الاستخدام يتبعه إرادة المستخدم للتفاعل معه.

انتشرت تطبيقات الهواتف الذكية كرد فعل طبيعي لزيادة انتشار واستخدام الهواتف الذكية وسهولتها بما يلبي توقعات واحتياجات المستخدمين (العطاب، ٢٠١٨). وفي صناعة الضيافة أبدى (Gibbs et al., ٢٠١٦) محدودية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية بها على الرغم من إمكانياتها في تعزيز تجربة العملاء

بشكل كبير، ولذلك تشهد صناعة الضيافة توسعاً ملحوظاً فى الاعتماد على التكنولوجيا (قزمال وآخرون، ٢٠٢١). حدد (Kim and Niehm, ٢٠٠٩) عدد من الفوائد نتيجة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية فى مجال صناعة الضيافة وتتمثل تلك الفوائد فى توفير معلومات عن الموقع، كيفية الوصول إلية باستخدام خرائط جوجل، حجز أحد الموائد بالمطعم أو الخدمات المقدمة وكذلك إرسال رسائل نصية إلى الهاتف أو تنبيهات إلى البريد الإلكتروني عن أحدث العروض والخدمات المقدمة بالإضافة إلى الحصول على خصم معين نتيجة استخدام التطبيق.

أظهر (Wang et al., ٢٠١٤) استخدامات تطبيقات الهواتف الذكية بصناعة الضيافة فى إمكانية البحث عن المعلومات، توفير طرق دائمة للاتصال مع العملاء وأخيراً تقديم كل التسهيلات والخدمات الإضافية الممكنة لراحة العملاء. بالإضافة إلى قدرة هذه التطبيقات على سهولة الوصول للعملاء الجدد، توفير الجهد والوقت، تخفيض التكاليف، المساهمة الفاعلة لبناء اسم تجارى مميز، تدعيم المنافسة والتميز بالسوق وأخيراً تحقيق رضا العملاء بما يحفز شركات المطاعم على استحداث طرق ووسائل

مبتكرة لاجتذاب العملاء وضمان ولائهم (حسن،  
عبدالعاطى، ٢٠١٨).

من وجهة نظر أخرى أعرب (Nickerson et al., ٢٠٠٧) أن تطبيقات الهواتف الذكية عادة ما تكون محدودة الوظائف. اختلف ذلك مع كتابات (الحضرمية، ٢٠١٧) الذى أبدى مدى سهولة وانتشار وتفاعل ومشاركة المستخدمين والتعرف على مستجدات الأخبار والعروض بتصميم جرافيكي شيق وجذاب، كذلك توفير الخدمات بعدة لغات، حماية بيانات المستخدمين وأخيراً تخصيص محتواها أو سماتها حسب رغبات المستخدم.

ومن الرؤى الداعمة لذلك كتابات (Dirsehan and Cankat, ٢٠٢١) الذى أظهر تزايد الطلب على تطبيقات الهاتف المحمول في الصناعات المتعلقة بالأغذية ، نظراً لقدرتها على تلبية احتياجات المستخدمين من ناحية ومن جهة أخرى زيادة إيرادات الشركات والترويج لمنتجاتها وخدماتها مع تقليل التكاليف بمثل هذا الأسلوب من الابتكارات التكنولوجية أخيراً مراقبة سلوك المستهلك.

وقد أكد على ذلك (Kurniawan and Abdul, ٢٠١٩) فى كون استخدام التطبيق وفر الراحة لكلا الطرفين للعملاء لرؤية

وطلب الأطعمة والمشروبات دون الحاجة إلى الحضور شخصياً  
ولأصحاب المطاعم لإدارة كل قائمة يتم تقديمها.

## سمات تطبيقات الهواتف الذكية

### ١. تصميم التطبيق

عرف (Hoehle and Venkatesh, ٢٠١٥) تصميم التطبيق بأنه الدرجة التي يرى فيها المستخدم أن تطبيق الهاتف المحمول مصمم بشكل جيد، أظهر (Wobbrock et al., ٢٠٠٨) أن التصميم الجيد يساهم بشكل فعال في دعم العلامة التجارية والترويج لها وليس ذلك فحسب وإنما وزيادة رضا المستهلك.

### ٢. غرض التطبيق

عرف (Hoehle and Venkatesh, ٢٠١٥) غرض التطبيق بأنه الدرجة التي يدرك المستخدم من خلالها أن التطبيق يحقق الهدف أو الفائدة المرجوة منه، وأن المحتوى ذى صلة بما يحتاجه المستخدم بالإضافة إلى إمكانية التنقل بين جوانبه بما يسمح بتجربة مميزة (Hess et al., ٢٠٠٩).

### ٣. رسومات التطبيق

عرف ( Tung et al., ٢٠٠٩ ) رسومات التطبيق بأنها الدرجة التي يرى المستخدم أن الرسومات مصممة بشكل فعال وجذاب. شدد ( Lashin and Helmy, ٢٠٢١ ) على توفير رسوم جذابة بجودة عالية بما يسمح للأفراد للاستمرار بالتطبيق وعدم النفور منه.

#### ٤. واجهة التطبيق

أشار كرم (٢٠١٩) أن واجهة التطبيق تتضمن كل ما يحتويه التطبيق من معلومات وكافة المهام التنفيذية ويجب أن تتسم واجهة التطبيق بالبساطة والوضوح وكذلك السهولة بالنسبة للمستخدم وتؤثر مدى جمالية التصميم وسهولته في نجاح التطبيق من الناحية التفاعلية.

#### ٥. مدخلات التطبيق

عرف (مصطفى وآخرون، ٢٠٢١) مدخلات التطبيق بمجموعة من العناصر التفاعلية التي تسمح للمستخدم بتنفيذ مهمة معينة في سياق معين. وتساهم واجهة المدخلات في ترك انطباع جيد لدى المتعامل خاصة إذا كانت تتسم بالسرعة في التعامل مع الخدمات المطلوبة والبعد عن أي تعقيدات (Bogdan, ٢٠١٧).

#### ٦. مخرجات التطبيق

عرف (Hoehle et al., ٢٠١٥) مخرجات التطبيق بأنها الدرجة التى يدرك بها المستخدم أن تطبيق المحمول يقدم المحتوى بشكل فعال، بحيث تتجنب المصطلحات الفنية المعقدة أو الخيارات صعبة الفهم. كما يجب ان يكون التنقل بين مكونات التطبيق بسيط وسهل بما يجعل التعامل معه جذاباً وممتعاً بالإضافة إلى توفير التفاعل الصوتى المساعدة الصوتية أو قيام روبوتات للمحادثة chatbot لخدمة العملاء و إمدادهم بالمعلومات Lashin and (Helmy, ٢٠٢١).

وفى ذات السياق أظهر (Okumus and Bilgihan, ٢٠١٤) عدد من الخصائص التى يجب أن توفرها التطبيقات المتاحة لمستخدمى الهواتف الذكية والتى تتيح لمستخدميها عدد من الخدمات مثل حفظ ما يستهلكه المستخدمون، تحديد مكان المستخدم، توفير كود الاستجابة السريع للأطعمة المقدمة يظهر من خلاله المعلومات الغذائية للعناصر المسوحة ومتابعة استهلاك الطعام، أخيراً تذكير المستخدمين بتناول بعض العناصر الغذائية المهمة مثل الفواكه والخضروات والمياه

### نية إعادة الشراء

عرف (الجنابى، ٢٠١٩) نية إعادة الشراء بأنها " حكم الفرد بإعادة شراء المنتجات المصممة من نفس المنظمة وفقاً للموقف

أو الظرف المحتمل". كما حدد مجموعة من العوامل المؤثرة على إعادة الشراء مثل الحوادث الفردية، حوادث اللقاء الخدمي، جودة المنتج.

هذا وقد عرف (رشاد وآخرون ٢٠٢٠) نية إعادة الشراء بأنها "رغبة الفرد في تكرار شراء خدمة محددة من نفس الشركة مرة ثانية، مضيفاً بكونها أحد الأضلاع الأربعة المكونة لقرار الشراء إضافة إلى نية الشراء، الشراء الفعلي، التوصية للآخرين باستخدام أحد الوسائل المتاحة عبر الانترنت، الهاتف أو المتجر وآلية الدفع لذلك سواء نقداً أو ببطاقة الائلكترونية"

فرق (إلياس، ٢٠٢٠) بين نوعين من نوايا إعادة الشراء الأولى هي نية إعادة شراء المنتجات بنفسه فقط والثانية هي التوصية للأصدقاء أو الزملاء أو أفراد الأسرة لإعادة الشراء.

أظهر (Yasri et al., ٢٠٢٠) عدد من العوامل التي تؤثر في عملية إعادة الشراء من خلال تطبيقات الهواتف الذكية كالسعر والخبرة والمظهر المدرك، تجربة العلامة التجارية أخيراً مدى الرضا عنها. كما أشار (Savila et al., ٢٠١٩) إلى أن نية الاستخدام المستمر للخدمة هي أحد أكثر السلوكيات في مرحلة ما بعد الشراء والتي تعتبر مؤشر أساسي على استمرار ونجاح المنشأة، أنتهى (أحمد وآخرون ، ٢٠٢١) بتأثير نية إعادة الشراء بعدد من

العوامل كالعوامل الديموغرافية مثل العمر والجنس والمهنة  
والحالة الاجتماعية.

## منهجية الدراسة

### مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة فى جميع عملاء مطاعم حق الامتياز  
التجارى بمحافظة القاهرة ، ونظراً لعدم وجود إطار محدد  
لمجتمع البحث فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها ٤٨٤  
مفردة، وقد تم تحديد حجم العينة طبقاً لبرنامج Sample Size  
Calculator. هذا وقد تم التركيز على سلاسل المطاعم العالمية  
لاستحواذها على ما يقرب من ٦٣ % من إجمالى السوق  
المصرى (Abdellhamied, ٢٠١٣).

### تصميم أدوات البحث

اعتمد البحث الحالى على قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات  
اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية. تم إعداد قائمة  
استقصاء مكونة من خمسة أجزاء، فى الجزء الأول يتضمن مدى  
هل استخدام العملاء لتطبيقات مطاعم حق الامتياز التجارى وما  
هى أكثر التطبيقات استخداماً، الجزء الثانى خصائص تطبيقات



الهواتف الذكية بعدد ٢٤ عبارة مستخدماً مقياس ليكرت الخماسي: موافق تماماً- موافق- محايد- غير موافق- غير موافق تماماً، والجزء الرابع يتضمن أسئلة على نية إعادة الشراء، بينما جاء الجزء الخامس والأخير البيانات الديموغرافية للعملاء، وقد قام الباحث بتطوير ووضع هذه المقاييس بناء على الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع والجدول التالي يبين ذلك.

جدول (١) قياس متغيرات الدراسة

الدراسات السابقة	أرقام عبارات قياس كل متغير	متغيرات الدراسة	
من إعداد الباحث	٢-١	مدى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية	
(Hoehle et al., ٢٠١٥) (Dawood and Abd El Halem, ٢٠٢٠)	من ٦ - ٣	تصميم التطبيق	سمات تطبيقات الهواتف الذكية
	من ١٠ - ٧	غرض التطبيق	
	من ١١ - ١٤	رسومات التطبيق	
	من ١٥ - ١٨	واجهة التطبيق	

أثر سمات تطبيقات الهواتف الذكية ونية العملاء لإعادة الشراء  
بالتطبيق على مطاعم حق الامتياز التجارى

	من ١٩ - ٢٢	مدخلات التطبيق
	من ٢٣ - ٢٦	مخرجات التطبيق
Yasri et al., Anisah ،٢٠٢٠ and Suhendra, (٢٠١٨) الجنابى(٢٠١٩)	من ٢٧ - ٢٩	نية إعادة الشراء

المصدر: إعداد الباحث فى ضوء الدراسات السابقة

### اختبار ثبات الاستبيان

تم اختبار ثبات استمارة الاستبيان باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وظهرت النتائج وفقاً للجدول التالى

### جدول (٢) نتائج اختبار ثبات متغيرات الدراسة

معامل	عدد الأسئلة	المحور
٠.٧٢١	٢	مدى استخدام تطبيقات مطاعم حق الامتياز التجارى

٠.٨٣١	٤	تصميم التطبيق	سمات
٠.٨٤١	٤	غرض التطبيق	تطبيقات
٠.٧٦١	٤	رسومات التطبيق	الهواتف
٠.٧٥١	٤	واجهة التطبيق	الذكية
٠.٨٠٥	٤	مدخلات التطبيق	
٠.٧٣٣	٤	مخرجات التطبيق	
٠.٨٥٢	٣	نية إعادة الشراء	

المصدر: إعداد الباحث

يتبين من الجدول السابق أن قيم معامل الثبات تباينت بين ٠.٧٢١ - ٠.٨٥٢ وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس إذا كانت النتائج أكبر من ٧٠% وبالتالي تمتاز أداة الدراسة بالثبات.

### تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض

تم تخصيص هذا الجزء لعرض خصائص عينة البحث واختبارات الفروض وذلك على النحو التالي:

قام الباحث بتوزيع عدد ٤٨٤ استمارة استبيان على عملاء مطاعم حق الامتياز التجارى بعدة أماكن " أمام فروع مطاعم حق الامتياز التجارى وكذلك بأماكن التجمعات بالنوادى الرياضية،

هذا وبعد إخطار المستقصى بالهدف من الدراسة تبين عدم صلاحية ٥٤ استمارة ليصبح العدد النهائى للاستمارات الصالحة للتحليل ٤٣٢ بنسبة استجابة بلغت ٨٩.٢%.

#### أ. خصائص عينة البحث

تشمل مفردات الاستجابة داخل عينة البحث ٢٧٠ ذكر (٦٢.٥%) و ١٦٢ أنثى (٣٧.٥%)، وكانت خصائص العينة وفقاً لمستوى التعليم ٤٠ مؤهل متوسط (٩.٣%) ٢٩٨ مؤهل على (٦٩%) ٩٤ من ذوى الدراسات العليا كالمجستير والدكتوراه (٢١.٧%)، أما بالنسبة للفئات العمرية فجاءت ١٢٦ من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ عام (٢٩.٢%) ١٨٠ من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ عام (٤١.٧%) ٥٨ من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ (١٣.٤%) و ٦٨ من ٥٠ عام فأكثر (١٥.٧%) ويعرض الجدول رقم (٣) خصائص عينة البحث.

جدول رقم (٣) خصائص عينة البحث

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص	
٦٢.٥	٢٧٠	ذكر	النوع
٣٧.٥	١٦٢	أنثى	
١٠٠%	٤٣٢	الإجمالى	مستوى
٩.٣	٤٠	مؤهل متوسط	

٦٩	٢٩٨	مؤهل عالي	التعليم
٢١.٧	٩٤	دراسات عليا	
%١٠٠	٤٣٢	الإجمالي	
٢٩.٢	١٢٦	٢٠ إلى أقل من ٣٠	الفئة العمرية
٤١.٧	١٨٠	٣٠ إلى أقل من ٤٠	
١٣.٤	٥٨	٤٠ إلى أقل من ٥٠	
١٥.٧	٦٨	٥٠ عام فأكثر	
%١٠٠	٤٣٢	الإجمالي	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث

ب. مدى استخدام عينة الدراسة تطبيقات الهواتف الذكية وأكثر التطبيقات استخداماً

جاءت نتائج عينة الدراسة ٣٢٠ نعم (٧٤%) و ١١٢ لا بنسبة (٢٦%) وكانت أكثر التطبيقات استخداماً ٨١ KFC Egypt (٢٥.٣%)، ١٢٠ McDonald's (٣٧.٥%)، ٢٩ Pizza Hut (٩%)، ١٨ Domino's Pizza (٥.٦%)، ١٠ Burger King (٣.٨%)، ١٢ Dunkin` Egypt (٣.١%)، ٨ Chili`s

(٢.٦%) هذا وقد جاء ٤٢ من العينة بنسبة (١٣.١%) باستخدام تطبيقات أخرى مثل waffarha، elmenus، talabat، lucky نتيجة العروض والخصومات المقدمة لمستخدمى التطبيق ويظهر الجدول رقم (٤) ذلك.

جدول رقم (٤) مدى استخدام تطبيقات الهواتف الذكية وأكثر  
التطبيقات استخداماً

النسبة	التكرار	مدى استخدام تطبيقات
٧٤	٣٢٠	نعم
٢٦	١١٢	لا
%١٠٠	٤٣٢	الاجمالي
النسبة	التكرار	التطبيق المستخدم
٢٥.٣	٨١	KFC Egypt
٣٧.٥	١٢٠	McDonald`s
٩	٢٩	Pizza Hut
٥.٦	١٨	Domino`s Pizza
٣.١	١٠	Burger King
٣.٨	١٢	Dunkin` Egypt

٢.٦	٨	Chili's
١٣.١	٤٢	غير ذلك
١٠٠	٣٢٠	الاجمالي

### ج. اختبار صحة الفروض

١. "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سمات تطبيقات الهواتف الذكية ونية العملاء لإعادة الشراء" وينبثق من هذا الفرض الفروض التالية:

أ. "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تصميم التطبيق ونية العملاء لإعادة الشراء"، فقد قام الباحث بإجراء تحليل التباين، واختبار تحليل الارتباط الخطى البسيط وجاءت النتائج كما هي موضحة بالجدول رقم (٥)، (١١)، (١٢).

جدول رقم (٥) الوصف الإحصائي لفقرات متغير تصميم التطبيق

م	المتغير	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
٣	التطبيق تصميم	أرى أن تطبيق المطعم مصمم بشكل جيد.	٣.٤١٥	١.٢٣٨	٢
٤		أعتقد أن التطبيق	٣.٦٥٠	١.٣٥٠	١

أرسمات تطبيقات الهواتف الذكية ونية العملاء لإعادة الشراء  
بالتطبيق على مطاعم حق الامتياز التجارى

			مترايط وجذاب.	
٤	١.٦٨٤	٣.١٠١	أعتقد أن التطبيق مصمم بشكل مبدع.	٥
٣	١.٤٣٠	٣.٢٢١	أنا مرتاح جداً للتصميم العام للتطبيق على جهاز المحمول.	٦
		٣.٣٤٦	المتوسط الحسابى العام للمتغير	

يتبين من الجدول رقم (٥) أن متغير تصميم التطبيق حصل على متوسط حسابى عام بقيمة (٣.٣٤٦)، هذا وقد أظهر جدول رقم (١١) أن قيمة معامل الارتباط الخطى البسيط بين تصميم التطبيق كمتغير مستقل ونية إعادة الشراء كمتغير تابع بلغت ٠.٨٣٧ بما يؤكد وجود علاقة موجبة بين المتغيرين بمعامل معنوى الدلالة حيث (٠) = sig، كما أظهر جدول رقم (١٢) لتحليل التباين أن قيمة F المحسوبة ٧١٠.٢٧٢ عند مستوى معنوية ٠.٠٥ كانت أكبر من قيمة F الجدولية مما يعنى رفض فرض العدم، وقبول الفرض البديل الذى ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتصميم التطبيق على نية إعادة الشراء.

ب. "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين غرض التطبيق ونية العملاء لإعادة الشراء"، فقد قام الباحث بإجراء تحليل التباين،



واختبار تحليل الارتباط الخطى البسيط وجاءت النتائج كما هي موضحة بالجدول رقم (٦)، (١١)، (١٢).

جدول رقم (٦) الوصف الإحصائي لفقرات متغير غرض التطبيق

م	المتغير	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
٧	غرض التطبيق	أرى أن التطبيق فعال للغاية.	٣.٦٣٢	١.٢٤١	٣
٨		أعتقد أن التطبيق مفيد جداً.	٣.٥٧١	١.٦٥٨	٤
٩		أعتقد أن التطبيق يحقق هدفه جيداً.	٣.٧٤١	١.٣٢٠	٢
١٠		للتطبيق قيمة هامة بالنسبة لي.	٤.٠١٣	١.٣٨٤	١
المتوسط الحسابي العام للمتغير			٣.٧٣٩		

يتبين من الجدول رقم (٦) أن متغير غرض التطبيق حصل على متوسط حسابي عام بقيمة (٣.٧٣٩)، هذا وقد أظهر جدول رقم (١١) أن قيمة معامل الارتباط الخطى البسيط بين غرض التطبيق كمتغير مستقل ونية إعادة الشراء كمتغير تابع بلغت ٠.٨٦٢ بما يؤكد وجود علاقة موجبة بين المتغيرين بمعامل معنوي الدلالة حيث (٠) = sig، كما أظهر جدول رقم (١٢) لتحليل التباين أن قيمة F المحسوبة

٧٥٠.٤٦٩ عند مستوى معنوية ٠.٠٥ كانت أكبر من قيمة F الجدولية مما يعنى رفض فرض عدم، وقبول الفرض البديل الذى ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لغرض التطبيق على نية إعادة الشراء.

ج. "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين رسومات التطبيق ونية العملاء لإعادة الشراء"، فقد قام الباحث بإجراء تحليل التباين، واختبار تحليل الارتباط الخطى البسيط وجاءت النتائج كما هي موضحة بالجدول رقم (٧)، (١١)، (١٢).

جدول رقم (٧) الوصف الإحصائى لفقرات متغير رسومات

#### التطبيق

م	المتغير	الفقرة	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الترتيب
١١	رسومات التطبيق	رسومات التطبيق مصممة بشكل فعال.	٢.٩٣١	١.٨٣٢	٤
١٢		أرى أن تصميم الرسومات على التطبيق جيدة	٣.١٤١	١.٥٩٢	٣
١٣		تعجبني رسومات التطبيق.	٣.٢٤٠	١.١٩٦	١
١٤		يحتوى التطبيق على	٣.١٦٥	١.١٧٢	٢

		رسومات وأشكال جذابة	
	٣.١١٩	المتوسط الحسابي العام للمتغير	

يتبين من الجدول رقم (٧) أن متغير رسومات التطبيق حصل على متوسط حسابي عام بقيمة (٣.١١٩)، هذا وقد أظهر جدول رقم (١١) أن قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط بين رسومات التطبيق كمتغير مستقل ونية إعادة الشراء كمتغير تابع بلغت ٠.٧٨٥. بما يؤكد وجود علاقة موجبة بين المتغيرين بمعامل معنوي الدلالة حيث  $(\text{sig} = ٠)$ ، كما أظهر جدول رقم (١٢) لتحليل التباين أن قيمة F المحسوبة

٦٧٦.٨٤١ عند مستوى معنوية ٠.٠٥ كانت أكبر من قيمة F الجدولية مما يعنى رفض فرض العدم، وقبول الفرض البديل الذى ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لرسومات التطبيق على نية إعادة الشراء.

د. "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين واجهة التطبيق ونية العملاء لإعادة الشراء"، فقد قام الباحث بإجراء تحليل التباين، واختبار تحليل الارتباط الخطي البسيط وجاءت النتائج كما هي موضحة بالجدول رقم (٨)، (١١)، (١٢).

جدول رقم (٨) الوصف الإحصائى لفقرات متغير واجهة التطبيق

م	المتغير	الفقرة	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الترتيب
١٥	واجهة التطبيق	يوفر التطبيق المعلومات بشكل فعال	٣.٧٠١	١.٤٨٧	٣
١٦		يقدم التطبيق معلومات محدثة باستمرار	٤.٠١٥	١.٣٨٠	١
١٧		يوفر التطبيق بيانات كاملة عن الخدمات المقدمة	٣.٩١٠	١.٦٤٢	٢
١٨		أشعر بارتياح للطريقة التي يتم بها تنظيم التطبيق.	٢.٨٥١	١.٢٩٠	٤
المتوسط الحسابى العام للمتغير			٣.٦١٩		

يتبين من الجدول رقم (٨) أن متغير واجهة التطبيق حصل على متوسط حسابى عام بقيمة (٣.٦١٩)، هذا وقد أظهر جدول رقم (١١) أن قيمة معامل الارتباط الخطى البسيط بين واجهة التطبيق كمتغير مستقل ونية إعادة الشراء كمتغير تابع بلغت ٠.٨٥٤ بما يؤكد وجود علاقة موجبة بين المتغيرين بمعامل معنوى الدلالة

حيث (٠) = sig، كما أظهر جدول رقم (١٢) لتحليل التباين أن قيمة F المحسوبة

٧٦١.٥ عند مستوى معنوية ٠.٠٥ كانت أكبر من قيمة F الجدولية مما يعنى رفض فرض العدم، وقبول الفرض البديل الذى ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لواجهة التطبيق على نية إعادة الشراء.

٥. "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مدخلات التطبيق ونية العملاء لإعادة الشراء"، فقد قام الباحث بإجراء تحليل التباين، واختبار تحليل الارتباط الخطى البسيط وجاءت النتائج كما هي موضحة بالجدول رقم (٩)، (١١)، (١٢).

جدول رقم (٩) الوصف الإحصائى لفقرات متغير مدخلات

#### التطبيق

م	المتغير	الفقرة	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الترتيب
١٩	مدخلات التطبيق	يسمح التطبيق بإدخال البيانات بسهولة.	٣.٧٧٠	١.٢٤٧	٢
٢٠		تم تصميم آليات إدخال البيانات بشكل بسيط وفعال.	٣.٢٢١	١.١٧٦	٣
٢١		أشعر بالرضا عن آليات	٣.١٠١	١.٣٨٥	٤

			إدخال البيانات بالتطبيق.	
١	١.٢٨٠	٣.٩٤٢	من السهل اختيار الأصناف المطلوبة.	٢٢
		٣.٥٠٨	المتوسط الحسابى العام للمتغير	

يتبين من الجدول رقم (٩) أن متغير مدخلات التطبيق حصل على متوسط حسابى عام بقيمة (٣.٥٠٨)، هذا وقد أظهر جدول رقم (١١) أن قيمة معامل الارتباط الخطى البسيط بين رسومات التطبيق كمتغير مستقل ونية إعادة الشراء كمتغير تابع بلغت ٠.٨٤٧ بما يؤكد وجود علاقة موجبة بين المتغيرين بمعامل معنوى الدلالة حيث (٠) = sig، كما أظهر جدول رقم (١٢) لتحليل التباين أن قيمة F المحسوبة

٧٢٠.٦٩٢ عند مستوى معنوية ٠.٠٥ كانت أكبر من قيمة F الجدولية مما يعنى رفض فرض العدم، وقبول الفرض البديل الذى ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمدخلات التطبيق على نية إعادة الشراء.

و. "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين مدخلات التطبيق ونية العملاء لإعادة الشراء، فقد قام الباحث بإجراء تحليل التباين، واختبار تحليل الارتباط الخطى البسيط وجاءت النتائج كما هي موضحة بالجدول رقم (١٠)، (١١)، (١٢).

جدول رقم (١٠) الوصف الإحصائي لفقرات متغير مخرجات التطبيق

م	المتغير	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
٢٣	مخرجات التطبيق	يمكن للمستخدمين فهم الخيارات المعروضة بالتطبيق.	٣.١٤٠	١.٤٩٢	١
٢٤		يتعامل التطبيق بسرعة في إنجاز المهام.	٢.٩٠٥	١.٨٣٦	٣
٢٥		يقدم التطبيق وسائل للمساعدة.	٢.٨٩٠	١.٧٤٦	٤
٢٦		أنا مرتاح جداً للطريقة التي يقدم بها المحتوى على التطبيق.	٣.١٠٥	١.٣٧٣	٢
المتوسط الحسابي العام للمتغير			٣.٠١		

يتبين من الجدول رقم (١٠) أن متغير مخرجات التطبيق حصل على متوسط حسابي عام بقيمة (٣.٠١)، هذا وقد أظهر جدول رقم (١١) أن قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط بين رسومات التطبيق كمتغير مستقل ونية إعادة الشراء كمتغير تابع بلغت

٠.٧٥٦ بما يؤكد وجود علاقة موجبة بين المتغيرين بمعامل  
معنوى الدلالة حيث  $(0) = \text{sig}$ ، كما أظهر جدول رقم (١٢)  
لتحليل التباين أن قيمة F المحسوبة

٧٠٤.١٢٥ عند مستوى معنوية ٠.٠٥ كانت أكبر من قيمة F  
الجدولية مما يعنى رفض فرض العدم، وقبول الفرض البديل  
الذى ينص على أنه " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمخرجات  
التطبيق على نية إعادة الشراء.

جدول رقم (١١) معامل ارتباط بيرسون بين سمات تطبيقات  
الهواتف الذكية ونية إعادة الشراء

المتغير	نية إعادة الشراء	حجم العينة	مستوى دلالة الاختبار Sig.
تصميم التطبيق	٠.٨٣٧	٣٢٠	٠.٠٠٠٠
غرض التطبيق	٠.٨٦٢		
رسومات التطبيق	٠.٧٨٥		
واجهة التطبيق	٠.٨٥٤		
مدخلات التطبيق	٠.٨٤٧		



		٠.٧٥٦	مخرجات التطبيق
--	--	-------	----------------

جدول رقم (١٢) أثر سمات تطبيقات الهواتف الذكية على نية

إعادة الشراء

تحليل التباين

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة الاختبار Sig.
تصميم التطبيق	بين المجموعات	٤٤.٣٢١	١	٤٤.٣٢١	٧١٠.٢٧٢	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	١٩.٨٦٣	٣١٨	٠.٠٦٢٤		
	التباين الكلي	٦٤.١٨٤	٣١٩			
غرض التطبيق	بين المجموعات	٤٩.٥٣١	١	٤٩.٥٣١	٧٥٠.٤٦٩	٠.٠٠٠
	داخل المجموعات	٢١.٢٦٠	٣١٨	٠.٠٦٦		

أرسمات تطبيقات الهواتف الذكية ونية العملاء لإعادة الشراء  
بالتطبيق على مطاعم حق الامتياز التجاري

			٣١٩	٧٠.٧٩١	التباين الكلي	
٠.٠٠٠	٦٧٦.٨٤١	٤٢.٦٤١	١	٤٢.٦٤١	بين المجموعات	رسومات التطبيق
		٠.٠٦٣	٣١٨	٢٠.٢٧٤	داخل المجموعات	
			٣١٩	٦٢.٩١٥	التباين الكلي	
٠.٠٠٠	٧٦١.٥	٤٨.٧٣٦	١	٤٨.٧٣٦	بين المجموعات	واجهه التطبيق
		٠.٠٦٤	٣١٨	٢٠.٤٤٨	داخل المجموعات	
			٣١٩	٦٩.٠٦	التباين الكلي	
٠.٠٠٠	٧٢٠.٦٩٢	٤٦.٨٤٥	١	٤٦.٨٤٥	بين المجموعات	مدخلات التطبيق
		٠.٠٦٥	٣١٨	٢٠.٩٧٢	داخل المجموعات	
			٣١٩	٦٧.٨١٧	التباين	

					الكلى	
٠.٠٠٠	٧٠٤.١٢٥	٤١.٤٧٣	١	٤١.٤٧٣	بين المجموعات	مخرجات التطبيق
		٠.٠٥٨٩	٣١٨	١٨.٧٥١	داخل المجموعات	
			٣١٩	٦٠.٢٢٤	التباين الكلى	

### تحليل نتائج البحث:

استخدم الباحث المتوسط الحسابى والانحراف المعياري وكذلك تحليل الارتباط الخطى البسيط بين المتغيرات والتباين، أظهر التحليل الاحصائى لمتغيرات البحث العديد من النتائج أهمها " وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين سمات تطبيقات الهواتف الذكية ونية العملاء لإعادة الشراء " .

وأن متغير غرض التطبيق احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابى ٣.٧٣٩ من حيث تأثيره فى نية إعادة الشراء، بينما جاء متغير مخرجات التطبيق فى المرتبة الأخيرة من حيث تأثيره فى نية إعادة الشراء عبر تطبيق الهاتف الذكى بمتوسط حسابى ٣.٠١ .

كما توجد علاقة ارتباط موجبة تنوعت بين القوية ٠.٨٦٢ و  
الجيدة ٠.٧٥٦ بين متغيرات سمات تطبيقات الهواتف الذكية  
ومتغير نية إعادة الشراء.

### التوصيات

اعتمادا على ما جاء بالجانب النظرى وبناء على ما تم التوصل  
إليه الجانب العملى للدراسة من تحليل ومناقشات ، يمكن ايجاز  
أهم التوصيات فى الآتى:

١. ضرورة العمل على التحسين المستمر لخصائص وسمات  
تطبيقات الهواتف الذكية بما يتماشى مع مستجدات العصر ويوفر  
الراحة والثقة والأمان للعملاء عند التعامل مع التطبيق.

٢. الحرص على استثمار تكنولوجيا الاتصالات فى فهم رغبات  
 واحتياجات ومتطلبات العملاء.

٣. العمل على تحسين وتطوير الاستراتيجيات التسويقية بما  
يواكب متغيرات العصر الحديث من خلال توفير ألعاب بالتطبيق  
مستخدمة مكونات الوجبات كأحد عناصر اللعبة بما يضمن  
مزيد من ولاء العملاء وإعادة الشراء والتوصية بذلك للآخرين..

٤. على مطاعم حق الامتياز التجارى أن تقدم خدمات أكثر عبر تطبيقاتها للعملاء مثل القيمة الغذائية والسعرات الحرارية بكل وجبة.

### المراجع

#### أولاً: المراجع الأجنبية

- Abdelhamied, H. H. S., (٢٠١٣), "The effects of sales promotion on post promotion behaviors and brand preferences in fast food restaurants" , *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. ٨, Num. ١, pp. ٩٣- ١١٣.
- Akerberg, A., Lindén, M. and Folke, M. (٢٠١٢), "How Accurate are Pedometer Cell Phone Applications?: A comparison between six applications " , *Procedia Technology* °, PP. ٧٨٧ – ٧٩٢
- Anisah, R. R. and Suhendra, A. A. (٢٠١٨), " Role of Trust, Customer Satisfaction, and Perceived application usability", *European Journal of Information Systems* ٢٤, PP. ٣٣٧– ٣٥٩.
- Bogdan, C. F. (٢٠١٧), "Smartphone input/output interface for IOT applications",

- ٢٥th Telecommunications forum TELFOR,  
Serbia, Belgrade, November ٢١-٢٢, PP. ١-٤.
- Chen,X., Liu, Q., Huang, K., and Liu, T.  
(٢٠١٩). "Modelling the relationship between  
perceived value, customer satisfaction, and  
customer loyalty in Youth Hostel: an empirical  
study, ١٦th International Conference on  
Service Systems and Service Management  
(ICSSSM), pp. ١-٥.
  - Dawood, N. A. and Abd El Halem, K. S.  
(٢٠٢٠), " Studying the Use of Smart Phone  
Applications as a New Tool for Distributing  
Railways' Services", Journal of the Faculty of  
Tourism and Hotels-University of Sadat City,  
Vol. ٤, Issue (١/١), PP. ١٣٥-١٥٠.
  - Dirsehan, T. and Cankat, E. (٢٠٢١), "Role of  
mobile food-ordering applications in  
developing restaurants' brand satisfaction and  
loyalty in the pandemic period", Journal of  
Retailing and Consumer Services, Vol. ٦٢, PP.  
١-٨.
  - Elsayed, S. F. and Abed, M. A. (٢٠١٨),  
"Studying the Effectiveness of Using  
Smartphone's Apps on Raising Hotels'  
Occupancy and Operation's Efficiency",  
Journal Of Association of Arab Universities

For Tourism and Hospitality, Vol. ١٥, special issue, PP. ١١١ - ١١٦ .

- Gibbs, C.; Gretzel, U. and Saltzman, J. (٢٠١٦), "An experience-based taxonomy of branded hotel mobile application features", Inf Technol Tourism ١٦, pp. ١٧٥-١٩٩.
- Hess, T.J., Fuller, M.A. and Campbellm, D. E (٢٠٠٩), "Designing interfaces with social agents", Journal of the Association for Information Systems, ١٠ (١٢), PP.٨٨٩-٩١٩.
- Hoehle, H. and Venkatesh, V. (٢٠١٥) "Mobile Application Usability: Conceptualization and Instrument Development," MIS Quarterly (٣٩:٢), PP. ٤٣٥-٤٧٢.
- Hoehle, H., Zhang, X. and Venkatesh, V. (٢٠١٥), " An espoused cultural perspective to understand continued intention to use mobile applications: a four-country study of mobile social media application usability", European Journal of Information Systems, ٢٤(٣), PP. ٣٣٧-٣٥٩.
- Kernan, J. (٢٠١٥), "Finger Lakes Interactive Play Assessment of Implementation", Published Master Dissertation, ProQuest Information and Learning Company, College of Applied Science & Technology, Rochester Institute of Technology, USA.

- Kim, H. and Niehm, L. (٢٠٠٩), "The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing", Journal of Interactive Marketing ٢٣, PP. ٢٢١-٢٣٣
- Kurniawan B. B. and Abdul, M. F. (٢٠١٩), "Designing Food Ordering Application Based on Android", IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, Vol. ٦٦٢, Issue ٢, PP. ١-٧.
- Lashin ،M. M. A. و ، Helmy ،W. M. (٢٠٢١) "Features of New Design Principles for Mobile Applications UI/UX for Smartphones", Journal of Architecture, Arts and Humanities: The Arab Society for Islamic Civilization and Arts, Vol. ٢٥, pp. ٤٨٠- ٤٩١.
- Morosan, C. and DeFranco, A. (٢٠١٦), "Co-creating value in hotels using mobile devices: A conceptual model with empirical validation. International Journal of Hospitality Management, ٥٢, pp. ١٣١-١٤٢.
- Nickerson, R. C., Muntermann, J.; and Varshney, U. (٢٠١٠) "Taxonomy Development in Information Systems: A Literature Survey and Problem Statement", Americas Conference on Information Systems ٢٠١٠ Proceedings, pp. ١-١١. <http://aisel.aisnet.org/amcis٢٠١٠/١٢٥>



- Nugroho, A. R. S. (٢٠١٦)," Exploring Privacy Leakage from the Resource Usage Patterns of Mobile Apps", Published Master Dissertation, ProQuest Information and Learning Company, University of Arkansas, USA.
- Okumus, B. and Bilgihan, A. (٢٠١٤), "Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. ٥ No. ١, pp. ٣١-٤٩.
- Olsen, M. D. and Connolly, D. J.(٢٠٠٠), " Experience-based Travel: How Technology Is Changing the Hospitality Industry", Cornell Hotel and Restaurant Administration, ٤١, ١, pp.٣٠-٤٠.
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., Santoso, A. S. (٢٠١٩), " The Role of Multichannel Integration, Trust and Offline-to-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: an Empirical Study in Online-to-Offline (O٢O) e-commerce", Procedia Computer Science, ١٦١, PP. ٨٥٩-٨٦٦.
- Shen, F. (٢٠١٢), "Situation aware mobile apps framework", Published Master Dissertation,

ProQuest Information and Learning Company,  
University of Missouri - Kansas City, USA.

- Tung, L.L., Xu, Y., and Tan, F.B. (٢٠٠٩), "Attributes of website usability: A Study of Web Users with the Repertory Grid Technique, international Journal of Electronic Commerce, Vol. ١٣, No. ٤ , pp. ٩٧-١٢٦
- Wang, D., Xiang, Z. and Fesenmaier, D. R. (٢٠١٤), "Adapting to the mobile world: a model of smartphone use", Ann Tour Res ٤٨, pp. ١١-٢٦.
- Wobbrock, J. O., Myers, B. A. and Aung, H. H. (٢٠٠٨), " The performance of hand postures in front- and back-of-device interaction for mobile computing", International Journal of Human-Computer Studies ٦٦(١٢), PP. ٨٥٧-٨٧٥.
- Yasri , Y., Susanto, P., Hoque, M. E. and Gusti, M. A. (٢٠٢٠), " Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?" Heliyon ٦ (١١), PP. ١-٨.

### ثانياً: المراجع العربية

- احمد، محمد مختار إبراهيم و السيد، مجاهد عبد القادر و  
بخيت، منتصر الهادى مالك (٢٠٢١)، " الدور الوسيط

لإعادة نية الشراء فى العلاقة بين التسويق الفيروسى واتخاذ قرار الشراء بالتطبيق على طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية جامعة كردفان ٢٠٢١ "، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ٧، ٤، ص ص ٣٨٨ - ٤١٨.

- البغدادى، عادل هادى و عباس، الحمزة فاضل (٢٠١٥) " تأثير التوجهات الإستراتيجية فى ولاء الزبائن-دراسة مجموعة من المجمعات التجارية فى محافظة النجف الأشرف"، مجلة الغرى للعلوم الاقتصادية والإدارية، ١٢، ٣٥، ص ص ١٤٠ - ١٦٨.

- الجناى، حسين على عبد الرسول (٢٠١٩)، " تحسين العائد على الاستثمار فى علاقات الزبون من خلال الدور الوسيط للإمتنان- دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركات السياحة والسفر فى العراق" ، مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٢٠، ٤٢، ص ص ٥٧٨ - ٥٩٩.

- الحضرمية، خلود خميس عبد الله (٢٠١٧)، " خصائص تطبيقات الهواتف الذكية للصحف والمجلات فى سلطنة عمان: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة السلطان قابوس، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية.

- الحمار، أمل مبارك والمديرس، عبد الله والنجار، خلود (٢٠١٦)، " أثر استخدام تطبيقات الهواتف الذكية فى تسهيل التعلم لدى الطلاب المعلمين واتجاههم نحو التعليم الجوال"، مجلة كلية التربية، جامعة حلوان، ٢٢ ، ٢، ص ص ٤٨٣ - ٥١٢.
- الختمى، مسفرة دخيل الله (٢٠١٦)، " تطبيقات الهواتف الذكية من قبل طالبات كلية علوم الحاسب والمعلومات بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: دراسة وصفية"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، ٩، ١، ص ص ٧٥ - ٩٢.
- العتيبي، مطلق طلق (٢٠١٤)، " استخدامات الشباب للهواتف الذكية: دراسة إثنوجرافية بمكة المكرمة"، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، ٧، ١، ص ص ١١ - ٧٣.
- العطاب، محمد عبد الله أحمد (٢٠١٨) " التخطيط لتقديم خدمات معلوماتية فى المكتبات الجامعية باستخدام بعض تطبيقات الهواتف الذكية Smart Phones"، المركز العربى للبحوث والدراسات فى علوم المكتبات والمعلومات، ٥، ٩، ص ص ٢ - ٢٠.

- الموسوي، ، لبابه السيد سلمان (٢٠١٩)، " إمكانية استخدام تطبيقات الهواتف الذكية فى المكتبات العامة بمملكة البحرين: دراسة تطبيقية على المكتبات العامة بمملكة البحرين أوراق عمل المؤتمر السنوي الخامس والعشرون لجمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي : إنترنت الأشياء : مستقبل مجتمعات الإنترنت المترابطة، أبو ظبي: جمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي ودائرة الثقافة والسياحة، ص ص ٦٠٩ - ٦٢٥.
- الميتمى، معين صالح يحيى. (٢٠١٨)، " دوافع استخدام طلبة الجامعات الإماراتية للهواتف الذكية والإشباع المتحققة منها: دراسة مسحية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، ٦٣ ، ص ص ٣٢٧ - ٣٧٧.
- الياس، أحمد فاروق (٢٠٢٠)، " تأثير التسويق بالضجة على نية إعادة الشراء فى ضوء القيمة المدركة كمتغور وسيط بالتطبيق على عملاء الشركة المصرية للاتصالات"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، ٢ ، ص ص ٤٨-١.

- بريك، سميحة (٢٠١٦)، " إستخدام الهواتف الذكية وعلاقتها باغتراب الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بجامعة قاصدي مرباح - ورقلة"، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة- الجزائر. ص ٢٣.
- حسن، محمد شديد وعبد العاطي، عزة عبد المنعم ( ٢٠١٨ ) " استخدام العملاء المحليين لتطبيقات الهواتف الذكية فى حجز الغرف الفندقية" المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، ١٢ ، ١ ، ص ص ٨٣ - ١٠٩.
- رشاد، عبدالمنعم محمد و وفا، هبة محمد و صلاح، سارة حسن (٢٠٢٠)، "قياس أثر الجماعات الإلكترونية على قرار الشراء للعميل بالتطبيق على قطاع الفنادق المصرية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١١،٤ ، ص ص ٩٧٦-٩٩٣.
- زهر، سوزان محمد بدر (٢٠٢٠)، " نحو تطبيقات ذكية لمكتبات أكثر ذكاء: نماذج تطبيقات تقديم خدمات

- المكتبات الجامعية من خلال الهواتف الذكية، ٥٧،  
Cybrarians Journal، ص ص ١ - ٤١.
- صبطي، عبيدة أحمد، و بركات، نوال (٢٠١٩) "استخدامات الشباب الجامعي للهواتف الذكية وإشباعاتها: دراسة ميدانية بجامعة بسكرة"، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة: المؤسسة العلمية للعلوم التربوية والتكنولوجية والتربية الخاصة، ١، ٢، ص ص ٢٠ - ٦١.
- قزمال، هانى عاطف و صالح، محمود أحمد محمد و عبد اللطيف، مايسه فتحى (٢٠٢١) " تأثير تطبيق التكنولوجيا فى غرف النزلاء على اختيار النزيل للفندق: بالتطبيق على فنادق محافظتى الأقصر وأسوان"، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، ٢٠، ١، ص ص ١٩٥ - ١٩٤.
- كرم، ريهام (٢٠١٩)، "تصميم الطابع الفنى لتطبيقات الهواتف والأجهزة الذكية كواحد من مجالات الجرافيك الرقمية المعاصر الواسعة النطاق: دراسة فنية تحليلية وتجريبية.مجلة دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ٢، ٢٣، ص ص ٢٠٧-٢٥٠.

- محمد رداد القرشى، محمد قاسم السلطان (٢٠١٦)، " أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء فى شركات الهاتف النقال"، المجلة العربية للإدارة، مجلد ٣٦، العدد ٢، ص ٢٤٩ - ٢٧٣.
- مصطفى، عبير حسن عبده و جمال، نيفين عزت و حواس، رانيا حسن سليمان عبدالعزيز (٢٠٢١)، " العلاقة التكاملية بين التصميم والوظيفة فى تطبيقات الحكومة الذكية فى مصر. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية: الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ص ١٨ - ٤١.