



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - فُحكمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الثانية والأربعون

Vol. 42, No.1; Jan. 2024

عدد يناير 2024



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أنور محمود النقيب
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

محددات تبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام وأثرها على
ارتباط العملاء -دراسة ميدانية-

سارة كامل أحمد الفقي

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

الملخص:

سعي هذا البحث إلى دراسة سمات الابتكار وفقاً لنظرية انتشار الابتكارات، متمثلة في الميزة النسبية والتوافق ودرجة التعقيد وملاحظة نتائج الاستخدام، ومعرفة تأثيرهم على ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام في مصر. وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء لتجميع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض البحث لعينة قوامها 442 مفردة من مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام في مصر وقد تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات البنائية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM اعتماداً على برنامج (SmartPLS V. 3.2.9). وقد توصلت النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام على ارتباط العملاء، كما توصلت النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من الميزة النسبية والتوافق والملاحظة على ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام، بينما لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعقيد على ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام، وبناءً على نتائج البحث تم تقديم مجموعة من التوصيات للشركات ذات الصلة بالتطبيقات والمطاعم بالشكل الذي يساهم في توجيه استراتيجيات تسويق العلاقات الخاصة بهم لتعزيز ارتباط العملاء ونية الاستخدام المستمر لتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام.

الكلمات المفتاحية:

الميزة النسبية، التوافق، التعقيد، الملاحظة، ارتباط العملاء، تطبيقات الهاتف المحمول.

المقدمة:

لقد غيرت تقنيات المعلومات الحديثة والتطور التكنولوجي - من أجهزة الحاسوب والإنترنت والهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وتطبيقات الهاتف المحمول - حياة الأفراد اليومية بشكل جذري، وفيما يتعلق بتناول الطعام فإنهم يساعدون الناس على العمل بكفاءة بحيث لا يكون لديهم وقت تقريباً لتحضير الطعام أو حتي لتناول الطعام في الخارج؛ مما إدي إلي توفير خيار جديد للأشخاص وهو أطلب الطعام عبر الإنترنت، وأنتظر، واستلم الوجبات الجاهزة التي تم طلبها، ثم تناول الطعام (He et al., 2019)، لذلك تخدم تطبيقات طلب الطعام عبر الإنترنت أعداداً كبيرة من العملاء والمطاعم بطريقة مباشرة وفعالة ، وترسل الطلبات عبر الإنترنت إلى المطاعم، بل وتقدم الوجبات السريعة للعملاء، تعد هذه المعاملات عبر الإنترنت إلى خارج الإنترنت (online-to offline) (Li et al., 2020)، فالأعمال المتصلة بالإنترنت إلي غير متصلة بالإنترنت O2O هي طريقة تسويق تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث يضع المستهلكون طلبات للسلع أو الخدمات عبر الإنترنت ويتلقون السلع أو الخدمات في منفذ غير متصل بالإنترنت (Li et al., 2020)، أي أنها طريقة حيث يتم جذب العملاء عبر الإنترنت ثم حثهم على إكمال معاملة في وضع غير متصل بالشبكة (Lee et al., 2019).

ومن أجل التكيف مع نمط الحياة السريع ومواكبة التطور التكنولوجي تعمل هذه التطبيقات علي توفر الطعام إلى أماكن وجود العملاء دون اتصال مباشر، وفي الوقت نفسه إثراء نطاق الخدمة وتقليل الفاصل الزمني المكاني لعمليات المبيعات والاستهلاك (Liu, & Wang, 2016)، كما تعمل هذه التطبيقات علي توفير معلومات أكثر شمولاً وحدائثة ودقة للعملاء حول المطاعم وخيارات القائمة، بالإضافة إلي أن هذه المعلومات تحقق قدرة العملاء على رؤية تقدم طلباتهم خلال جميع مراحلها (Marriott et al., 2017)، كما تتكون تطبيقات طلب الطعام عبر الإنترنت من العديد من الخصائص المبتكرة التي تساعد العملاء والمطاعم على تتجاوز المشكلات مثل فترات الانتظار الطويلة أو حركة المرور أو سوء التواصل أو تأخير التسليم أو التعامل مع شكاوى العملاء.

وقد توصل (Alghamdi, 2023) إلى أن ارتباط العملاء يعد مقياساً مهماً لقياس نجاح تطبيقات الهاتف المحمول، وذلك من خلال قدرتها على الاحتفاظ بالعملاء وإبقائهم منخرطين عبر التفاعل معها

وزيادة الاتصال الافتراضي؛ حيث تساعد تطبيقات الهاتف المحمول على بناء علاقات دائمة مع مستخدميها؛ مما يحسن من تفاعل العملاء تجاه التطبيق ونمو الإيرادات؛ حيث تقدم التطورات المبتكرة في تكنولوجيا تطبيقات الهاتف المحمول فرصاً أكبر لارتباط العملاء وإقامة علاقات متبادلة المنفعة معهم، كما تزايد في الآونة الأخيرة الاهتمام بمفهوم ارتباط العميل Customer Engagement في مجال التسويق (Hollebeek et al., 2014)، خاصة في القطاعات الخدمية مثل المطاعم والفنادق والطيران؛ نظراً لتركيزها على التفاعلات بين مقدم الخدمة وعملائها (Yen et al., 2020)، وأيضاً لزيادة المنافسة والتقدم في التكنولوجيا التي تخفف الحواجز أمام استمرار علاقة طويلة الأمد بين العلامات التجارية والعملاء، وانتشار الإنترنت الذي مكن العملاء من تبادل المعلومات والتجارب ليس فقط مع مقدمي الخدمة ولكن أيضاً بين العملاء وبعضهم البعض، بما يشير إلى أهمية ارتباط العملاء ودوره في بناء العلاقات طويلة الأجل معهم (Rather, & Sharma, 2017)، مما حفز الشركات إلى تبني عدة إستراتيجيات لبناء مستوى أعمق من التعلق بالعملاء، وعرفت هذه الاستراتيجيات بارتباط العميل (Yen et al., 2020).

الدراسات السابقة:

1. دراسات سابقة اهتمت بدراسة محددات تبني استخدام تكنولوجيا جديدة:

(Shaw et al., 2022) هدف هذا البحث إلى توفير فهم أكبر لتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول لإجراء معاملات الدفع بشكل آمن ولاسلكي؛ وذلك من خلال تحديد العوامل التي تؤثر في اعتماد وتبني استخدام محافظ الهاتف المحمول، وتوصلت النتائج إلى أن الميزة النسبية، والتوافق، وإمكانية الملاحظة تأثيراً كبيراً في تبني محافظ الهاتف المحمول للبلدان الثلاثة المانيا وكندا والولايات المتحدة الأمريكية، كما أن الميزة المتوافقة -الجمع بين الميزة النسبية والتوافق- هي مقياس لمزايا استخدام محفظة الهاتف المحمول للمعاملات من حيث السرعة والراحة؛ وبناء على ذلك يكتسب المستهلكون الثقة في تلك المحافظ الإلكترونية من خلال ملاحظة تمتع الآخرين بتلك المزايا عند الدفع بهواتفهم الذكية.

(See, & Atan, 2021) أن الغرض من هذا البحث هو تحديد العوامل المؤدية إلى اعتماد تطبيقات الهاتف المحمول للخدمات الصحية وتحديد العلاقة بين العوامل وتبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول

للخدمات الصحية بين البالغين (من سن 20 إلى 60 عامًا) لدعم نمط حياة صحي بين المراهقين، وتوصلت النتائج إلى أن الميزة النسبية، سهولة الاستخدام المتصورة، التوافق، إمكانية الملاحظة، قابلية التجربة لهم ارتباط إيجابي مع تبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول للخدمات الصحية، من بين هؤلاء العوامل تعتبر الميزة النسبية هي الأكثر انتشارًا نحو تبني استخدام تلك التطبيقات.

هدف (Shaw, & Eschenbrenner, 2021) إلى بحث العوامل التي تؤثر في اعتماد المحافظ المتنقلة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا ومعرفة الاختلافات بين البلدين من خلال استخدام نظرية نشر الابتكار Diffusion of Innovation Theory بالإضافة إلى الوجود في كل مكان Ubiquity لفهم العوامل المهمة لاعتماد المحفظة المتنقلة عبر الهواتف الذكية متعددة الاستخدامات في وظائفها، وظهرت النتائج إلى أن التوافق والكفاءة كانتا من الأسباب الأساسية في اعتماد البعض المحافظ المتنقلة، كما توصلت إلى أن الميزة النسبية والملاحظة والوجود في كل مكان هي عوامل مؤثرة لتبني المحفظة المتنقلة، باستثناء الإناث في الولايات المتحدة الأمريكية، وعلى العكس توصل البحث أن التعقيد ليس له تأثير كبير، وكانت قابلية للتجربة هامشية فقط بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية وكان للتوافق تأثيرات مختلطة.

قدم (Gutiérrez, et al., 2020) رؤى جديدة حول العوامل التي تؤثر في قرار تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وخاصة التطبيقات المصرفية، وتم تصميم نموذج البحث بناءً على نظرية انتشار الابتكار، حيث تتم بحث عشرة عوامل (الميزة النسبية، التعقيد، قابلية التجربة، التوافق، المخاطر، الصورة، العمر، التعليم، الدخل، والجنس) في سياق ثقافيين مختلفين (المكسيك والبرتغال). توصلت النتائج إلى أن في المكسيك تؤثر الميزة النسبية بشكل إيجابي على قرار تبني التطبيقات المصرفية؛ غير أن التعقيد والصورة السلبية يؤثران على قرار التبني بشكل سلبي، وأيضًا يعد العمر والتعليم والدخل متغيرات ذات صلة في العينة المكسيكية، ولوحظ في العينة البرتغالية أن التوافق يؤثر بشكل إيجابي في قرار اعتماد التطبيقات المصرفية، بينما تؤثر المخاطر سلباً على القرار، بالإضافة إلى أن العمر هو أيضاً عامل مهم لهذه العينة

أما (Gharaibeh et al., 2020) هدف إلى البحث في العوامل الرئيسية التي تؤثر في قبول التطبيقات الصحية بواسطة الهاتف المحمول بين المستخدمين وخاصة من كبار السن من خلال استخدام

نظرية انتشار الابتكار وذلك بعد النمو السريع في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول، بالإضافة إلى معرفة سلوك استخدام المستهلك المسن تطبيقات الهاتف المحمول للخدمات الصحية، وتوصلت النتائج إلى أن الميزة النسبية وإمكانية الملاحظة وقابلية التجربة والتوافق من العوامل الحيوية التي توضح قبول المستهلكين لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول للخدمات الصحية، وفي المقابل أشارت النتائج إلى أن التعقيد يبدو أن له علاقة سلبية بقبول الصحة المتنقلة؛ نظرًا لأن المشاركين لديهم خبرة في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول للخدمات الصحية واعترفوا بأنها سهلة الاستخدام؛ حيث يؤدي مستوى أعلى من سهولة الاستخدام إلى مستوى أعلى من استخدام تطبيقات الصحة المتنقلة.

(Belanche et al., 2020) ناقش ظاهرة خدمات توصيل الطعام من منظور مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول وكيف تتغير أنماط حياة المستهلكين بسبب الراحة التي توفرها التطبيقات؛ وذلك من خلال استطلاع عبر الأنترنت يستهدف عملاء تطبيقات الهاتف المحمول لتوصيل الطعام في الولايات المتحدة، ويحلل البحث الدوافع الرئيسية التي تقودهم إلى استخدام هذه الخدمات القائمة على التكنولوجيا والتوصية بها، وتوصلت النتائج إلى أن توافق أسلوب حياة العميل يؤثر في نية استخدام تطبيقات توصيل الطعام، بينما يؤثر الأمان في نية نشر التوصية، كما أن الاتجاه والمعايير الذاتية تؤثران على استخدام العميل لتلك التطبيقات ونوايا الكلمة المنقولة (التوصية)، كما توصل البحث إلى أن التحكم المدرك مهم فقط للعملاء الأكبر سنًا، الذين يحتاجون إلى إدراك أنهم يتحكمون في التطبيقات قبل أن يوصوا بها لعملاء الآخرين.

2. دراسات سابقة اهتمت بدراسة ارتباط العملاء :

(Khan et al.,2023) قام بتحليل سلوك وتفضيل العملاء لتفاعل مع العلامة التجارية من خلال تطبيقات الهاتف المحمول مقارنة بالمتصفح الإلكتروني - desktop browser -، وذلك من خلال معرفة تأثير كل من ارتباط العملاء وتجربة العملاء على جودة علاقة العملاء ونية الولاء للعلامة التجارية بالاعتماد على التفاعل من خلال تطبيقات الهاتف المحمول مقارنة بالمتصفح، وتوصلت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي أقوى بين ارتباط العملاء وتجربة العملاء وجودة العلاقة ونية الولاء للتفاعل القائمة على تطبيقات الهاتف المحمول، حيث يميل المستخدمون إلى حمل هواتفهم الذكية معهم في معظم الأوقات والتي تحتوي على التطبيقات مما يسهل من الارتباط، وعلى العكس تماما وجدت النتائج أن

ارتباط العملاء لا يؤثر على جودة العلاقة التي يدركها العملاء أو نية الولاء للتفاعلات القائمة على متصفح سطح المكتب، وبالتالي نجد أن ارتباط العملاء تلعب دوراً أقل استراتيجية مقابل التفاعل من خلال التطبيقات الهاتف المحمول، وذلك لعدم شعور المستخدمين بالراحة أثناء التفاعل مع المتصفح و ادراك مستوى تخصيص منخفض مقارنة بالتطبيقات.

أما (Japutra et al.,2022) فقد بحث عن دوافع سلوك ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول للتجارة الإلكترونية، وذلك من خلال أسلوب الاستجابة والتحفيز (S), organism (O), and response (R) وتوصل البحث إلى أن الميزة النسبية والتحدي المدرك كعوامل محفزة يؤثران بشكل إيجابي على تصورات العملاء حول الاستمتاع في استخدام التطبيقات والتحكم من خلال تدخل العميل وتأثيره في التفاعل مع هذه التطبيقات، مما يؤدي إلى زيادة سلوك ارتباط العملاء كاستجابة للمحفزات، كما وجد أن المتعة من استخدام التطبيقات تتوسط العلاقة بين الميزة النسبية، والتحدي، وأبعاد ارتباط العملاء (هم: السلوك المشترك، والتأثير، والتعبئة).

(Imlawi, & Jaradat, 2022) بحث في العوامل التي تؤثر على ارتباط الطلاب ورضاهم وولائهم تجاه إشعارات تطبيقات الهواتف الذكية في الأردن، بالإضافة إلى تحديد التأثير المعتدل للجنس، والخبرة وشعبية التطبيقات والدخل، وكانت النتائج أن فائدة الطلاب الملموسة والقيمة المدركة وإمكانية عرض النتائج من خلال إشعارات التطبيقات الهاتف المحمول لها تأثير إيجابي على ارتباط الطلاب وولائهم ورضاهم، ووجد أيضاً أن ارتباط الطلاب بتطبيقات الهاتف المحمول ورضاهم وتصوراتهم لقيمة التطبيق يؤثر بشكل إيجابي على ولاءهم لإشعارات تطبيقات الهاتف المحمول الإخطار، وأظهرت النتائج أيضاً أن الجنس، والخبرة، وشعبية التطبيق، والدخل.

أما (Tian et al.,2021) فنظراً لأن التسويق عبر الأجهزة المحمولة أمراً حيوياً للشركات المرتبطة بالسفر، لذلك هدف هذا البحث إلى معرفة الأسباب والنتائج المترتبة على ارتباط العملاء بتطبيق السفر عبر الأجهزة المحمولة، من خلال فهم كيف تحفز سمات تطبيقات السفر ارتباط العملاء بتطبيقات السفر عبر الأجهزة المحمولة وتؤدي إلى نية الشراء، وتوصلت النتائج أن سهولة الاستخدام والتوافق وجاذبية واجهة المستخدم تؤثر بشكل إيجابي في ارتباط العملاء بتطبيقات السفر عبر الأجهزة المحمولة، وبالتالي تؤثر في نية الشراء، علاوة على ذلك تُظهر النتائج أن الأبعاد الثلاثة ارتباط العملاء بتطبيقات السفر

عبر الأجهزة المحمولة هي سوابق مهمة لنية الشراء، وأن الارتباط العاطفي له التأثير الأكبر على نية الشراء.

بحث (Qiao, & Wei, 2021) فقد هدف لاستكشاف العوامل التي تؤثر على ارتباط العملاء باستخدام نظرية العاملين وهم العوامل الاجتماعية وعوامل الخطر في التجارة عبر منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تأثير ارتباط العملاء على سلوك المشاركة اللاحق. توصلت النتائج أن كلا من الدعم الاجتماعي والتوافق الذاتي لهما تأثير إيجابي على ارتباط العملاء، في حين أن مخاطر الارتباط المدركة ومخاطر التجارة المدركة لها تأثير سلبي كبير على ارتباط العملاء، علاوة على ذلك يرتبط ارتباط العملاء بشكل إيجابي بالمشاركة الاجتماعية ونية الشراء، أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدعم الاجتماعي والتوافق الذاتي بين التجارة الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث أن نوع النظام الأساسي يلعب دورًا معتدلاً في التأثير الإيجابي للتوافق الذاتي على ارتباط العملاء، وأن منصة التجارة الإلكترونية لها تأثير أكبر عليها، عندما يؤثر الدعم الاجتماعي بشكل إيجابي على ارتباط العملاء، فأن منصة التواصل الاجتماعي لها تأثير أكبر عليها.

(Kamboj, et al.,2020) أدى ظهور العديد من التطبيقات في الهواتف الذكية المزودة بميزات الألعاب إلى قيام العديد من الشركات بتحفيز ارتباط العملاء بتطبيقات الأجهزة المحمولة. لذلك ركز البحث على معرفة الكيفية التي يؤدي بها استخدام تطبيقات الهاتف المحمول إلى تحفيز ارتباط المستهلك ونواياهم بالاعتماد على نموذج قبول التكنولوجيا TAM ونظرية الدوافع والاتجاهات الشخصية (Self-Determination Theory) SDT، وأكدت النتائج أن الميزات المختلفة للألعاب عبر تطبيقات الأجهزة المحمولة من سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة والمتعة لها تأثير كبير على ارتباط العملاء، كما وجد بشكل غير متوقع أن الملاءمة والراحة لا ترتبط بشكل كبير بارتباط العملاء. وتوصلت النتائج أيضا أن ارتباط العملاء يؤثر بشكل إيجابي على نوايا المستهلكين لاستخدام تطبيقات الهواتف الذكية المتعلقة بالألعاب.

(Fang et al.,2017a) بحث في ماهية سمات التطبيق وكيف يمكن أن تؤدي إلى زيادة ارتباط العملاء بتطبيقات السفر عبر الأجهزة المحمولة، وبالأخص سمات التطبيق المتمثل في تصميم التطبيق وأداء التطبيق، وكيف تحفز نية الارتباط السلوكي من خلال الارتباط النفسي والفوائد المتصورة، وذلك

نتيجة تزايد عدد الأشخاص الذين يستخدمون تطبيقات الهاتف المحمول للحصول على المعلومات والأنشطة المتعلقة بالسفر والسياحة، وتوصلت نتائج أن سمات تصميم التطبيق التي تتكون من جاذبية واجهة المستخدم للتطبيق وخصوصية وأمان التطبيق، وخصائص أداء التطبيق بما في ذلك التوافق وسهولة الاستخدام والمزايا النسبية هي عوامل مهمة تعزز ارتباط العملاء بتطبيقات السفر عبر الأجهزة المحمولة، حيث كأن لجاذبية واجهة المستخدم والتوافق التأثير الأكبر بين سمات تصميم التطبيق وسمات أداء التطبيق على التوالي، وتوصل البحث إلي أن الارتباط النفسي هي سابقة مهمة تدفع المستخدمين لنية الارتباط السلوكي بشكل مباشر.

ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة تبين أن تعتمد الدراسات السابقة لاقتراح الدوافع الرئيسية لتبني العملاء استخدام تطبيقات الهاتف المحمول علي نظرية انتشار الابتكار باعتبارها إطاراً نظرياً معروفاً ومناسباً لفهم انتشار الابتكارات في البيئات الاجتماعية، كما أكد علماء نظم المعلومات أن تلك النظرية تعد إطار عمل مناسباً لفهم انتشار الابتكار عبر أنواع مختلفة من المستخدمين بغض النظر عن خلفيتهم (Johnson et al., 2018)، كما تناولت مجموعة من الدراسات السابقة مفهوم ارتباط العميل والذي يعد من أحدث المفاهيم المستخدمة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة، وفي مجال التسويق بصفة خاصة؛ حيث يعد أمراً بالغ الأهمية للشركات لتنمية وتحسين تجربة العلامة التجارية للعملاء في رحلة العميل، كما يتم النظر الي ارتباط العملاء في سياق تطبيقات الهاتف المحمول كبعد أحادي (Fang et al., 2017) و (Thakur, 2018) و (Fan et al., 2022). وأكدت الدراسات السابقة أن ارتباط العملاء له مقدمات - سوابق - بما في ذلك جودة النظام، وجودة المعلومات المقدمة، وجودة الخدمة، وجاذبية واجهة المستخدم، والثقة، والمخاطر المدركة، والصورة الذهنية، كما أن هناك نتائج تترتب على ارتباط العملاء بالتطبيقات منها الرضا والولاء ونية الشراء ونية الاستخدام المستمر ونية التوصية والمشاركة في خلق القيمة وزيادة قيمة العلامة التجارية والانخراط في مجتمع العلامة التجارية.

الإطار النظري:

1. نظرية انتشار الابتكارات (DOI): Diffusion of Innovations

الابتكار هو إنشاء وتطبيق أفكار جديدة والتي بدورها قد تؤدي إلى خدمات ومنتجات جديدة (Shaw., & Eschenbrenner, 2021)، بينما عرّف (Rogers, 2003) الانتشار بأنه العملية التي يتم من خلالها توصيل الابتكار وينتشر في نظام اجتماعي بمرور الوقت، وتشرح النظرية كيف ولماذا وبأي سرعة تنتشر الابتكارات والتطورات العلمية والاجتماعية في المجتمعات (Mehra et al., 2021)، حيث أنها نظرية اجتماعية ونفسية تهدف إلى المساعدة في التنبؤ بكيفية اتخاذ الأفراد قرارهم في تبني ابتكار جديد أو فكرة تقنية جديدة (Rogers, 2003)، والجدير بالذكر أنه ليست بالضرورة أن تكون الابتكارات أشياء جديدة لم يسبق للفرد معرفتها ولكن أي تقنية أو فكرة يعتبرها مجتمع ما جديدة فهي تعتبر ابتكاراً جديداً بالنسبة إليه، أي أنها تتجاهل التطور التاريخي للتقنية أو معرفة العميل.

وتعتمد نظرية انتشار الابتكارات ل (Rogers, 2003) على خمس سمات أساسية للتنبؤ بسلوك المستخدمين وهي المزايا النسبية والتوافق ودرجة التعقيد والقدرة علي ملاحظة النتائج وقابلية التجربة، حيث تفترض النظرية أن سمات الابتكارات نفسها تمثل معدلات للتبني، وتعتبر هذه السمات هي محور الاهتمام لمعرفة مدى أثر كل سمة منهما علي ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام، من منطلق كونها بمثابة محددات اعتماد وتبني استخدام التقنية الجديدة، ولتحقيق غرض البحث سيتم الاعتماد على كافة سمات الابتكار باستثناء القابلة للتجربة؛ حيث أن التطبيق متاح للتحميل ومتوفر عبر المتاجر الإلكترونية مجاناً.

1/1 المزايا النسبية: Relative Advantages

يقصد (Rogers, 2003) بالمزايا النسبية مدى الفائدة التي تعود إلي المستخدم الذي يتبنى الابتكار الجديد أو يستخدم تطبيقات الهاتف المحمول، أو بعبارة أخرى: مدى إدراك المستخدم للفوائد الاقتصادية أو اجتماعية- التي سيحصل عليها عبر تبنيه لهذا التكنولوجيا الجديدة، وعرفها (Mehra et al., 2021) بأنها الدرجة التي يوفر بها الابتكار فوائد والتي تحل محلها سلائفها وقد تتضمن عوامل مثل الفوائد الاقتصادية وتعزيز الصورة الذاتية والراحة والرضا، واتفق معه كل من (Mombeuil, & Uhde,)

(2021)، وأضاف أنها الدرجة التي يرى فيها المستخدمون أن التكنولوجيا الجديدة تتفوق على التكنولوجيا السابقة أو الطرق التقليدية. تتمثل الميزة النسبية لتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام في سهولة الاستخدام والسرعة والراحة والنتائج المتسقة بمرور الوقت وتتيح سهولة التنقل في التطبيقات للعملاء الحصول على المعلومات التي تساعدهم في عملية التحكم في طلب الطعام طبقاً ل (Roy et al., 2017)، مما يوفر التفوق فرصاً للعملاء لممارسة تأثيرهم أثناء التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام، وكلما زادت فرص تفاعل العملاء مع التطبيق، زاد إحساسهم بالسيطرة (Guo et al., 2016)، وتعد تطبيقات الهاتف المحمول من التكنولوجيا التفاعلية التي تجعل العملاء أكثر نشاطاً وانخراطاً وتحكماً (Hussien, 2020).

2/1 التوافق: Compatibility

ويشير التوافق إلى الكيفية التي يُنظر بها إلى الفكرة الجديدة أو التكنولوجيا الجديدة على أنها متسقة وملائمة للقيم والمعتقدات والعادات والخبرات الحالية والسابقة للمستخدمين (Rogers, 2003)، أي كلما أدرك المستخدم أن هذه الابتكارات تتفق مع قيمه وخبراته السابقة زادت سرعة انتشارها وقبولها بين الأفراد، وأضاف (Yuen et al., 2018) أن التوافق هو الدرجة التي يتم بموجبها اعتبار تطبيقات الهاتف المحمول متماشية مع أنماط الحياة الحالية للمستهلكين والقيم وأنماط التسوق والاحتياجات الشخصية لهم، ويُنظر إلى تطبيقات الهاتف المحمول على أنها ملائمة إلى حد ما مع القيم والمعتقدات الاجتماعية والثقافية لنمط وأسلوب الحياة وخاصة للجيل الحالي، وهذا ما أكد عليه (Belanche et al., 2020) أن التوافق يرتبط بمدى ملائمة التكنولوجيا الجديدة للطريقة التي يدير بها المستخدمون حياتهم بما في ذلك أنشطتهم واهتماماتهم وأرائهم وأعمالهم وحتى دراستهم، وبالتالي يمكننا القول بأنه مدى توافق تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام تتناسب مع نمط حياة المستخدمين والطريقة (الطرق) التي يفضلون التسوق بها.

3/1 درجة التعقيد: Complexity

ويقصد بدرجة التعقيد المدى الذي يمكن اعتبار الابتكار الجديد إلى حد ما صعب الفهم والاستخدام (Rogers, 2003) و وافق معه (Chung, 2019)، حيث يعكس التعقيد المستوى الضروري من

الجهد و المهارات العقلية لفهم واستخدام الابتكار أو التكنولوجيا الجديدة (Jamshidi, & Kazemi, 2020) و (Yuen et al.,2018)، وإضافة (Okonkwo, 2019) أن التعقيد هو المستوى الذي تبدو فيه تطبيقات الهاتف المحمول صعبة أو سهلة التعلم والاستخدام، أي تطبيقات الهاتف المحمول المعقد عموماً، وهل تتطلب مزيداً من الجهد للمستهلكين لجمع المعلومات الضرورية وتعلم كيفية استخدامها؟ (Fang et al.,2017)، وتختلف الابتكارات في مدى صعوبة فهمها والتعامل معها، فكلما كانت الفكرة سهلة التعامل والفهم زادت سرعة انتشارها، كما تتسبب التكنولوجيا المعقدة في بطء عملية التبني وانخفاض عدد المستخدمين لها، وبذلك يرتبط التعقيد سلباً بمعدل التبني؛ وبالتالي إذا كان من الصعب جداً فهم تطبيقات الهاتف المحمول فسيؤدي ذلك إلى إعاقة المستخدمين في اعتماده (Okonkwo, 2019)، وقد يؤدي التعقيد إلى فهم غير واضح لوظائف وأداء تطبيقات الهاتف المحمول؛ مما قد يؤثر على تقييم المستخدمين العام لتجربتهم ورضاهم.

4/1 الملاحظة: Observability

وعرف (Rogers, 2003) إمكانية الملاحظة بأنها الدرجة التي يمكن عندها ملاحظة نتائج الابتكار للآخرين، وأشار (Kaur et al., 2020) إلي أن الملاحظة هي مدى تحقيق تطبيقات الهاتف المحمول لنتائج ملموسة من شأنها أن تؤدي إلى زيادة ظهورها، وأضاف (Jamshidi, & Kazemi, 2020) إلي أنها الدرجة التي يمكن بها ملاحظة استخدام التكنولوجيا الجديدة بنجاح، فإذا كان بإمكان المستخدمين رؤية نتيجة الابتكار ولمسها بسهولة فمن المرجح أن يتبنوا استخدامها، وتوصل (Rogers, 2003) إلي أن الملاحظة لها تأثير إيجابي على اعتماد التكنولوجيا الجديدة، لأن التكنولوجيا الجديدة الأكثر وضوحاً أو التي لها نتائج إيجابية واضحة يتم تبنيها بسرعة و سهولة أكبر، أي كلما كان من السهل على المستخدم ملاحظة فوائد التكنولوجيا الجديدة زادت احتمالية اعتمادها، بينما أضاف (Chung, 2019) أن الملاحظة هي الدرجة التي يكون عندها استخدام وفوائد تطبيقات الهاتف المحمول مرئية للمستخدمين والتي تكون بمثابة حافز إضافي للمراقبين - الآخرين-، وهذا يعني أنه من المرجح أن يتبنى الفرد التكنولوجيا المرئية أو المعتمدة من قبل أقرانه (الأقارب، الأصدقاء، الزملاء، المعارف)؛ حيث أن الألفة المتولدة من إمكانية الملاحظة تقلل من المقاومة والقلق المستخدم (Bansal, & Gefen, 2015).

2. ارتباط العملاء : Customer Engagement

ارتباط العملاء له جذور افتراضية في المجال الموسع للتسويق بالعلاقات التي تؤكد على مفاهيم التفاعل وتجربة العميل (Vivek et al., 2012)، ويعتبر ارتباط العملاء بمثابة إنشاء علاقة أعمق وذات مغزى بين الشركة والعميل، وتم تفعيل مفهوم ارتباط العملاء لتوضيح ومعالجة كيفية تفاعل العملاء بنشاط مع المنظمات والعلامات التجارية وأدوات الوسائط من الموقع الإلكتروني أو تطبيقات الهاتف المحمول (Harrigan et al., 2017)، يرتبط الاهتمام بهذه الظاهرة ارتباطاً وثيقاً بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية في السوق، والتي تؤدي إلى تغييرات في سلوك المستهلك، كما أنه أيضاً من المهم معرفة مستوى تفاعل العملاء مع تطبيقات الهواتف المحمولة والتي تمثل منصات جديدة تساعد المؤسسات على جذب عملائها وإشراكهم بطرق أكثر فعالية (Thakur, 2018).

1/2 مفهوم ارتباط العملاء :

ويشير ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول إلى تفاعل المستخدمين المستمر مع أحد المنتجات (Tian, et al., 2021)، وعرف (Prentice, et al., 2019) ارتباط العملاء بأنه الاعتراف بوجود اتصال عاطفي أو العلاقة السلوكية بين العميل والعلامة التجارية أو المنظمة أو المنتج أو التطبيق، والتي يتم بناؤها من خلال التفاعل المتبادل وطويل الأجل والتواصل وتجربة العملاء الجيدة، كما يمكن للعميل أن يحصل على رسالة من العلامة التجارية أو التطبيق ثم يتعامل معها ويتولد التفاعل، وتم تقديم أحد التعريفات الأكثر شمولاً للمشاركة عبر الإنترنت ل (Mollen, & Wilson, 2010) واتفق معه (Alalwan, et al., 2020) في أن الارتباط عبر الإنترنت هو التزام إدراكي وعاطفي بعلاقة نشطة مع العلامة التجارية كما يتجسد في تطبيقات الهاتف المحمول أو الموقع الإلكتروني وتكون مصممة لتوصيل قيمة العلامة التجارية، وعرفه (O'Brien, 2016) بأنه جودة التجربة التي تتميز بعمق الاستثمار المعرفي والزمني والعاطفي والسلوكي للمستخدمين عندما يتفاعلون في البيئة الرقمية، وعرف (2015) (Dwivedi, ارتباط العميل بتطبيق العلامة التجارية بأنها إيجابية وتقاؤل العميل أثناء استخدام تطبيقات الهاتف المحمول ذي العلامة التجارية ويتسم سلوك العميل في هذه المرحلة بالحيوية، والإخلاص، والانغماس، واتفق معه (Fang et al., 2017a) في أن ارتباط العميل النفسي هو مستوى الحالة الذهنية الإيجابية والمرضية المرتبطة بتطبيقات الهاتف المحمول والتي تتميز بالحيوية والتقاني والاستيعاب.

2/2 الاتجاهات المفسرة لمفهوم ارتباط العملاء:

ومن خلال العرض السابق لمفاهيم ارتباط العملاء نجد أن هناك اتجاهين في الدراسات السابقة لتعريف ارتباط العميل بتطبيقات الهاتف المحمول ذو العلامة التجارية وتحديد أبعاده:

1/2/2 المنظور السلوكي:

هذا المنظور يرى ارتباط العميل على أنه مظهر من مظاهر سلوك العملاء تجاه العلامة التجارية أو التطبيق والذي يتجاوز مجرد سلوك الشراء والذي ينتج من المحركات التحفيزية drivers motivational (Van Doorn et al., 2010)، أي أن الارتباط العميل السلوكي يركز على تفاعل المستخدمين المستمر مع تطبيقات الهاتف المحمول من خلال نية الارتباط السلوكي والاستعداد لمواصلة التفاعل مع تطبيقات (Fang et al., 2017a)، وأكد (Van Doorn et al., 2010) على أن ارتباط العميل يشتمل على الإبداع المشترك والذي ينطوي على مشاركة العميل الفعالة وتشكيل مجموعة من التجارب والخبرات الفريدة مع العلامة التجارية، وكذلك السلوكيات كمساعدة العملاء الآخرين وتقديم الاقتراحات بشأن كيفية تحسين تجربة العملاء الاستهلاكية consumption experience التي يمكنها أن تحسن وتساعد مقدمي الخدمات في تحسين وتطوير المنتجات (Ho et al., 2020b).

2/2/2 المنظور النفسي:

اصحاب هذا الاتجاه يروا ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول ذو العلامة التجارية على أنه عملية نفسية، حيث عرفوا ارتباط العميل على أنه عملية نفسية يتشكل من خلالها الولاء (O'Brien, 2010) و (Tom, 2010) و (Bowden, 2009)، أو هو اهتمام العميل الإيجابي وارتباط العميل الإدراكي والعاطفي والسلوكي بالعلامة التجارية والنشاط السلوكي تجاه التفاعلات مع العلامة التجارية (Hollebeek et al., 2014)، أي أنه مستوى الحالة الذهنية الإيجابية والمُرضية والمتعلقة بالتطبيق لدى مستخدم التطبيق والتي تتميز بالحيوية والتفاني والاستيعاب (Fang, et al., 2017)، بالتالي نجد أن الارتباط العملاء من المنظور النفسي على أنه مستوى الحالة الذهنية الإيجابية والمُرضية والمتعلقة بالتطبيقات الهاتف المحمول لدى مستخدم التطبيق والتي تتميز بالحيوية والتفاني والاستيعاب، تشير الحيوية إلى مستوى طاقة المستخدم ومرونته الذهنية أثناء استخدام تطبيقات الهاتف المحمول والاستعداد

لاستثمار الجهد في التفاعل مع تلك التطبيقات (البعد السلوكي)، أما التفاني إلى شعور المستخدم بالحماس والإلهام تجاه تطبيقات (البعد العاطفي)، بينما الامتصاص إلى حالة التركيز التام والانغماس العميق في تطبيق الهاتف المحمول ، حيث يمر الوقت بسرعة (البعد المعرفي).

3/2 أهمية ارتباط العملاء :

يشمل ارتباط العملاء التواصل الذي يشكله المستخدمون مع الشركات بعد تجاربهم مع تطبيقات الهاتف المحمول و المنتجات وأنشطة الأعمال (Hollbeek, 2011)، وقد قام (Vivek et al., 2012) بالترقية بين ارتباط العملاء التي تبدأ من جانب العميل Customer-initiated engagement، وارتباط العميل التي تبدأها الشركة firm-initiated customer engagement ، ويحدث ارتباط العملاء التي يبدأها العميل -في المقام الأول- بسبب الحالة التحفيزية الداخلية للعملاء دون أي إجراءات واضحة للشركة، بينما ينشأ ارتباط العملاء التي تبدأها الشركة عندما تتبنى الشركات استراتيجيات لتحفيز ارتباط العملاء، على سبيل المثال: من خلال تشجيع العملاء على مشاركة مقطع فيديو أو "الإعجاب" بالعلامة التجارية على Facebook وذلك على عكس إجراءات التسويق التقليدية (Peeroo, & Jones, 2019)، فإن الهدف من مبادرات ارتباط العملاء التي أطلقتها الشركة ليس البيع، ولكن بناء علاقات مع العملاء من خلال التفاعل، وتحفيزهم لمشاركة الخبرات.

ويمكن للعملاء التفاعل مع الشركات وخلق قيمة لها عبر تطبيقات الأجهزة المحمولة عن طريق الكلمات المنطوقة الإلكترونية والتي تعد مظهراً من مظاهر سلوك ارتباط العملاء (Van Doorn, et al., 2010)، والتسويق من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية E-WOM؛ لأن تطبيقات الهاتف المحمول يمكن أن تقدم مشورة حول أفكار المنتجات / الخدمات الجديدة وتكوين خبرات وخلق القيمة لدي العميل، وتوصل بحث (Liu, et al., 2021) أن العلامات التجارية المتميزة مثل Dolce & Gabbana و Chanel و Louis Vuitton قد استخدمت تطبيقات الهاتف المحمول ووسائل التواصل الاجتماعي للحصول على تعليقات مباشرة من عملائها وذلك يكون مفيد في تطوير وتحسين منتجاتهم، وبالتالي فإن التغييرات في سلوك العملاء جعلت الشركات تعيد التفكير في استراتيجياتها التسويقية في المجال الرقمي من خلال الاعتماد علي ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول وتعزيز القيمة العادلة للعملاء؛ نظراً لأن القيمة التي يجلبها العميل لشركة ما مرتبطة بإجمالي الربح الذي قد يقدمه العميل على مدار مدة

العلاقة مع الشركة، وأن ارتباط العميل يشتمل على الإبداع المشترك والذي ينطوي على مشاركة العميل الفعالة وتشكيل مجموعة من التجارب والخبرات الفريدة مع العلامة التجارية، وكذلك السلوكيات كمساعدة العملاء الآخرين وتقديم الاقتراحات بشأن كيفية تحسين تجربة العملاء الاستهلاكية التي يمكنها أن تحسن وتساعد مقدمي الخدمات في تحسين المنتجات (Ho et al., 2020b).

وتتبع أيضا أهمية ارتباط العملاء من التهديد المحتمل للشركات عندما تفشل في ارتباط العملاء المتمثل في انفعال العملاء customer enragement (Leeflang et al. 2014) ، وهو وضع يمكن فيه العملاء المتفاعلين من نشر تعليقات سلبية للشكوى ولانتقاد او لتقديم معلومات عن المنافسين او لتحذير العملاء ضد منتج / خدمة او حتي لمقاطعة التطبيق للإضرار بالعلامة التجارية او الشركة (Peeroo, & Jones, 2019)، وبسهولة يمكن أن يصبحوا مدمرين للقيمة بدلاً من منشئي القيمة للشركات؛ مما يضعف العلاقة بين الأطراف (Verhoef et al. 2013)، هذا يفرض على الشركات أن تكون تفاعلية بشكل متزايد أو حتى استباقية ، لتجنب العواقب السلبية على صورة العلامة التجارية والتي بدورها قد تؤدي إلى زيادة التدمير المشترك للقيمة (Beckers et al. 2018).

مشكلة وتساؤلات البحث:

تحظى تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام MFOAs بشعبية من قبل العملاء (Kapoor & Vij,2018) وذلك لتمييز تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام بالعديد من الخصائص المبتكرة؛ حيث توفر هذه التطبيقات للعملاء معلومات أكثر شمولاً وحداثة ودقيقة عن المطاعم واختيارات عديدة لقوائم الطعام/الوجبات، بالإضافة إلى أنها تمكن المستخدم /العميل من رؤية مدي تقدم طلباتهم خلال جميع مراحلها؛ غير أن معدل احتفاظ العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام منخفض عالمياً، حيث يستمر 22% فقط من العملاء المسجلين حديثاً في استخدام الخدمة بعد الأسبوع الأول؛ وتتنخفض هذه النسبة إلى 3.7% في الربع الثالث من عام 2022 (Statista,2023)، كما أن يتوقف 86% من العملاء الجدد عن استخدام التطبيقات بعد أسبوعين، بينما لا يقوم 54% منهم بتثبيت التطبيقات خلال الشهر الأول من الاستخدام (Indwar,& Mishra,2022).

كما في عام 2022 شهد ارتباط المستخدمين العالمي تباطؤًا مقارنة بعام 2020 الذي انتشر فيه فيروس كورونا، حيث زاد ارتباط المستخدمين بنسبة 3% فقط، على الرغم من زيادة الوقت الذي يقضيه المستخدمون العالميون في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول بنسبة 46% تقريبًا، ومع قضاء المستخدمين أكثر من خمس ساعات ونصف يوميًا في استخدام التطبيقات (Statista, 2023).

وإن نقص المعرفة حول ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول في ضوء عوامل تبني استخدام التطبيقات باعتبارها تكنولوجيا جديدة، يعوق الفهم الأكاديمي والعملية لتشكيل سلوك الارتباط والتفاعل مع تطبيقات الهواتف المحمولة، مما يوفر إرشادات محدودة لمطوري تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام لتصميم التطبيقات التي يمكن أن تجعل المستخدمين مرتبطين ومستمرين في استخدام التطبيقات ومساعد الشركات والمطاعم على تحقيق أهدافها، لذلك يسعى هذا البحث وفي ضوء الدراسات السابقة إلى صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الآتي:

إلي أي مدى تؤثر عوامل/ محددات تبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام في ارتباط العملاء بجمهوريه مصر العربية؟ وكيفية ذلك من خلال الاعتماد على نظرية انتشار الابتكار DOI لروجرز، ومن ثم تسعى هذه الدراسة الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو تأثير الميزة النسبية لتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام على تحفيز ارتباط العملاء بها؟
- ما هو تأثير توافق تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام على تحفيز ارتباط العملاء بها؟
- ما هو تأثير درجة تعقيد استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام على تحفيز ارتباط العملاء بها؟
- ما هو تأثير ملاحظة نتائج استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام على تحفيز ارتباط العملاء بها؟

اهداف البحث:

1. التعرف على أثر تبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام على ارتباط العملاء بتلك التطبيقات.
2. الكشف عما إذا كان الميزة النسبية والتوافق ودرجة التعقيد والقدرة على ملاحظة النتائج له تأثير على ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام.
3. التعرف على محددات تبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام الأكثر أهمية في التأثير على ارتباط العملاء.
4. تقديم مجموعة من التوصيات وفقا لما تم التوصل إليه من نتائج البحث للشركات ذات الصلة بالتطبيقات والمطاعم بالشكل الذي يساهم في توجيه استراتيجيات تسويق العلاقات الخاصة بهم لتعزيز ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام.

فروض البحث:

تتمثل فروض البحث في الفروض الآتية:

- الفرض الرئيسي الأول: "يوجد تأثير معنوي لتبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام على ارتباط العملاء"، وينفرع منه الفروض التالية:
- 1/1 يوجد تأثير معنوي للميزة النسبية لتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام على ارتباط العملاء.
 - 2/1 يوجد تأثير معنوي لتوافق تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام على ارتباط العملاء.
 - 3/1 يوجد تأثير معنوي لتعقيد تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام على ارتباط العملاء.
 - 4/1 يوجد تأثير معنوي لملاحظة نتائج تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام على ارتباط العملاء.

أهمية البحث:

- تكمن أهمية البحث في التعرف على أثر تبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول على ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام، باعتبارها وسيلة من وسائل طلب الطعام الإلكترونية في مصر، حيث أوضح هذا البحث -نظريا وتطبيقيا- علاقة محددات تبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول المؤثرة في ارتباط العملاء بالتطبيقات، فهي تعالج موضوعا يلقى اهتماما كبيرا في البحوث

والدراسات الحديثة؛ حيث يعتبر استخدام تطبيقات الهاتف المحمول - بوصفه أداة حديثة لتلبية احتياجات العملاء ولإيجاد خدمات جديدة متوفرة في السوق للحصول على خدمات الطعام- موضوعا حديثا لم يصل إلى الكثير من المستهلكين.

- يسهم البحث في تسليط الضوء على الدور البارز لارتباط العملاء في تدعيم العلاقات طويلة الأجل بين مقدمي خدمات تطبيقات الهاتف المحمول والعملاء، كما أنه يعتبر منظورا جديدا في إدارة علاقات مع العملاء ومصدرا للميزة التنافسية وما يترتب عليه من نتائج غير مسبوقة، غير أنه لم يتم دراسته بالشكل الكافي في سياق تطبيقات الهاتف المحمول وقطاع المطاعم، وهو ما يحتاج إلى مزيد من الدراسة.

- يستمد هذا البحث أهميته التطبيقية من النتائج المتوقعة لهذا البحث؛ حيث يمكن أن يسهم في معرفة الواقع العملي في معرفة أثر دوافع وأسباب تبني العملاء لاستخدام تطبيقات الهاتف المحمول التي تمكنها من المنافسة واكتساب المزيد من العملاء، فضلا عن مدي إمكانية الشركات من الاعتماد على تلك التطبيقات في أداء أعمالها، وذلك في البيئة العربية بشكل عام والبيئة المصرية -بشكل خاص- وهي بيئة مختلفة عن الدراسات التي أجريت في البيئة الأجنبية.

منهج البحث:

تم اتباع المنهج الاستنباطي / الاستنتاجي، وأسلوب البحوث الكمية في ذلك البحث لمناسبته لدراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، كما يعد ذلك البحث من البحوث الوصفية التحليلية/ التفسيرية -التي تقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة-، وذلك بمراجعة الأدبيات المنشورة المتعلقة بموضوع البحث لإعداد الإطار النظري، وتصميم قائمة استقصاء تغطي متغيرات البحث من أجل تجميع البيانات الأولية، واختبار وتحليل بيانات البحث والتوصل إلى النتائج التي تحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل البحث للإجابة على فروض البحث وبما يخدم أهداف البحث (Saunders et al., 2009).

أسلوب البحث: يشمل أسلوب البحث ما يلي:

1. البيانات المطلوبة ومصادرها:

يتطلب تحقيق أهداف البحث الاعتماد على نوعين من البيانات هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، وتم الحصول على البيانات الثانوية عن طريق مراجعة الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت متغيرات البحث والتقارير المنشورة لتمكين الباحث من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للبحث، وصياغة أهداف وأهمية وفروض وتساؤلات البحث، كما تم جمع البيانات الأولية من العملاء محل الدراسة وتحليلها لتمكين الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

2. مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء المطاعم المصريين والذين يبلغ عددهم 9,595,813 طبقاً للجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء في 2020، والذين يستخدمون تطبيقات الهاتف المحمول الأكثر انتشاراً في المجتمع المصري وهم: Talabat و Uper Eats و Careem Now و Akelni و elmenus، ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث وفي ظل الوقت والجهد لإعداد البحث، ولأن عدد عملاء مستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول لشركات طلب الطعام أكثر من 100000 عميل، واستناداً لجدول الأعداد العشوائية لمفردات العينة عندما يكون مجتمع البحث أكبر من 100000 مفردة وعند مستوى ثقة 95% وعند حدود خطأ معياري قدره 5% (بازرعة، 2001)، وعليه يصبح حجم العينة 384 مفردة، ويذكر (Saunders et al., 2009) أنه لضمان تجميع الحد الأدنى من العينة التي تم تحديدها، فلا بد من توزيع عدد أكبر من القوائم على المستقضي منهم وذلك بناءً على نسبة الاستجابة المتوقعة، وفقاً للمعادلة التالية:
$$re / n_a = (n \times 100) / re$$
 ، حيث تشير (n_a) إلى الحجم الفعلي للعينة، وتشير (n) إلى الحجم المطلوب للعينة كحد أدنى بناءً على مستوى الثقة ومقدار الخطأ المسموح به، بينما تشير (re) إلى معدل الاستجابة المتوقع كنسبة مئوية، وبافتراض أن نسبة الاستجابة المتوقعة تساوي 75% استناداً للدراسات السابقة في ذلك السياق، وبتطبيق المعادلة السابقة يصبح الحجم الفعلي للعينة مساوياً 512 مفردة، وتم استخدام طريقة الاعتراض العشوائي من خلال سؤال أفراد العينة عما إذا كانوا يستخدمون خدمات تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام أم لا، فإذا كانت الإجابة بنعم فهم مدعوون للمشاركة وإبداء آرائهم، وقد تم الحصول

على 442 استمارة صحيحة قابلة للتحليل الإحصائي من أصل 530 استمارة تم الحصول عليها، كما تم استبعاد عدد 88 استمارة لعدم استخدامهم لتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام.

3. حدود البحث:

- اقتصر البحث الحالي على عوامل الميزة النسبية والتوافق ودرجة التعقيد وملاحظة النتائج في ضوء نظرية انتشار الابتكار، والتي توفر إطاراً قوياً لفهم العوامل التي تؤثر في اعتماد وتبني التكنولوجيا الجديدة، ولقياس ارتباط العملاء في سياق تطبيقات الهاتف المحمول.
- اقتصر البحث الحالي على تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام مثل طلبات والمنيو واوبر ايتس وكريم فود ومرسول واكيني، وهي واحدة من أشهر تطبيقات الهاتف المحمول التي تم تطويرها مؤخراً من قبل قطاع الخدمات في مصر.
- اعتمد البحث الحالي على أسلوب الدراسة المقطعية التي تركز على تجميع البيانات من العينة المستهدفة مرة واحدة خلال فترة زمنية محددة، حيث تم تجميع بيانات البحث في الفترة من 1-3-2023 إلى 31-8-2023.

4. أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في جمع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء الكترونية عبر الأنترنت Online Survey التي تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء الدراسات السابقة، حيث قامت الباحثة باستخدام قائمة الاستقصاء لأنها تحقق العديد من المزايا مقارنة بالطرق الأخرى مثل البريد أو المقابلة الشخصية، كما أن الاستقصاء الإلكتروني يضمن الإجابة علي القائمة بالكامل وذلك من خلال خاصية تمنع إرسال القائمة بدون وجود أسئلة لم يتم الإجابة عليها، بالإضافة إلي توفر الوقت والجهد والتكاليف المطلوبة لجمع البيانات، وحيث أشار (Saunders et al., 2009) إلى إمكانية استخدام الاستقصاء عبر الأنترنت في جمع البيانات بشرط أن تكون مفردات مجتمع البحث قادرة على التعامل مع الأنترنت، ونظراً لأن تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام تعتمد على الهاتف المحمول والأنترنت معاً، فإن عملاء هذه التطبيقات يستخدمون الأنترنت بشكل مستمر للحصول على خدمات التطبيقات.

5. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- للإجابة على تساؤلات البحث واختبار فروضه قامت الباحثة باستخدام الأساليب التالية:
- معامل ألفا كرونباخ، ومعامل rho_A ، ومعيار الموثوقية المركبة وذلك لغرض تقييم ثبات نموذج القياس.
 - متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE) وذلك لاختبار الصدق التقاربي، ومعيار فورنل لاركر Fornell-Larcker لاختبار الصدق التمييزي لمحاور البحث.
 - اختبار Harman's single-factor لكشف عما إذا كان هناك تحيز في البيانات.
 - أسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)، باستخدام برنامج (SmartPLS) (V. 3.2.9) اختبار صحة فروض البحث ، وهي طريقة قائمة على التباين Based Variance method، وذلك بهدف تعظيم التباين المفسر Maximize the explained variance للمتغيرات التابعة، ويمكن القول إن تلك الطريقة تقوم بتقدير المعاملات (علاقات نموذج المسار) بالشكل الذي يؤدي إلى تعظيم قيم معامل التحديد Coefficient of determination (R^2) للمتغيرات التابعة (Hair et al., 2014).

الدراسة الميدانية:

1. تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment:

ويشتمل على اختباري الصدق والثبات لأداة البحث، واختبار تحيز الطريقة الشائعة، ويمكن توضيحه كما يلي:

1/1 اختبار الثبات Reliability Assessment:

ويستخدم هذا الاختبار لبيان قدرة قائمة الاستقصاء على استخلاص نفس النتائج إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن في ظل ظروف مماثلة، ويشمل على ثبات الاتساق الداخلي Internal Consistency Reliability، ويتم قياسه من خلال الأساليب الآتية:

- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha المعيار التقليدي للاتساق الداخلي، والذي يوفر تقديراً للاعتمادية على أساس الارتباطات المتبادلة لمتغيرات المؤشرات المشاهدة، ويجب أن يكون ألفا كرونباخ مساوياً أو أعلى من 0.70 وفقاً (Hair et al., 2019)، أو يكون مساوياً أو أعلى من 0.60 وفقاً (Liu & Arnett, 2000).

- تعتمد طريقة PLS-SEM على مؤشرات أخرى أكثر دقة، مثل: معامل rho_A (Jöreskog, 1971)، ومعيار الموثوقية المركبة (Composite Reliability (CR) (Hair et al., 2017)، ويُعد مقياس rho مقياس للموثوقية أفضل من ألفا كرونباخ؛ نظراً لأنه يعتمد على معاملات التشعب بدلاً من الارتباطات بين المتغيرات الملاحظة (Demo et al., 2012). أيضاً معيار الموثوقية المركبة CR يأخذ في الحسبان مختلف التشعبات الخارجية للعبارات ولا يتأثر بعدد العبارات الخاصة بالمحور؛ لذا فهو أفضل مقياس الثبات، والقيمة المقبولة احصائياً له هي "أكبر من 0.7" وفقاً (Hair et al., 2019)، ويعرض الجدول التالي نتائج مؤشرات الموثوقية:

جدول (1) مؤشرات الثبات

المحور	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
الميزة النسبية	0.729	0.749	0.815
التوافق	0.867	0.869	0.909
التعقيد	0.822	0.84	0.881
الملاحظة	0.618	0.697	0.792
ارتباط العملاء	0.827	0.863	0.885

*المصدر: من اعداد الباحثة وفقاً لنتائج التحليل الاحصائي

نلاحظ من جدول (1) أن نتائج قيم معامل ألفا كرونباخ معامل rho والموثوقية المركبة جميعها أكبر من 0.6 مما يؤكد على اتساق داخلي عال بين عبارات هذه المحاور، كما أن قيم معامل rho

والموثوقية المركبة CR جاءت اعلي من 0.7 فذلك يدل على درجة عالية من الاعتمادية على مقاييس البحث المستخدمة وفقا (Hair et al.,2019).

2/1 اختبار الصدق Validity Assessment :

أما صدق الدراسة فمعناه أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبانة ما وضع لقياسه فعلاً، ويقصد وضوح الاستبانة وفقراتها ومفرداتها ومفهومة لمن سوف يشملهم الاستبيان، وكذلك تكون صالحة للتحليل الإحصائي، وتتم عملية تقييم نموذج القياس من خلال الصدق التقاربي والصدق التمييزي، وهذا ما سوف نهتم به:

- **الصدق التقاربي Convergent Validity**: يشير ذلك النوع من الصدق إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تستخدم في قياس المتغير أو أحد أبعاده، وذلك من خال التأكد من وجود ارتباط قوي بين عبارات المتغير المراد قياسه. ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE) والذي يجب أن تزيد قيمته عن 0.40 لكل بعد أو متغير يتم قياسه (Hair et al.,2019).

- **الصدق التمييزي Discriminant Validity**: تم استخدام معياري فورنل لاركر Fornell-Larcker ، يقوم بمقارنة الجذر التربيعي لقيم AVE مع الارتباطات الأخرى للمتغير، حيث يجب أن تكون قيمة الجذر التربيعي لقيم AVE لكل متغير أكبر من أعلى ارتباط له مع أي مبني آخر يتم إجرائه عن طريق استخراج قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين AVE، والذي يشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بُعد أو متغير مختلف عن البُعد أو المتغير الآخر.

جدول (2) اختبار الصدق التقاربي والتمييزي

AVE	ارتباط العملاء	الملاحظة	التعقيد	التوافق	الميزة النسبية	
0.429					0.665	الميزة النسبية
0.715				0.846	0.597	التوافق
0.65			0.806	-0.246	-0.18	التعقيد
0.569		0.755	-0.354	0.516	0.494	الملاحظة
0.662	0.814	0.45	0.085	0.537	0.513	ارتباط العملاء

*المصدر: من اعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الاحصائي

نلاحظ أن نتائج التحليل الإحصائي في جدول (2) أن قيم متوسط التباين المستخرج AVE لمتغيرات البحث تتراوح بين (0.429) و(0.921) كما هو موضح فهي قيم مقبولة، وبالتالي تحقق في البحث الصدق التقاربي، كما أظهرت النتائج الموضحة بالجدول (2) أن قيم الجذر التربيعي لقيم AVE على القطر الرئيسي هي أعلى من قيم الارتباطات للمتغير مع بقية المتغيرات (Hair et al.,2019)، وبما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق التمييزي.

وبالنظر إلى مشكلتي التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي للبيانات فتشير النتائج إلى أن بيانات البحث لا تعاني من مشكلة في التوزيع الطبيعي، حيث أسفرت نتائج التحليل أن قيم معامل الالتواء (Skewness) تقع بين القيم $2 \pm$ والتفرطح (Kurtosis) تقع بين $7 \pm$ ، وبما يشير إلى أن عبارات المقاييس تميل لتوزيع طبيعي. كما أن بيانات البحث لا تعاني من مشكلة التعددية الخطية multicollinearity، فقد كانت قيم معامل التضخم المفسر (VIF) Variance Inflation Factors لكل متغير من متغيرات البحث اقل من 2، أي جميع قيم معامل تضخم التباين VIF أقل من 5 مما يدل على عدم وجود مشكلة الأزواج الخطي، ومن ثم يمكن الاستمرار في تقييم جودة النتائج واختبار فروض البحث.

وفيما يتعلق بمشكلة تحيز الطريقة الشائعة Common Method Bias، يمكن الكشف عن هذه المشكلة من خلال استخدام اختبار Harman's single-factor، والذي يستخدم عادة من قبل الباحثين، يتم إجراء هذا الاختبار من خلال إدخال كافة المتغيرات إلى التحليل العاملي الاستكشافي، ويتم استخراج

عامل واحد، إذا كانت القيمة المستخرجة للنسبة التجميعية للتباين المفسر أقل من 50%، فإن هذا دليل علي عدم وجود مشكلة CMB. وتشير النتائج أنه لا توجد مشكلة تحيز في البيانات وذلك لأن النسبة المفسرة من التباين تساوي تقريبا (31%) وهي أقل من 50%.

2. تقييم النموذج الهيكلي: Assessment of Measurements Model

ويشمل تقييم نتائج النموذج الهيكلي، وهذا ينطوي على مجموعة من المؤشرات منها معاملات المسار Path coefficients ، ومعامل التحديد R^2 ، وحجم التأثير F^2 ، والعلاقة التنبؤية نستعرضها فيما يلي:

1/2 المسارات واختبار الفرضيات الرئيسية Paths and Main Hypothesis Testing

عند تقييم مسار PLS Path لابد من توضيح معاملات المسار Path coefficients بالإضافة إلى مستوي الدلالة Significance Level وقيمة t المحسوبة t - value وقيمة p - value (Hair et al., 2014)، تكون العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة P-value الخاصة بمعامل التقدير الخاص بهذه العلاقة أقل من 0.05.

ويمكن توضيح نتائج اختبارات الفروض عن طريق نمذجة المعادلات البنائية باستخدام طريقة SEM- PLS في الجدول (3) التالي:

جدول (3) اختبار فروض البحث

القرار	R^2	فترات الثقة عند %95		P-value	t-value	قيمة B	المسار	الفرض
		الحد الأعلى	الحد الأدنى					
قبول	0.346	0.652	0.514	<.001	16.771	0.588	تبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام -> ارتباط العملاء	ف1

قبول	0.267	0.587	0.441	<.001	13.628	0.516	الميزة النسبية -> ارتباط العملاء	ف1-1
قبول	0.292	0.605	0.461	<.001	14.668	0.54	التوافق -> ارتباط العملاء	ف2-1
رفض	0.008	0.033	-0.19	0.104	1.626	-0.091	التعقيد -> ارتباط العملاء	ف3-1
قبول	0.203	0.531	0.351	<.001	10.094	0.451	الملاحظة -> ارتباط العملاء	ف4-1

*المصدر: من اعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الاحصائي

- أظهرت نتائج جدول (3) أن هناك تأثيرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية لتبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام على ارتباط العملاء حيث إن $(\beta = 0.588, t = 16.771, P < 0.001, 95\% \text{ CI for } \beta = [0.514, 0.652])$ ، كما تسهم في تفسير 35% من التغيرات في ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام، وعليه فإنه يتم قبول الفرض الرئيسي للبحث.
- وفيما يتعلق بالفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي الأول أظهرت النتائج أن هناك تأثيرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية للميزة النسبية على ارتباط العملاء حيث أن $(\beta = 0.516, t = 13.628, P < 0.001)$ ، وحيث أن قيمة الدلالة أقل من 0.05، كما تسهم في تفسير 27% من التغيرات في ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام وعليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي للبحث.
- وفيما يتعلق بالفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي أظهرت النتائج أن هناك تأثيرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية للتوافق على ارتباط العملاء حيث أن $(\beta = 0.54, t = 14.668, P < 0.001)$ ، وحيث أن قيمة الدلالة أقل من 0.05، كما يسهم في تفسير 29% من التغيرات في ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام وعليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي الثاني.
- وفيما يتعلق بالفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيسي أظهرت النتائج أنه لا يوجد هناك تأثيرا ذا دلالة إحصائية للتعقيد على ارتباط العملاء حيث أن $(\beta = -0.091, t = 1.626, P > 0.05)$ ، وحيث أن

قيمة الدلالة أكبر من 0.05، كما ان قيمة معامل التحديد اقل من 1%، بالتالي عدم معنوية التأثير، وعليه فإنه يتم رفض الفرض الفرعي الثالث.

- وفيما يتعلق بالفرض الفرعي الرابع للفرض الرئيسي أظهرت النتائج أن هناك تأثيرا إيجابيا ذا دلالة إحصائية للملاحظة على ارتباط العملاء حيث أن ($\beta = 0.451, t = 10.094, P < 0.001$)، وحيث أن قيمة الدلالة أقل من 0.05، كما تسهم في تفسير 20% من التغيرات في ارتباط العملاء بتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام وعليه فإنه يتم قبول الفرض الفرعي الرابع.

2/2 معامل حجم الأثر Effect Size

بالإضافة إلى تقييم النموذج من خلال قيم معامل التحديد R^2 لجميع المتغيرات التابعة، يمكن استخدام التغير في قيمة معامل التحديد R^2 عند حذف متغير مستقل محدد من النموذج لتقييم ما إذا كان المبنية المحذوفة تأثير جوهري على النموذج ويشار إلى هذا الإجراء على أنه معامل حجم الأثر f^2 ، كما حدد (Cohen, 2013) مستويات حجم الأثر على النحو التالي: إذا كانت قيمة معامل $f^2 > 0.02$ ، فهو يعبر على عدم وجود أثر، وإذا كانت قيمة معامل $0.02 \leq f^2 < 0.15$ ، فهو يعبر عن وجود أثر ضعيف، وإذا كانت قيمة معامل $0.15 \leq f^2 < 0.35$ ، فهو يعبر عن وجود أثر متوسط، وإذا كانت قيمة معامل $f^2 \geq 0.35$ ، فهو يعبر عن وجود أثر كبير، ويوضح الجدول (4) نتائج معاملات حجم الأثر كما يلي:

جدول (4) معاملات حجم الأثر (F^2) Effect Size

النتيجة	Effect Size	العلاقة
كبير	0.529	محددات تبني تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام -> ارتباط العملاء
كبير	0.363	الميزة النسبية -> ارتباط العملاء
كبير	0.412	التوافق -> ارتباط العملاء
لا يوجد أثر	0.008	التعقيد -> ارتباط العملاء
متوسط	0.255	الملاحظة -> ارتباط العملاء

*المصدر: من اعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الاحصائي

ويتضح من جدول (4) أن معظم معاملات الأثر للتأثيرات تبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام وأبعاده على ارتباط العملاء مقبولة من الناحية الإحصائية، وكان حجم التأثير كبير لتبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام ككل ($f^2 = 0.529$)، ثم كأن التوافق ($f^2 = 0.412$) أكبر العوامل من حيث حجم الاثر، ثم يليه الميزة النسبية ($f^2 = 0.363$)، وكان هناك تأثير متوسط للملاحظة ($f^2 = 0.255$)، بينما لا يوجد تأثير للتعقيد ($f^2 = 0.008$).

3/2 معيار جودة التنبؤ Predictive Relevance

ويمثل هذا المقياس مؤشر على القدرة التنبؤية Q^2 خارج نموذج العينة أو قدرة النموذج على التنبؤ، حيث يعبر عن جودة إعادة تجميع البيانات التي تم تجميعها تجريبيا بمساعدة النموذج (Hair et al., 2019)، حيث تشير قيم Q^2 أكبر من الصفر ($Q^2 > 0$) لمتغير كامن داخلي معين إلى القدرة التنبؤية لنموذج المسار لبناء المتغير التابع، وعلى العكس إذا كانت قيمة Q^2 تساوي أو أصغر من الصفر، فإن النموذج يفنقر إلى الأهمية التنبؤية (Hair et al, 2017)، ويوضح الجدول (5) نتائج قيم معاملات القدرة التنبؤية Q^2 كما يلي:

جدول (5) القدرة التنبؤية لنموذج البحث

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	SSE	SSO	
0.222	1375.742	1768	ارتباط العملاء

*المصدر: من اعداد الباحثة وفقا لنتائج التحليل الاحصائي

وكما يتضح من جدول (5) أن قيم معاملات Q^2 لمتغيرات جاءت أكبر من الصفر، وبالتالي فإن جميع قيم معاملات Q^2 معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية، الامر الذي يدعم ملائمة النموذج للتنبؤ حيث أن جميع المتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج البحث لديها قدرة عالية على التنبؤ.

مناقشة نتائج البحث:

- توصل البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام على ارتباط العملاء، واتفقت تلك النتيجة مع كل من (Hwang et al., 2019)، (Yen et al.,)

- (2020) و (Kim, & Baek, 2018)، وبذلك نجد أن توفر نظرية نشر الابتكار (Rogers, 2010) أساسًا مفاهيميًا لتحديد الخصائص المبتكرة التي تشكل التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول.
- توصل البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي ايجابي للميزة النسبية لتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام على ارتباط العملاء، واتفقت تلك النتيجة مع كل من (Kang et al., 2015) و (Fang et al., 2017) و (Hussien, 2020) و (Japutra et al., 2022). أن أدرك العملاء الجيد للمميزات والوظائف الفائقة لتطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام تثير من انتباه واهتمام العملاء تجاه المعلومات الخاصة بالتطبيقات وتتبع اخبارها وإعلاناتها وعروضها، ومن ثم التفاعل والاستمتاع باستخدام تلك التطبيقات ومن ثم ارتباط العملاء بها (Roy et al., 2018).
- توصل البحث الحالي إلي وجود تأثير معنوي ايجابي لتوافق تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام على ارتباط العملاء، و اتفقت تلك النتيجة مع كل من (Kang et al., 2015) و (Fang et al., 2017) و (Kim, & Baek, 2018) و (Tian et al., 2021)، ونظرًا لأن تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام هي تكنولوجيا تعتمد على الهاتف الذكي الذي اصبح جزءًا لا غنى عنه في الحياة اليومية للفرد، فقد يفسر ذلك أيضًا سبب اعتبار تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام أكثر ملاءمة وتوافق نسبيًا من طرق التقليدية الأخرى، مما يشجع العملاء على التعامل والتفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام.
- توصل البحث الحالي إلي عدم وجود تأثير معنوي لتعقيد تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام على ارتباط العملاء، واتفقت تلك النتيجة مع (Deng et al., 2020)، ويمكن تفسير ذلك بأن تطبيقات الهاتف المحمول تتمتع بسهولة في الاستخدام واتفقت في ذلك الدراسات التالية (Fang et al., 2017) و (Kamboj et al., 2020) و (Tian et al., 2021) يمكن اعتبار تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام أنها غير معقدة وسهلة الاستخدام حيث يستطيع المستخدمون الحصول على الطعام من المطاعم المختلفة وحتى مكان تواجدهم كل ذلك بضغطة إبهام؛ وعندما يتمكن العملاء من استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام بسهولة، فمن المرجح أن يتفاعلوا مع التطبيق ويرتبطوا به، حيث تزيد سهولة الاستخدام من التحكم في السلوك المدرك - تصورات المستخدمين لقدرتهم على أداء سلوك معين -.

- توصل البحث الحالي إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لملاحظة نتائج تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام على ارتباط العملاء، واتفقت تلك النتيجة مع (Imlawi, & Jaradat, 2022)، يمكن اعتبار تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام من المنتجات التي يمكن ملاحظة نتائجها وفوائدها بسهولة مقارنة بأنظمة تشغيل معقدة وساعد في ذلك زيادة انتشار الهاتف المحمول واعتبارها العمود الفقري الذي يؤثر على تصورات المستخدمين، وبالتالي الاستحواذ على انتباه المستخدمين واهتمامهم.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، وما تم الاطلاع عليه من الدراسات السابقة، فيما يلي مجموعة التوصيات الموجهة الي المطورين والقائمين على إدارة تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام:

- زيادة معدل تبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام من خلال تقوية التفاعل والاتصال الافتراضي بين العميل والتطبيقات، وبناء علاقات طويلة تتميز برضا العميل عن أداء التطبيقات وما تقدمه من خدمات، وتوجيه الاهتمام تجاه زيادة انخراط العملاء مما يجعل العميل يلتزم في العلاقة مع التطبيقات والتحول إلى سلوك الاستخدام الفعلي، فضلا عن المتابعة الجيدة للعميل بعد عملية طلب الطعام من خلال التطبيقات ومعرفة رأيه وتقييمه للخدمة؛ لأن ذلك بدوره يعمل على زيادة ارتباط العميل وفخره لكونه مستخدم لها.

- التركيز علي زيادة الفوائد المدركة ومزايا استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام وذلك لزيادة ارتباط العملاء والاستحواذ على اهتمامهم بناء على احتياجات العملاء وتطبيقات والمطاعم من خلال:

○ تزويدها وامدادها بالمعلومات الحديثة وذات الصلة والكافية عن المطاعم والعروض، وتقديم استجابات سريعة للعملاء تمكنهم من طلب الطعام في أسرع وقت ممكن وبطريقة مريحة قدر الإمكان.

○ الاهتمام بتصميم وتنفيذ تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام بعناية؛ حيث تلعب جمالية التصميم دورا هاما في جذب وإثارة انتباه العملاء لتصفح التطبيقات والتعرف على الخدمات المقدمة واستخدامها.

○ التركيز على إنشاء محتوى جيد للتطبيقات يظهر مزايا وفوائد استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام، ويوضح كيف أنها سرعت ويسرت وحسنت من عملية طلب والحصول على الطعام من المطاعم المختلفة بوضوح مقارنة بالطرق التقليدية من خلال فيديوهات قصيرة وذلك لتحقيق ارتباط العملاء بنجاح.

- الاهتمام بتوافق تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام باعتباره أكثر المحددات تأثير في ارتباط العملاء من خلال تحقيق متطلبات العملاء وتوقعاتهم التكنولوجية والعقلية عن طريق تقديم خدمات تتوافق مع احتياجات المستخدمين وتفضيلاتهم، ومفاجأة العميل بخدمات احترافية أخرى تتوافق مع أسلوب حياته وتمكنه من تلبية متطلباته في أسرع وقت وأقل تكلفة مثل: مثل إمكانية الطلب من مطاعم خارج النطاق الجغرافي؛ وذلك للاحتفاظ بالعملاء وزيادة ارتباطهم بالتطبيقات، فضلا عن الحفاظ على تطوير وتحسين مستمر للتطبيقات.

- يجب التغلب على درجة التعقيد التي تواجه المستخدمين في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام مع التركيز على البساطة وسهولة الاستخدام، حتى يكون العملاء قادرين على استخدامها بكفاءة، ويزيد من احساسهم بالحرية ويشكل ويبنى ارتباطاً وتفاعلاً مع التطبيقات عن طريق:

- تقليل الوظائف غير الضرورية وتبسيط الخطوات اللازمة لتشغيل واستخدام التطبيقات.
- توفير عناصر بشرية مدربة داخل المطاعم لتوجيه عملاء المطاعم وارشادهم بكيفية استخدام تلك تطبيقات.

○ استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بالاعتماد على روبوت محادثة يمكن العملاء بإجراء عملية الطلب باستخدام أوامر صوتية بسيطة.

- تعزيز إمكانية ملاحظة نتائج استخدام تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام والعمل على خلق وتوفير تجربة استخدام جيدة ومرضية لمستخدمي تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام حيث إن نتائج التجارب السابقة للعملاء تؤثر على درجة ارتباطهم بها وذلك عن طريق:

- المعلومات والخبرات التي يشاركها المستخدمين الآخرين بالاعتماد على تعليقات ومراجعات المستخدمين لتقييم التطبيق وعملية الطلب المتاحة داخل التطبيق أو الموقع الإلكتروني لها أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو المدونات وحتى آراء المؤثرين والمشاهير.

○ إضافة نقاط للعملاء عند كل طلب من خلال التطبيقات او عندما يوصون بها لأقاربهم واصدقائهم بما يحقق تأثير اجتماعي أكبر وانتشار أوسع للتطبيقات لأن ذلك يعمل على تحفيز العملاء على التفاعل والارتباط بتطبيقات الهاتف المحمول وبالتبعية سيقومون بتحفيز عملاء آخرين تبني استخدامها.

- ضرورة تواجد تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وبناء مجتمع للتطبيقات من خلالها وذلك لتشجيع العملاء على التفاعل الانخراط في أنشطة التطبيقات وتبادل المعلومات ومشاركة أفكارهم واقتراحاتهم حول التطبيقات.

اقتراحات لبحوث مستقبلية:

- تم تطبيق البحث على تطبيقات الهاتف المحمول لطلب الطعام وذلك لزيادة إقبال العملاء في التعامل معها في الآونة الأخيرة ولا سيما بعد جائحة فيروس كورونا، وتقتصر الباحثة إمكانية دراسة تجربة العملاء في قطاعات تطبيقات الهاتف المحمول الأخرى مثل تطبيقات النقل التشاركي مثل تطبيقات أوبر وكريم وسوفل، تطبيقات التجارة الإلكترونية مثل أمازون ونونو جوميا، وغيرها.
- في البحث الحالي تم الاعتماد على 4 محددات لتبني استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في ضوء نظرية انتشار الابتكار، لذا تقترح الباحثة ببحث تأثير عوامل اخري وفي ضوء نظريات اخري مثل النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، او نموذج قبول التكنولوجيا.

المراجع:

- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3).
- Alghamdi, A. A. (2023). Studying the dimensions of m-interactivity and customers' engagement in m-commerce applications. *PeerJ Computer Science*, 9, e1392.
- Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D. (2015). The role of privacy assurance mechanisms in building trust and the moderating role of privacy concern. *European Journal of Information Systems*, 24
- Beckers, S. F., Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46.
- Belanche, D., Flavian, M., & Perez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: the role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10), 4275.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1).
- Chung, K. C. (2019). Mobile (shopping) commerce intention in central Asia: The impact of culture, innovation characteristics and concerns about order fulfilment. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(3).
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press.

-
- Deng, Q., Hine, M., Ji, S., & Wang, Y. (2020). Investigating the impacts of brand social media posts' linguistic styles on consumer engagement.
 - Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24.
 - Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., & Wang, R. (2017a). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4).
 - Gharaibeh, M. K., Gharaibeh, N. K., & De Villiers, M. V. (2020). A qualitative method to explain acceptance of mobile health application: Using innovation diffusion theory. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4).
 - Guo, L., Lotz, S. L., Tang, C., & Gruen, T. W. (2016). The role of perceived control in customer value cocreation and service recovery evaluation. *Journal of Service Research*, 19(1).
 - Gutiérrez Jiménez, E. I. (2020). *Influencing factors of mobile banking applications adoption*. Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão
 - Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th Ed.) Pearson
 - Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1).
 - Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. and Daly, T. (2017), "Customer engagement with tourism social media brands", *Tourism Management*, 59.
 - He, Z., Han, G., Cheng, T. C. E., Fan, B., & Dong, J. (2019). Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An

agent-based approach. *International Journal of Production Economics*, 215.

- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. (2020b). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of business research*, 121.

- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2).

- Hussien, F. M., & Mansour, N. M. (2020). Factors affecting customer satisfaction towards mobile food ordering applications (MFOAs). *The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels, Alexandria University*, 17(1).

- Hwang, J., Lee, J. S., & Kim, H. (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94-103.

- Imlawi, J. M., & Jaradat, M. I. R. M. (2022). Investigate the factors that influence the users' engagement, satisfaction, and loyalty towards smartphone apps notifications in Jordan from students' perspective. *International Journal of Mobile Learning and Organisation*, 16(2).

- Jamshidi, D., & Kazemi, F. (2020). Innovation diffusion theory and customers' behavioral intention for Islamic credit card: Implications for awareness and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1245-1275

- Japutra, A., Molinillo, S., Utami, A. F., & Ekaputra, I. A. (2022). Exploring the effect of relative advantage and challenge on customer engagement behavior with mobile commerce applications. *Telematics and Informatics*, 72, 101841.

- Kamboj, S., Rana, S., & Drave, V. A. (2020). Factors driving consumer engagement and intentions with gamification of mobile

apps. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 18(2).

- Kang, J. Y. M., Mun, J. M., & Johnson, K. K. (2015). In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. *Computers in Human Behavior*, 46.

- Kaur, P., Dhir, A., Bodhi, R., Singh, T., & Almotairi, M. (2020). Why do people use and recommend m-wallets?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102091.

- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., Rather, R. A., Shahid, S., & Sigurdsson, V. (2023). Mobile app vs. desktop browser platforms: The relationships among customer engagement, experience, relationship quality and loyalty intention. *Journal of Marketing Management*, 39(3-4).

- Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, 35(1).

- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11).

- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1).

- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability*, 12(14).

- Liu, S., & Wang, J. (2016). *The Internet Society in China: A 2016 Report*, China Renmin University Press, Beijing, China.

- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business research*, 125.

- Marriott, H. R., Williams, M. D., & Dwivedi, Y. K. (2017). What do we know about consumer m-shopping behaviour?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6).
- Mehra, A., Paul, J., & Kaurav, R. P. S. (2021). Determinants of mobile apps adoption among young adults: theoretical extension and analysis. *Journal of Marketing Communications*, 27(5).
- Mombeuil, C., & Uhde, H. (2021). Relative convenience, relative advantage, perceived security, perceived privacy, and continuous use intention of China's WeChat Pay: A mixed-method two-phase design study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102384.
- O'Brien, H. (2016). Theoretical perspectives on user engagement. *Why engagement matters: Cross-disciplinary perspectives of user engagement in digital media*. Springer, Cham.
- O'Brien, H. L., & Toms, E. G. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(1).
- Okonkwo, C. W. (2019). An investigation on the adoption and diffusion of mobile applications in Africa, *Doctoral dissertation*, North-West University, South Africa.
- Peeroo, S., Samy, M., & Jones, B. (2019). Dialogue on Facebook pages of grocery stores: Customer engagement or customer enragement?. *Journal of Marketing Communications*, 25(8).
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47.
- Qiao, S., & Wei, J. (2021). Research on the Factors Affecting Customer Engagement in Social Commerce from the Perspective of Two-Factor Theory:-Platform Comparison Between E-Commerce and Social Media. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 1(3).

- Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1).
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86, 281-290.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education
- See, L. Y., & Atan, S. A. (2021). Adoption of mobile health applications among adults in Kulai, Johor. *Research in Management of Technology and Business*, 2(1).
- Shaw, N., & Eschenbrenner, B. (2021, July). Mobile wallet adoption: does ubiquity make a difference?. In *International Conference on Human-Computer Interaction*. Cham: Springer International Publishing
- Shaw, N., Eschenbrenner, B., & Brand, B. M. (2022). Towards a Mobile App Diffusion of Innovations model: A multinational study of mobile wallet adoption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102768
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41.
- Tian, Z., Shi, Z., & Cheng, Q. (2021). Examining the antecedents and consequences of mobile travel app engagement. *Plos one*, 16(3), e0248460.

-
- Verhoef, P. C., Beckers, S. F., & van Doorn, J. (2013). Understand the perils of co-creation. *Harvard Business Review*, 91(9).
 - Vivek, S.D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M. (2012), “Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2).
 - Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.
 - Yuen, K. F., Wang, X., Ng, L. T. W., & Wong, Y. D. (2018). An investigation of customers’ intention to use self-collection services for last-mile delivery. *Transport Policy*, 66.