



جامعة المنصورة
كلية السياحة والفنادق

تقييم أبعاد تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام من وجهة نظر الجيل القديم والجديد من العملاء

إعداد

اسلام ابراهيم الناضوري

مدرس بالعهد العالي للسياحة والفنادق - ايجوث - الإسكندرية

تقييم أبعاد تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام من وجهة نظر الجيل القديم والجديد من
العملاء

ملخص

توفر شبكة الإنترنت فرصة لمسوقي المواد الغذائية لتقديم منتجاتهم للمستهلكين من خلال مجموعة متنوعة من تطبيقات طلب الطعام عبر الإنترنت. وتعمل هذه التطبيقات كألية تمكن المستهلكين من طلب المنتجات الغذائية عبر الإنترنت. وتسعى الدراسة إلى تقييم أبعاد تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام من وجهة نظر الجيل القديم والجديد من العملاء. وتم إجراء البحث عن طريق التحقق من المستجيبين البالغ عددهم ٢٦٠ شخصاً (١٣٠ ينتمون للجيل الجديد من العملاء و١٣٠ ينتمون للجيل القديم من العملاء). ولقد لجأت الدراسة إلى حساب معامل ارتباط بيرسون للتحقق من العلاقة بين متغيرات البحث المختلفة (قدرة هذه التطبيقات على تزويد العميل بالمعلومات، وجاذبية هذه التطبيقات، وتسهيل عملية الاختيار من بين البدائل المتاحة، والقدرة على تعريف العميل بأفضل العروض والخصومات المقدمة، وتأثير تلك التطبيقات على تفضيلات العملاء، وقدرة تلك التطبيقات على إغراء العملاء وتحفيزهم على طلب المزيد. وبينما أظهرت النتائج أن جميع أبعاد تطبيقات طلب الطعام عبر الإنترنت مرتبطة فيما بينها، وجدت الدراسة أن الاختلاف بين الأجيال يرتبط فقط بقدرة تلك التطبيقات على تزويد العميل بالمعلومات..

الكلمات الدالة:

تطبيقات طلب الطعام، سلوك الشراء، الجيل الجديد من العملاء، الجيل القديم من العملاء، تطبيقات الإنترنت.

Evaluating the Dimensions of Online Food Ordering Applications from the Point of View of the Old and New Generations of Customers

Abstract

Internet provides an opportunity for food marketers to offer their products to consumers through a variety of online food ordering Application. These applications work as a mechanism enables consumers to order food products through internet. This research tries to clarify evaluate the dimensions of online food ordering applications from the point of view of the old and new generations of customers. The research are accomplished by checking the respondents of ٢٦٠ person (١٣٠ belongs old generation and ١٣٠ belongs new generation). Pearson Correlation Analysis is used to check the relationship between various research variables (The ability of these applications to provide the customer with information, the attractiveness of these applications, facilitation of the process of choosing among the available alternatives, ability to familiarize the customer with the best offers and discounts offered, impact on the customer's preferences and temptation and motivate the customer to request more. While the results showed that all dimensions of online food ordering Applications are related. The variation in generations is related only to the ability of these applications to provide the customer with information.

Keywords:

Food Ordering Applications, Purchase Behavior, Old Generation, New Generation, Online Applications.

مقدمة

أدى التطور التكنولوجي الذي شهده عالمنا المعاصر -مؤخراً- إلى تزايد الاعتماد على تطبيقات الإنترنت في مجالات الحياة كافة، ولاسيما مع الانتشار الواسع لإستخدام الهواتف الذكية بين العملاء على إختلاف خصائصهم الديموجرافية عامة، وفئاتهم العمرية خاصة (Dey et al., ٢٠٢٢). وتماشياً مع ذلك التطور، بدأت مؤسسات الأغذية والمشروبات في الاعتماد على تطبيقات طلب الطعام من خلال الإنترنت "Online Food Ordering Applications"، والتي تمكن العملاء من إتمام جميع إجراءات طلب المنتج المقدم بواسطة المطعم من خلال هواتفهم الذكية، لتصبح تلك التطبيقات واحدة من أسرع الوسائل الحديثة للحصول على المنتج (Silvia, ٢٠١٩). لقد غيرت التكنولوجيا طريقة التواصل بين البشر، وأدخلت العديد من الوسائل المستحدثة لتوزيع المنتجات، لتحل محل قنوات التوزيع التقليدية، كواحدة من المكونات الأساسية للمزيج التسويقي المعتمد بواسطة المؤسسات المعاصرة، والتي بدأت في توجيه جانب كبير من الإستثمارات الخاصة بها نحو الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إختلافها، نظراً لما تحظى به من أفضلية استخدام بين العملاء المعاصرين (Eti et al., ٢٠٢١).

لقد أحدثت تطبيقات الإنترنت ثورة هائلة في مجال الطلب على المنتجات على إختلافها، حيث أوجدت تلك التطبيقات بيئة تواصل غير محدودة مما مثل ثورة في مجال الدعاية والإعلان عن المنتجات، وقدم تجربة جديدة للأجيال المعاصرة، والتي عادة ما يجذبها كل ما هو جديد. يضاف إلى ذلك، ما تتسم به تلك التطبيقات من خصائص تتعلق بالسرعة والجاذبية وسهولة

الإستخدام، مما شجع المستهلكين على اختلاف أعمارهم على الإعتماد على تلكم التطبيقات كوسيلة للحصول على المنتجات عديد من الأجيال (Raghavan and Pai, ٢٠٢١).

ومع انتشار فيروس كورونا المستجد، وما واكب ذلك من غلق لصالوات المطاعم من جانب، والإعتماد على توصيل الطلبات للمنازل -كوسيلة لتوزيع منتجات المطاعم- من جانب آخر، اعتمدت المطاعم بشكل كبير على تطبيقات الإنترنت كوسيلة لترويج وتوزيع المنتج، وهي الوسيلة التي لاقت رواجاً بين العملاء (Ghanem, ٢٠٢٠)، فبواسطة تلك التطبيقات أصبح من السهل على العملاء أن يتواصلوا مع العديد من مقدمي الأغذية والمشروبات بغرض الحصول على أفضل العروض الخاصة بما يقدمونه من منتجات غذائية.

ويسعى المهتمون بدراسة السلوك الشرائي -في الأساس- إلى فهم الأسلوب الذي يتبعه العميل لاتخاذ قرار الشراء والاستهلاك والإستخدام، وذلك للتأثير في مختلف المراحل التي يتبعها المستهلك وصولاً إلى قراراته. ولا شك أن الإعتماد على التكنولوجيا وتطبيقاتها قد أحدث تغييرات جذرية في السلوك الشرائي ومحدداته، وما يؤثر فيه من عوامل (Ertemel and Ammoura, ٢٠١٦)، وهو الأمر الذي يدعم أهمية الدراسة الحالية والتي تسعى إلى التعرف على دور تلك التطبيقات في توجيه سلوكيات الشراء الخاصة بالعملاء من الجيلين القديم والجيل الجديد من العملاء، حيث يتسم الجيل القديم من العملاء بأنهم لم يتعرضوا كثيراً لوسائل التواصل الاجتماعي في مراحلهم السنية المبكرة، بالرغم من استخدامهم الحالي وإقبالهم المطرد على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. أما الجيل الجديد من العملاء فيتميزون

بكونهم هم الجيل الذي استخدموا الهواتف الذكية في مراحلهم السنية المبكرة، ومن أجلهم ولدت فكرة تطبيقات الإنترنت في الأساس، وكانوا هم الرواد الأوائل فيما يتعلق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Parment, ٢٠١٨; Yulianita, ٢٠١٦; Lissitsa and Kol, ٢٠١٣).

أدبيات الدراسة

أصبحت فعالية الدور الذي تؤديه تطبيقات الإنترنت واحدة من أبرز المشكلات التي تنصب عليها الدراسات المعاصرة، إذ أن جاذبية تلك التطبيقات وسهولة استخدامها أصبحت من المحددات الرئيسية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلكين في عالمنا المعاصر (Dey et al., ٢٠٢٢).

ولقد وجد (Duffett, ٢٠١٥) تأثيراً إيجابياً ضئيلاً لتطبيقات الإنترنت على التوجهات السلوكية لجيل الألفية. في حين توصل (Harun and Husin, ٢٠١٩) إلى وجود تأثير إيجابي قوي لتطبيقات الإنترنت -والمعلن عنها عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي- على السلوك الشرائي للعملاء المنتمين لجيل الألفية، وهو الأمر الذي تزداد حدته -بالضرورة- في حالة حدوث جائحة -كما هو الحال فيما يتعلق بفيروس كورونا المستجد- حيث يزداد الدور الذي يلعبه المتسوقون في الحصول على المعلومات، كما يزداد دور تلك التطبيقات في جذب العملاء لشراء مختلف المنتجات والطلب عليها، مما يؤثر بشكل إيجابي في تفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه النوايا الشرائية للعملاء ويؤدي على تحولات جذرية في قراراتهم الشرائية (Eti et al., ٢٠٢١).

وتعتمد تطبيقات الإنترنت -في جاذبيتها- على تطوير روابط اجتماعية ممتعة فيما بين العملاء ومقدم الخدمة، للاستفادة من هذه الروابط لاحقاً في

تحقيق ميزة نسبية فيما يتعلق بولاء العميل (Shang et al., ٢٠١٧)، حيث تؤثر تطبيقات التجارة الإلكترونية -بصفة عامة- على نية الشراء من خلال المنفعة المتصورة، وسهولة الاستخدام، وغير ذلك من المعايير الشخصية التي يعتمد العميل عليها في تقييم تجربة الشراء عبر الإنترنت. ولقد وجد (Yulianita, ٢٠١٨) أن المعايير الشخصية هي الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي للعميل عند الشراء عبر تطبيقات الإنترنت، تليها المنفعة المتصورة، ثم سهولة الاستخدام، وذلك بالنسبة لكل من الجيل الجديد والقديم من العملاء على حد سواء وبالرغم من وجود فوارق في حدة هذا التأثير بين الجيلين المختلفين لصالح الجيل الجديد من العملاء.

ونظراً للخصائص العامة لجيل الألفية الحالية، يميل هؤلاء العملاء بشكل كبير إلى التأثير في الآخرين من ذويهم وأقرانهم، وذلك من خلال استعراض تجاربهم ومشاركتها عبر مختلف وسائل التواصل لإجماعي، وهو الأمر الذي لا يمكن التغاضي عن دراسته لما يحمله من فرص حقيقية للتسويق للمنتجات إمكانات تجارية كبيرة (Raghavan and Pai, ٢٠٢١).

كما وجدت الدراسة التي أجراها (Dharmesti et al., ٢٠٢١) أن قيمة المنتج المقدم عبر تطبيقات الإنترنت وتحفيز العملاء للطلب عبر تلك التطبيقات من خلال تقديم خصومات كانت على قمة الحوافز التي تشجع الجيل الجديد من العملاء على الطلب عبر تلك التطبيقات، كما وجدت تلك الدراسة أن الرغبة في التفاعل من خلال الواقع الافتراضي كانت ذات تأثير كبير على نوايا الشراء لهذه الشريحة من العملاء، مما يدل على أهمية اعتماد المؤسسات على تلك التطبيقات لإمداد العملاء بفرص التسوق عبر الإنترنت. كما كشفت الدراسة أن عدم تأثير الدوافع الاجتماعية على نوايا

الشراء عبر الإنترنت بين جيل الألفية الحالية، مما يعني أن الجيل الحالي من العملاء لا يشترطون لأسباب اجتماعية.

كما كشفت نتائج الدراسة التي أجراها (Dash et al., ٢٠٢١) عن وجود تأثير إيجابي قوي لكل من العلامة التجارية للمنتج المقدم بواسطة تطبيقات الإنترنت، والصورة الذهنية لهذه العلامة على رضا المستهلك ونواياه الشرائية. كما توصل (Laksamana, ٢٠١٨) -في دراسة سابقة- إلى وجود تأثير إيجابي قوي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بيع المنتجات على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية للعملاء من مستخدمي شبكة الإنترنت، حيث تؤثر نية الشراء بين العملاء على ولائهم للعلامة التجارية.

ولدراسة تأثير كل من أنماط حياة الآباء من جيل الألفية الحالية واعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء الخاصة بهم، وجد (Arora et al., ٢٠٢٠) أن الآباء من جيل الألفية هم مواطنون رقميون بالدرجة الأولى، ومن ثم فإنهم يضعون أولوية عالية على مشاركة تجاربهم فيما بينهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي يؤثرون ويتأثرون بشكل كبير فيما بينهم.

إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبيع من خلال الإنترنت، وكذا تفاعلات العملاء تؤثر في نوايا الشراء والسلوك الشرائي للعملاء، من خلال التفاعل القائم فيما بينهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Gautam and Sharma, ٢٠١٧).

مشكلة الدراسة

- يمكن بلورة مشكلة الدراسة من خلال طرح التساؤلين البحثيين التاليين:
- هل توجد فروق ذات دلالة معنوية بين استجابات الجيل القديم والجيل الجديد من العملاء فيما يتعلق بتطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب المنتجات الغذائية؟
 - ما مستوى تقييم الجيل القديم والجديد من العملاء لأبعاد تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام؟

أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:
- التعرف على استجابات الجيل القديم والجيل الجديد من العملاء فيما يتعلق بتطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب المنتجات الغذائية.
 - عقد مقارنة بين استجابات الجيلين القديم والجديد حيال تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب المنتجات الغذائية.
 - تحديد مستوى تقييم الجيل القديم والجديد من العملاء لأبعاد تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام.

صياغة فرضيات الدراسة

أكدت الأدبيات الحديثة على وجود ٦ عوامل رئيسية تميز تطبيقات الإنترنت الخاصة بالطلب على الطعام، وهي العوامل التي يمكن تلخيصها في: قدرة تلك التطبيقات على إمداد العميل بالمعلومات، وجاذبية تلك التطبيقات،

وتسهيلها لعملية الإختيار من بين البدائل المتاحة، وقدرتها على تعريف العميل بأفضل العروض والخصومات المقدمة، بالإضافة إلى تأثيرها في تفضيلات العميل و إغراء وتحفيز العميل على طلب المزيد (Firat, ٢٠١٩; Gaurav and Ray, ٢٠٢٠; Umopathy, ٢٠٢١; Dey et al., ٢٠٢٢). وبناء على ذلك، تم صياغة الفرضيات محل الدراسة على النحو التالي:

H_١: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء الجيل الجديد والجيل القديم لمستوى قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على الإمداد بالمعلومات.

H_٢: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء الجيل الجديد والجيل القديم لمستوى جاذبية تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام

H_٣: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء الجيل الجديد والجيل القديم لمستوى قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على تسهيل عملية الإختيار بين البدائل.

H_٤: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء الجيل الجديد والجيل القديم لمستوى قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على تقديم أفضل العروض والخصومات للعميل

H_٥: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء الجيل الجديد والجيل القديم لمستوى قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على التأثير في تفضيلات العميل.

H₆: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء الجيل الجديد والجيل القديم لمستوى قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على إغراء العميل لطلب المزيد.

منهجية الدراسة

لأغراض الدراسة، تم الإعتماد على عينة عشوائية تتألف من ٢٦٠ مفردة من العملاء الذين ينتمون إلى جيلين مختلفين، الجيل الأول يتمثل في العملاء الذين ولدوا بين عامي ١٩٦٥ و ١٩٨٠، وتتراوح أعمارهم بين ٥٧ عاماً إلى أقل من ٤٢ عاماً، وأطلقت الدراسة مصطلح الجيل القديم من العملاء على تلك الفئة، وعددهم ١٣٠ مفردة. أما الجيل الثاني فينتمي لهؤلاء الذين ولدوا بين عامي ١٩٨٠ و ١٩٩٦، وتتراوح أعمارهم بين ٤٢ عاماً إلى أقل من ٢٦ عاماً -وذلك عند إجراء الدراسة- ولقد أطلقت الدراسة مصطلح الجيل الجديد من العملاء على تلك الفئة، وعددهم ١٣٠ مفردة. ولقد اعتمدت الدراسة هذا التصنيف استناداً إلى عدد من الأدبيات المعاصرة (Yulianita, ٢٠٢٢; Dey et al., ٢٠١٨). وأجريت الدراسة من خلال توجيه استمارة استقصاء إلكترونية صممت خصيصاً لهذا الغرض، بعد الحصول على موافقة الشخص على المشاركة في الاستقصاء. ولضمان موثوقية الإستمارة، تم حساب معامل ألفا كرونباخ "Cronbach Alpha" والذي جاءت قيمته ٠.٧٨٧، مما يفيد بموثوقية الإستمارة. وتم تحليل البيانات الواردة عبر استمارات الإستقصاء بواسطة برنامج "SPSS" الإحصائي اعتماداً على حساب معامل ارتباط سبيرمان لفحص العلاقة بين مختلف متغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة

توزيع العينة بين الجيلين محل الدراسة وفقاً للنوع

يتضح من البيانات الواردة بالجدول رقم (١) أن توزيع المستجيبين على أساس الجيل كان مساوياً بواقع ١٣٠ مفردة لكل من الجيل الجديد والجيل القديم من العملاء، وبإجمالي ٢٦٠ مفردة تتألف منهم عينة الدراسة. ولقد زادت نسبة الذكور (٥٢.٣%) عن نسبة الإناث (٤٧.٩٦%) في مجمل العينة، في حين زادت نسبة الإناث (٥١.٥٣%) عن نسبة الذكور (٤٨.٤٦%) فيما يتعلق بالجيل الجديد من العملاء، بينما زادت نسبة الذكور (٥٦.١٥%) عن نسبة الإناث (٤٣.٨٤%) بين الجيل القديم من العملاء.

جدول رقم (١): توزيع المستجيبين من الجيلين محل الدراسة وفقاً للنوع.

النوع	الجيل الجديد من العملاء		الجيل القديم من العملاء		الإجمالي
	الذكور	الإناث	الذكور	الإناث	
أنثى	٦٧	٥١.٥٣%	٥٧	٤٣.٨٤%	١٢٤
ذكر	٦٣	٤٨.٤٦%	٧٣	٥٦.١٥%	١٣٦
الإجمالي	١٣٠	١٠٠%	١٣٠	١٠٠%	٢٦٠

قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على الإمداد بالمعلومات توضح البيانات الواردة بالجدول رقم (٢) أن ما يقرب من نصف مفردات العينة محل الدراسة (٤٨.٨٤%) يرون أن تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام تمدهم بمعلومات قيمة عن المنتج مقارنة بغيرها من الوسائل الأخرى ، وبفحص الاستجابات تبين أن ٥٤.٣٦١% من مفردات العينة التي تنتمي

للجيل الجديد من العملاء يوافقون على هذا الأمر، وهي نسبة الموافقة التي تتخفف لتصل إلى ٤٣.٠٧٪ فقط بين مفردات العينة التي تنتمي للجيل القديم من العملاء.

جدول رقم (٢): قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على الإمداد بالمعلومات.

تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام تمدني بمعلومات قيمة عن المنتج المقدم أكثر من غيرها من الوسائل الأخرى.	الجيل الجديد من العملاء		الجيل القديم من العملاء		إجمالي عينة الدراسة	
	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا
نعم	٧١	٥٤.٦١٪	٥٦	٤٣.٠٧٪	١٢٧	٤٨.٨٤٪
لا	١١	٨.٤٦٪	٢٦	٢٠٪	٣٧	١٤.٢٣٪
أحيانا	٤٨	٣٦.٩٢٪	٤٨	٣٦.٩٢٪	٩٦	٣٦.٩٢٪
الإجمالي	١٣٠	١٠٠٪	١٣٠	١٠٠٪	٢٦٠	١٠٠٪

جاذبية تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام

توضح البيانات الواردة بالجدول رقم (٣) أن ٤٦.١٥% من النسبة الإجمالية لمفردات العينة محل الدراسة يرون أن تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام تتسم بالجاذبية، وبفحص الإستجابات تبين أن ٤٤.٦١% من مفردات العينة التي تنتمي للجيل الجديد من العملاء يوافقون على هذا الأمر، وهي نسبة الموافقة التي ترتفع لتصل إلى ٤٧.٦٩% بين مفردات العينة التي تنتمي للجيل القديم من العملاء.

جدول رقم (٣): جاذبية تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام.

إجمالي عينة الدراسة	الجيل القديم من العملاء		الجيل الجديد من العملاء		تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام تتسم بالجاذبية أكثر من غيرها من الوسائل الأخرى.
	١٢٠	٦٢	٥٨	٢٢	
٤٦.١٥%	٤٧.٦٩%	٤٤.٦١%	نعم	٥٨	٤٤.٦١%
٢٣.٤٨%	٣٠.٧٦%	١٦.٩٢%	لا	٢٢	١٦.٩٢%
٣٠%	٢١.٥٣%	٣٨.٤٦%	أحيانا	٥٠	٣٨.٤٦%

الإجمالي	١٣٠	%١٠٠	١٣٠	%١٠٠	٢٦٠	%١٠٠
----------	-----	------	-----	------	-----	------

قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على تسهيل عملية الاختيار بين البدائل

توضح البيانات الواردة بالجدول رقم (٤) أن ٣٤.٦١% من النسبة الإجمالية لمفردات العينة محل الدراسة يرون أن تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام تمكنهم من الاختيار بين البدائل المتاحة أحيانا وذلك بالمقارنة بغيرها من الوسائل الأخرى، وبفحص الإستجابات تبين أن النسبة الأكبر من مفردات العينة التي تنتمي للجيل الجديد من العملاء (٣٨.٤٦%) يوافقون على هذا الأمر، في حين تعترض النسبة الأكبر من مفردات العينة التي تنتمي للجيل القديم من العملاء (٣٥.٣٨%) على سهولة الاختيار من بين البدائل في حالة استخدام تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام. جدول رقم (٤): قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على تسهيل عملية الاختيار بين البدائل.

تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام تمكني من الاختيار بين البدائل	الجيل الجديد من العملاء	الجيل القديم من العملاء	إجمالي عينة الدراسة
---	-------------------------	-------------------------	---------------------

						المتاحة بشكل أسهل من غيرها من الوسائل الأخرى.
%٣٤.٢٣	٨٩	%٣٠	٣٩	%٣٨.٤٦	٥٠	نعم
%٣١.١٥	٨١	%٣٥.٣٨	٤٦	%٢٦.٩٢	٣٥	لا
%٣٤.٦١	٩٠	%٣٤.٦١	٤٥	%٣٤.٦١	٤٥	أحيانا
%١٠٠	٢٦٠	%١٠٠	١٣٠	%١٠٠	١٣٠	الإجمالي

قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على تقديم أفضل العروض والخصومات للعميل

توضح البيانات الواردة بالجدول رقم (٥) أن غالبية مفردات العينة محل الدراسة (٤٣.٤٦%) يرون أن تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام تمكنهم من الوصول لأفضل العروض والخصومات مقارنة بغيرها من الوسائل الأخرى، وبفحص الإستجابات تبين وجود إتفاق كبير بين مفردات العينة التي تنتمي للجيل الجديد من العملاء (٤٣.٨٤%) ومفردات العينة التي تنتمي للجيل القديم من العملاء (٤٣.٠٧%) على هذا الأمر.

جدول رقم (٥): قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على تقديم أفضل العروض والخصومات.

تطبيقات الإنترنت	الجيل الجديد من العملاء	الجيل القديم من العملاء	إجمالي عينة الدراسة
---------------------	----------------------------	----------------------------	------------------------

						الخاصة بطلب الطعام تمكنني من الوصول لأفضل العروض والخصومات مقارنة بغيرها من الوسائل الأخرى.
%٤٣.٤٦	١١٣	%٤٣.٠٧	٥٦	%٤٣.٨٤	٥٧	نعم
%٢٣.٠٧	٦٠	%٢٦.٩٢	٣٥	%١٩.٢٣	٢٥	لا
%٣٣.٤٦	٨٧	%٣٠	٣٩	%٣٦.٩٢	٤٨	أحيانا
%١٠٠	٢٦٠	%١٠٠	١٣٠	%١٠٠	١٣٠	الإجمالي

قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على التأثير في تفضيلات العميل.

توضح البيانات الواردة بالجدول رقم (٦) أن النسبة الأكبر من مفردات العينة محل الدراسة (٣٦.٩٢%) يرون أن تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام تؤثر في تفضيلاتهم عند اختيار الوجبة مقارنة بغيرها من الوسائل الأخرى، وبفحص الإستجابات تبين أن النسبة الأكبر من مفردات العينة التي

تتنمي للجيل الجديد من العملاء (٤٠%) توافق على هذا الأمر، بينما تعترض النسبة الأكبر من مفردات العينة التي تنتمي للجيل القديم (٣٥.٣٨%) على تأثر تفضيلاتهم عند اختيار الوجبة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام.

جدول رقم (٦): قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على التأثير في تفضيلات العميل.

إجمالي عينة الدراسة		الجيل القديم من العملاء		الجيل الجديد من العملاء		تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام تؤثر في تفضيلاتي عند اختيار الوجبة مقارنة بغيرها من الوسائل الأخرى.
٩٦	%٣٦.٩٢	٤٤	%٣٣.٨٤	٥٢	%٤٠	نعم
٨١	%٣١.١٥	٤٦	%٣٥.٣٨	٣٥	%٢٦.٩٢	لا

أحيانا	٤٣	%٣٣.٠٧	٤٠	%٣٠.٧٩	٨٣	%٣١.٩٢
الإجمالي	١٣٠	%١٠٠	١٣٠	%١٠٠	٢٦٠	%١٠٠

قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على إغراء العميل لطلب المزيد.

توضح البيانات الواردة بالجدول رقم (٧) أن أكثر من نصف مفردات العينة محل الدراسة (٥٣.٠٧%) يرون أن تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام تحفزهم على طلب المزيد من الأصناف مقارنة بغيرها من الوسائل الأخرى، وبفحص الاستجابات تبين أن ما يزيد عن نصف مفردات العينة التي تنتمي للجيل الجديد من العملاء (٥٦.١٥%) توافق على هذا الأمر، كما أن نصف مفردات العينة التي تنتمي للجيل القديم (٥٠%) تؤكد كذلك على قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على إغرائهم لطلب المزيد من الأصناف، وذلك مقارنة بالوسائل الأخرى للطلب.

جدول رقم (٧): قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على إغراء العميل لطلب المزيد.

تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام تحفزني على طلب المزيد من الأصناف	الجيل الجديد من العملاء	الجيل القديم من العملاء	إجمالي عينة الدراسة
--	-------------------------	-------------------------	---------------------

						مقارنة بغيرها من الوسائل الأخرى.
١٣٨	٥٣.٠٧%	٦٥	٥٠%	٧٣	٥٦.١٥%	نعم
٤٦	١٧.٦٩%	٢٦	٢٠%	٢٠	١٥.٣٨%	لا
٧٦	٢٩.٢٣%	٣٩	٣٠%	٣٧	٢٨.٤٦%	أحيانا
٢٦٠	١٠٠%	١٣٠	١٠٠%	١٣٠	١٠٠%	الإجمالي

إختبار فرضيات الدراسة

تم إختبار فرضيات الدراسة من خلال حساب معامل سبيرمان لفحص علاقة الارتباط بين مختلف المتغيرات محل الدراسة، وهو الأمر الذي يتضح من خلال الجدول رقم (٨).

جدول رقم (٨): معامل ارتباط سبيرمان لمختلف المتغيرات محل الدراسة

إختلاف الجيل	إغراء العميل لطلب المزيد	التأثير في التفضيلات	تقديم أفضل العروض والخصومات	تسهيل عملية الإختيار	الجاذبية	الإمداد بالمعلومات	معامل سبيرمان	
-	٠.٣٠٤	٠.٣٢٧	٠.٤٨١	٠.٤٣٣	٠.٤٦٦	١.٠٠٠	معامل الإرتباط	الإمداد بالمعلومات
٠.١٥٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	-----	مستوى المعنوية	
-	٠.٣٩٢	٠.٤٥٩	٠.٤٦٨	٠.٤٧٥	١.٠٠٠	٠.٤٦٥	معامل الإرتباط	الجاذبية
٠.٠٤٨	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	-----	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية	

تقييم أبعاد تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام من وجهة نظر الجيل القديم والجديد من العملاء

-	٠.٢٦٠	٠.٤٨٦	٠.٥٠٨	١.٠٠٠	٠.٤٧٥	٠.٤٣٣	معامل الارتباط	تسهيل عملية الإختبار
٠.١٠٥	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	-----	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية	
-	٠.٢٩٤	٠.٤٨٤	١.٠٠٠	٠.٥٠٨	٠.٤٦٨	٠.٢٨١	معامل الارتباط	تقديم أفضل العروض والخصومات
٠.٠٤٦	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	-----	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية	
-	٠.٣٤٧	١.٠٠٠	٠.٤٨٤	٠.٤٨٦	٠.٤٥٩	٠.٣٢٧	معامل الارتباط	التأثير في التفضيلات
٠.٠٩٣	٠.٠٠٠	-----	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية	
-	١.٠٠٠	٠.٣٤٧	٠.٢٩٤	٠.٢٦٠	٠.٣٩٢	٠.٣٠٤	معامل الارتباط	إغراء العميل لطلب المزيد
٠.٠٦٩	-----	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	مستوى المعنوية	
١.٠٠٠	-	-٠.٠٩٣	-٠.٠٤٦	-	-	-٠.١٥٠	معامل الارتباط	اختلاف الجيل
-----	٠.٢٦٧	٠.١٣٦	٠.٤٦١	٠.٠٩٢	٠.٤٤٤	٠.٠١٥	مستوى المعنوية	

بالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول رقم (٨)، تبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠١ = Sig. ٢ tailed) بين كل من الإمداد بالمعلومات، والجاذبية، وتسهيل عملية الإختبار، وتقديم أفضل العروض والخصومات، والتأثير في التفضيلات، وإغراء العميل لطلب المزيد.

ولإختبار فرضيات الدراسة، تم حساب معامل الارتباط بين تلك المتغيرات كافة وبين الإختلاف في الجيل، وذلك عند مستوى معنوية (Sig. ٢ tailed = ٠.٠٥) تبين ما يلي:

- وجدت الدراسة فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء الجيل الجديد والجيل القديم لتطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام وبين قدرة تلك التطبيقات على الإمداد بالمعلومات (مستوى المعنوية = ٠.٠١٥)، وهو ما يعني أن درجة قدرة تلك التطبيقات في إمداد العميل بالمعلومات تختلف بين الجيل القديم والجيل الجديد، وهو الأمر الذي ربما يرجع إلى تفاوت إمكانات الجيلين في التعامل مع شبكة الإنترنت كمصدر للحصول على المعلومات، وذلك لصالح الجيل الجديد من العملاء. وبناء على ما تقدم، تم قبول الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بوجود فروقاً ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء الجيل الجديد والجيل القديم لمستوى قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على الإمداد بالمعلومات.

- لم تجد الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء الجيل الجديد والجيل القديم لتطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام وبين جاذبية تلك التطبيقات (مستوى المعنوية = ٠.٤٤٤)، وهو ما يعني أن تلك التطبيقات كانت ذات جاذبية لمختلف مفردات العينة بغض النظر عن الفئة العمرية التي ينتمون إليها، وهو ما يفسر إقبال العملاء من الجيلين للتعامل مع تلك التطبيقات في عصرنا الحالي. وبناء على ذلك، تم رفض الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة،

والتي تقضي بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء الجيل الجديد والجيل القديم لمستوى جاذبية تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام.

- لم تجد الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء الجيل الجديد والجيل القديم لتطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام وبين قدرة تلك التطبيقات على تسهيل عملية الاختيار بين البدائل (مستوى المعنوية = 0.092)، وهو ما يعني أن عينة الدراسة من الجيلين تتفق في كون تلك التطبيقات من العوامل الأساسية في تسهيل عملية اختيار المنتج الغذائي. لذا، تم رفض الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء الجيل الجديد والجيل القديم لمستوى قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على تسهيل عملية الاختيار بين البدائل.

- لم تجد الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء الجيل الجديد والجيل القديم لتطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام وبين قدرة تلك التطبيقات على تقديم أفضل العروض والخصومات للعميل (مستوى المعنوية = 0.461)، وهو ما يعني أن مفردات عينة الدراسة من الجيلين محل الدراسة تعتقد أن تلك التطبيقات تمثل وسيلة جيدة للتعرف على أفضل العروض والخصومات

المقدمة للعملاء، وهو ما يعني رفض الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء الجيل الجديد والجيل القديم لمستوى قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على تقديم أفضل العروض والخصومات للعميل.

- لم تجد الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء الجيل الجديد والجيل القديم لتطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام وبين قدرة تلك التطبيقات على التأثير في تفضيلات العميل (مستوى المعنوية = ٠.١٣٦)، وهو ما يعني أن مفردات العينة محل الدراسة من الجيلين تتفق على قدرة تلك التطبيقات في التأثير في تفضيلاتهم الغذائية عند طلب الطعام، ما يعني رفض الفرضية الخامسة من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء الجيل الجديد والجيل القديم لمستوى قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على التأثير في تفضيلات العميل.

- لم تجد الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء الجيل الجديد والجيل القديم لتطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام وبين قدرة تلك التطبيقات على إغراء العميل لطلب المزيد (مستوى المعنوية = ٠.٢٦٧)، وهو ما يعني اتفاق عينة الدراسة من الجيلين

محل الدراسة على قدرة تلك التطبيقات على أغراء العميل وتحفيزه على طلب المزيد من المنتجات الغذائية. وبناء على ذلك، تم رفض الفرضية السادسة من فرضيات الدراسة، والتي تقضي بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم عملاء الجيل الجديد والجيل القديم لمستوى قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على إغراء العميل لطلب المزيد.

الخلاصة والتوصيات

خلصت الدراسة إلى وجود تفاوت في مستوى قدرة تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام على إمداد العميل بالمعلومات يعزى إلى الفئة العمرية، وذلك من وجهة نظر كل من الجيل القديم والجيل الجديد من العملاء. بينما لم تجد الدراسة تفاوتاً فيما يتعلق بكل من جاذبية تلك التطبيقات، وقدرتها على تسهيل عملية الاختيار بين البدائل، وتقديم أفضل العروض والخصومات للعميل، والتأثير في تفضيلات العميل، وإغراء العميل لطلب المزيد من المنتجات، وهو الأمر الذي يدل على أهمية ضرورة اعتماد منشآت الأغذية والمشروبات المعاصرة على تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب ما يقدمونه من منتجات.

واستناداً إلى ما تقدم، توصي الدراسة بما يلي:

- ضرورة اعتماد منشآت الأغذية والمشروبات على تطبيقات الإنترنت الخاصة بطلب الطعام كوسيلة من أبرز وسائل توزيع المنتج في الوقت الراهن.

- التحديث المستمر للبيانات الموجودة على تلك التطبيقات كونها واحدة من أبرز وسائل وصول العميل للمعلومات.
- العمل على التحسين المستمر لمستوى جاذبية المحتوى الخاص بتلك التطبيقات، لما له من دور في جذب العميل للتفاعل مع تلك التطبيقات.
- تبسيط عملية الإختيار من بين البدائل المطروحة أمام العميل على تلك التطبيقات، كونها أضحت واحدة من أبرز أساليب الطلب في العصر الحديث.
- ضرورة تقديم مجموعة من العروض والخصومات لمستخدمي تلك التطبيقات من آن لآخر، كونها وسيلة هامة لجذب العملاء للتعامل مع المنشأة عبر تلك التطبيقات، مما يقلل من الضغط على المنشآت.
- إفساح المجال لمزيد من البحث والدراسة لتحليل علاقة المتغيرات محل الدراسة الحالية بمتغيرات أخرى بخلاف الفئة العمرية، كمستوى التعليم متوسط الدخل.

قائمة المراجع

- Arora, T., Kumar, A. and Agarwal, B. (٢٠٢٠). "Impact of social media advertising on millennials buying behavior". *International Journal of Intelligent Enterprise*, ١(٤):٤٨١-٤٩٩

- Dash, G., Kiefer, K. and Paul, J. (٢٠٢١). "Marketing-to-Millennials: Marketing ٤.٠, customer satisfaction and purchase intention". *Journal of Business Research*, ١٢٢:٦٠٨-٦٢٠.
- Dey, A., Sorab, D. S. and Chellaswamy, K. P. (٢٠٢٢). "Purchase Behavior of Gen X and Gen Y Towards Online Food Ordering Apps Advertisements on Youtube". *Journal of the Oriental Institute*, ٧١(١٦):٢٢٩-٢٣٢.
- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S. and Thaichon, P. (٢٠٢١). "Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials". *Young Consumer, Emerald Insights*, ٢٢(١):١٥٢-١٦٧.
- Duffett, R. G. (٢٠١٥). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, ٢٩(٤), ٤٩٨-٥٢٦.
- Ertemel, A. V. and Ammoura, A. (٢٠١٦). "The role of social media advertising in consumer buying behavior". *International Journal of Commerce and Finance*, ٢(١):٨١-٨٩.
- Eti, I. A., Abu-Horaira, M. and Bari, M. M. (٢٠٢١). "Power and stimulus of social media marketing on consumer purchase intention in Bangladesh during

- the COVID-١٩". *International Journal of Business and Social Science*, ١٠(١):٢١٤٧-٤٤٧٨.
- Firat, D. (٢٠١٩). "YouTube Advertising Value and Its Effects on Purchase Intention". *Journal of Global Business Insights*, ٤(٢), ١٤١-١٥٥
 - Gaurav, K. and Ray, A. S. (٢٠٢٠). "Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behavior in Indian E-commerce Industry". *SUMEDHA-Journal of Management*, ٩(١), ٤١-٥١.
 - Gautam, V. and Sharma, V. (٢٠١٧). "The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands". *Journal of Promotion Management*, ٠(٠), ١-١٧.
 - Ghanem, M. S. (٢٠٢٠). "Towards a General Framework to Deal with COVID-١٩ Impacts on Hotel Occupancy: An Applied Research on ٥-Star Hotels in Alexandria". *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, ٩(٦):١٣-٢٦.
 - Harun, A. and Husin, W. H. R. (٢٠١٩). "Is the Purchasing Behavior of Suburban Millennials Affected by Social Media Marketing? Empirical Evidence from Malaysia". *An International Journal of Pure Communication Inquiry*, ٧(٢): ١٠٤-١٢٧.
 - Laksamana, P. (٢٠١٨). "Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking

- Industry". *International Review of Management and Marketing*, ٨(١): ١٣-١٨.
- Lissitsa, S. and Kol, O. (٢٠١٦). "Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping". *Journal of Retailing and Consumer Services*, ٣١: ٣٠٤-٣١٢.
 - Parment, A. (٢٠١٣). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, ٢٠, ١٨٩-١٩٩.
 - Raghavan, S. and Pai, R. (٢٠٢١). "Literature Review on Customer Engagement of Millennials in Digital Marketing". *International Journal of Research Publication and Reviews*, ٢(٧): ٩٩٩-١٠١٥.
 - Shang., S. S. C., Wu., Y-L. and Sie, Y-J. (٢٠١٧). "Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites". *Computers in Human Behavior*, ٦٩: ١٨-٢٨.
 - Silvia, S., (٢٠١٩). The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennials' Behavior as a Consumer. *Journal of International Business Research and Marketing*, ٤(٢): ١-٤.
 - Umapathy, A. U. (٢٠٢١). "A Study on Social Media Marketing Influence on Millennials Buying Behavior". *TEST Engineering and Management*, ٨٢(January): ١٩٢٨١-١٩٢٩١

- Yulianita. (٢٠١٨). Comparison of Generation X and Y: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Subjective Norms on Purchase Intention in E-Commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, VII(٢):١٤٠-١٥٢.