



العوامل المؤثرة على نية العملاء للشراء من تطبيقات توصيل الطعام (FDA)

إعداد

إسلام محمود محمد درويش
باحث ماجستير إدارة الأعمال
كلية التجارة- جامعة المنصورة

د/ الشيهاء الدسوقي عبد العزيز المشد
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كليات الشرق العربي- المملكة العربية السعودية

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية
دورية علمية محكمة
المجلد (٣) . العدد (١٠) . يوليو ٢٠٢٤
<https://www.rijcs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة
المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية

العوامل المؤثرة على نية العملاء للشراء من تطبيقات توصيل

الطعام (FDA)

إعداد

إسلام محمود محمد درويش

باحث ماجستير إدارة الأعمال
كلية التجارة- جامعة المنصورة

د/ الشيماء الدسوقي عبد العزيز الهشد

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كليات الشرق العربي- المملكة العربية السعودية

ارتكز هذا البحث على دراسة العوامل التي تتميز بها تطبيقات توصيل الطعام بمحاكاة الدقهلية ومدى تأثيرها على نية شراء العملاء، وقد بلغت حجم القوائم الصحيحة ٣٩٦ مفردة. قام الباحثون بجمع البيانات من مفردات البحث باستخدام استطلاع عبر الإنترنت تم إنشاؤه على Google Drive والذي يمثل العوامل المؤثرة (المتغير المستقل) ونية الشراء من تطبيقات توصيل الطعام (المتغير التابع).

وتم حساب معاملي الصدق والثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ. علاوة على ذلك، تم استخدام اختبار الانحدار البسيط والمتعدد للتحقق من صحة افتراضات الدراسة. وقد أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي للعوامل التي يدركها مستخدمو تطبيقات التوصيل ونيتهم للشراء عبر التطبيق. وإن العوامل التي يدركها عملاء تطبيقات توصيل الطعام ولها تأثير كبير على نية الشراء على التوالي هي تنوع القائمة والعروض وجودة الطعام وجودة التوصيل. كما توصل البحث لوجود فروق معنوية في إدراك العملاء للعوامل المؤثرة.

المستخلص

مقدمة:

تعرّض العالم في الفترة الأخيرة لعدد كبير من الأزمات على الصعيدين الاقتصادي والصحي، نتيجةً لانتشار جائحة كورونا. تَبَّعت هذه الجائحة تطبيق قيود شديدة على حياة الناس، مما أثر بشكل كبير على عدة صناعات، بما في ذلك صناعة المواد الغذائية. بدأت عمليات الشراء والتسليم عبر الإنترنت تظهر كاستجابة لهذا التغير البيئي وتوفير خدمات الطعام بشكل آمن (More et al., 2021). ربما كانت صناعة المواد الغذائية واحدة من الصناعات الأقل تأثراً خلال فترة الجائحة، إلا أنه من الواضح أن المتاجر قد تجهّزت للاندماج في سوق التطبيقات عبر الإنترنت، مما يظهر أن التكنولوجيا تلعب دوراً مهماً في تعزيز هذه القطاعات (NIE et al., 2021).

تغيرت طريقة عمل المطاعم والمتاجر تدريجياً بفضل التطور التكنولوجي، نتيجة لتطور نمط حياة المستهلكين وزيادة انشغالهم بالعمل، مما دفعهم للبعد عن الاجتماع الأسري والحاجة الملحة لتوفير الوقت والجهد. من هنا، أتت التكنولوجيا لتقديم الحلول، حيث ظهرت تطبيقات توصيل الطعام عبر الإنترنت لتلبية احتياجات العملاء من الوجبات الجاهزة بسرعة، بجانب سهولة ومرونة الاستخدام. بالإضافة إلى ذلك، تم اتخاذ الاحتياطات الوقائية اللازمة خلال فترة الوباء، مما أدى إلى انخراط المطاعم والمتاجر في توفير خدماتها بأمان وفعالية أكبر (Mohammad et al., 2022). وينظر إلى تطبيقات توصيل الطعام على أنها طرق جديدة ومبتكرة للوصول إلى عملاء جدد وتقديم خدمات ذات جودة عالية (Zainal Abiddin & Khairuddin, 2022).

ويعد تغير أنماط المستهلكين وارتفاع شعبية الوجبات عبر الأجهزة المحمولة، إلى جانب التقدم التكنولوجي، من العوامل الحاسمة في ربط الأفراد بالمطاعم. فضلاً عن ذلك، تقديم خدمات الدفع الإلكتروني المؤمنة عبر الهواتف المحمولة وسهولة الوصول والاستخدام والعروض والامتيازات، كلها عوامل تسهم في ارتفاع شهرة تطبيقات توصيل الطعام (Jaroenwanit et al., 2022).

وتعتبر مصر من الأسواق الرائدة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا في تطوير واستخدام تطبيقات طلب الطعام وتسليمه، وشهدت أول منصة لتجميع طلبات الطعام في المنطقة Otlob، تأسست Otlob في عام ١٩٩٩ وخضعت لعدة عمليات إستحواذ عبر عشرين عاماً وكذلك العديد من التطورات فتم الاستحواذ عليها من قبل دولة الإمارات العربية المتحدة وتغير اسم علامتها التجارية من Otlob إلى Talabat وسعت الشركة لزيادة أعمالها وبدأت في عرض خدماتها لطلب تسليم البقالة والأدوية، بالإضافة إلى طلب الطعام في المطعم والتسليم (طلبات دوت كوم). وفي الآونة الأخيرة، تم طرح تطبيقات أخرى في السوق المصري، مثل: Akelni و Elmenus و Ubereat و Sameweb.com تُمكن المستخدم من البحث والمقارنة والاختيار والطلب من مجموعة متنوعة من مقدمي خدمات الطعام (Raouf, 2021).

ومن ثم سوف يقوم الباحثون بدراسة العوامل المؤثرة على نية العميل في الشراء من تطبيقات توصيل الطعام وذلك بمحاظلة الدقهلية.

أولاً: الإطار النظري

وفيه يعرض الباحثون مفاهيم وأبعاد متغيرات البحث وذلك على النحو التالي:

أ. المقصود بتطبيقات توصيل الطعام Food Delivery Apps

عرف (Mohamad et al. (2023 مصطلح "تطبيقات توصيل الطعام (FDA) " بأنه طلب توصيل الطعام من خلال جهاز محمول (تطبيقات) فهو عبارة عن تطبيق على الهاتف المحمول يمكن تنزيله وتثبيته على الهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية لتمكين المستخدمين من أداء مهام محددة. وكان تطوير تطبيقات توصيل الطعام بمثابة إنجاز كبير نجح في ربط العملاء بالمطاعم القريبة، والاستفادة من منصة الاقتصاد التشاركي وتوفير فرص عمل وتوظيف إضافية للسوق الحالية. وتقدم تلك

التطبيقات خدمات الطلب وتتبعه بالإضافة إلى الدفع ولكنها ليست مسؤولة عن إعداد الطعام الفعلي ويقدم العديد من موردي المواد الغذائية المطاعم / المتاجر خدماتهم من خلال التطبيقات في ماليزيا، ومن الأمثلة على ذلك Foodpanda وDahmakan وDeliverEat وGrabFood.

ويرى (Muangmee et al. (2021 أن تطبيقات توصيل الطعام (FDAs) هي تطبيقات متنقلة ناشئة تقدم عبر العديد من المنصات وتربط المطاعم والشركات والمتاجر بالعملاء ومن خلال خدمة توصيل متكاملة عبر الإنترنت.

ويشير (Tandon et al. (2022 إلى تطبيقات توصيل الطعام بأنها نوع معين من Online to Offline (O2O) يستفيد من الاستخدام المكثف للعملاء والمستهلكين لهواتفهم الذكية والإنترنت وخدمات تحديد الموقع، حيث تم الإعلان عن إحصائيات في الولايات المتحدة الأمريكية أن هذه الخدمة تولد سوقاً متوقعاً بحجم ٧٩,٦٠٨ مليون دولار وفي الصين حوالي ٥٦,٩٣٦ مليون دولار أمريكي، وتشير هذه الأرقام إلى القبول المتزايد من المستهلكين، وساهمت أيضاً جائحة كورونا في تزايد شعبية تطبيقات توصيل الطعام لما لها من مميزات مثل التوصيل دون تلامس، طمأننة المستخدمين من محدودية خطر التعرض للفيروس، تسهيل توصيل الطعام حتي باب المنزل، زيادة الإيرادات للمطاعم دون الحاجة إلى زيادة عدد المنتظرين بالمطعم، وإستجابةً لنمط الحياة السريعة.

ب. العوامل المؤثرة على نية شراء العملاء:

تتنافس الكثير من المطاعم على جذب انتباه العملاء مع تقديم إغراءات متنوعة فأصبحت المنافسة شرسة، ومع ظهور وباء COVID-19 وتغيير أنماط المستهلكين والاضطرار بالالتزام بلوائح السلامة التي تفرضها الحكومات فقدت هذه الصناعة بعض المطاعم التي لم تصمد في ذلك الوضع كما خفضت العمالة أو لجأت إلى تطبيقات البيع أونلاين كأشهر الحلول، فكان لتنوع قائمة الطعام وجودته

وكفاءة الخدمة تأثيراً واضحاً على رضا العميل (Yoopetch et al., 2022) بينما أشارت دراسة (Aryani et al., 2022) إلى أن العوامل المؤثرة على اختيارات العملاء تتمثل في (السعر – جودة الخدمة – جودة المعلومات – المنفعة المدركة).

في حين أشارت دراسة (Muangmee et al., 2021) إلى أن العوامل المؤثرة على تبني تطبيقات توصيل الطعام تتمثل في: توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، حسن التوقيت، تناسب التكنولوجيا، الثقة المتصورة، السلامة المتصورة، والنية الشرائية. وركزت دراسة (Hossny, 2022) على أن العوامل المؤثرة في الشراء عبر الإنترنت هي التسويق والخبرة الشخصية والتقييمات على وسائل التواصل الاجتماعي والمراجعات بالإضافة إلى السعر مقارنة بجودة الخدمة فإذا زادت الفجوة بين السعر والجودة كان لذلك تأثيراً سلبياً بانخفاض عمليات الشراء وانتشار الكلام الشفهي السلبي وارتفاع حجم شكاوى الأفراد والتصورات السلبية للعلامة التجارية. ويرى (Joshi & Bhatt., 2021) أن فعالية الإعلان، والكوبونات، والمنافع المدركة، والفائدة المدركة، وتعزيز وترويج المبيعات من العوامل التي تؤثر على النية الشرائية لمستخدمي تطبيقات توصيل الطعام. وتشير دراسة (Raouf, 2021) إلى أن العوامل التي تؤثر على نية استخدام تطبيقات التوصيل هي سهولة الاستخدام المدركة، الفائدة المدركة، ومشاركة التكنولوجيا.

وبناءً على ما سبق سوف يعتمد الباحثون على تبني دراسة أكثر العوامل تأثيراً على النية الشرائية وفقاً لدراسة (Yoopetch et al., 2022) حيث يرى أنها أكثر ملائمة لبيئة تطبيق البحث، ويمكن عرضها كما يلي:

١. تنوع قائمة الطعام للمتجر / المطعم: Menu Variety

يعد التنوع أكثر الاستراتيجيات استخداماً وهو مختلف حسب تفسير الفرد ويقصد بها تقديم مجموعة متنوعة من قوائم الأطعمة / المنتجات التي يحتاجها المستهلك لتلبية احتياجاتهم بدءاً من المواد الخام وكيفية معالجتها حتى جاهزيتها للخدمة، وتسهيل العروض في عملية اختيار الوجبة. ويعد تنوع القائمة جزءاً أساسياً من عملية التسويق الداخلي حيث أنها توضح ما لدى المتجر ليقدمه للعملاء وما يمتلكه من منتجات وخدمات ليقدمها، ويمكن أن تلفت القوائم المعدة بشكل جيد انتباه العملاء لمزيد من العناصر المعروضة للبيع. (Tarigan et al., 2020)

ولتنوع القائمة المتوفرة عاملاً رئيسياً يؤثر على اختيار الأشخاص، فقد يلجأ البعض لاستبدال المطعم أو المتجر لعدم توافر بعض المنتجات أو عدم احتواء المنصة على منتجات معينة، كما يستخدم تنوع القائمة لجذب انتباه العميل وإدراكه ولذلك تغير المطاعم أو المتاجر ترتيب قوائمها باستمرار، وهذا لا يتعارض مع تركيز بعض المطاعم على تقديم أنواع محددة من الأطباق في قائمتها ولهذا توجد صلة قوية بين تنوع القائمة ورضا العميل. (Yoopetch et al., 2022)

ويعرف (Kwong, 2005) هندسة القائمة - Menu Engineering بأنها منهجية لتحليل القائمة لتقييم أداء عناصر القائمة - المنتجات، وفقاً لحجم المبيعات وهامش المساهمة، لمعرفة الأصناف التي تدر مبيعات جيدة وأرباحاً جيدة عن غيرها وبالتالي التخطيط للإجراءات الإدارية وتوظيفها بناءً على عناصر القائمة وتعزيز أداء العناصر الغير مربحة لتحقيق ميزة تنافسية وزيادة المبيعات. وتعد القائمة عنصراً حاسماً في نجاح المطعم لأنها تشرح للعملاء العناصر المتوفرة، وقد وصفت القائمة الجيدة بأنها: خريطة تشجع على التنقل السهل بين الجوع والشبع، ويعد الوصف الدقيق لعناصر القائمة جانباً حيوياً لتلبية توقعات العملاء وتعزيز رضاهم فقد يعجب العملاء بطبق ما يطلبونه عندما يتم وصفه

بشكل مناسب لأن: الأوصاف الدقيقة لقائمة الطعام تنتج عملاء راضين، ويعودون مرة أخرى (Baioomy et al., 2019).

وفي ضوء ما سبق يرى الباحثون أن تنوع القائمة يعد:

- عملية تسويقية تهدف لإشباع حاجات ورغبات العملاء.
- تؤثر على جذب انتباه العملاء وقراراتهم وبالتالي على رضا العملاء.
- أداة لتحليل وتقييم الأصناف وتنفيذ استراتيجيات إدارية.
- أداة للحفاظ على ولاء العملاء من خلال إشباع حاجات ورغبات العملاء.

٢. جودة الطعام: Food Quality – FQ

جودة الطعام هي عامل رئيسي في تقييم نية الشراء، وهي عملية تحسين مستمرة، ينبغي تحسين الجودة كل لحظة، والإيمان بأنه إذا كان الطعام يتمتع بجودة أفضل، سيكون العميل أكثر ميلاً لشرائه، وشددت الدراسة على أن جودة المنتج لديها التأثير الإيجابي على نية الشراء لدى العملاء (Mirabi et al., 2015).

يرى (Petrescu et al. (2020 أن جودة الطعام تتشكل من خلال التصورات التي يدركها المستهلكون عن المنتج، لذا تعد أحد المفاتيح المهمة لتقييم جودة الأغذية هو معرفة هذه التصورات التي يدركها المستهلكون وكيفية إشباعها، وجودة الطعام مهم للغاية لأن قرارات الشراء الخاصة بالعملاء كثيراً ما تعتمد على هذه التصورات، وتتعلق الجودة بمحورين الأول قبل عملية الشراء على سبيل المثال، اللون والسعر والمطالبات والإشارات الدقيقة التي يتم توصيلها عن طريق تصميم العبوة، مثل

التصميم الجرافيكي والمواد واللون، والمحور الثاني أثناء عملية الشراء، جودة الطعام المتعلقة بالصحة (قائمة المكونات، ومحتوى الدهون، ومحتوى الملح، ومحتوى السكر).

ويشير Tran (2020) إلى سلامة الغذاء تعتبر عملية مشتركة بين المتجر أو المطعم وتطبيقات التوصيل، وأن ٨٤٪ من المستهلكين يولون الأولوية لسلامة الغذاء وجودة الوجبة على السعر، وأنهم لن يعودوا لمطعم أو متجر إذا اعتبروه غير صحي. كما أدت تغيرات سلوكيات العملاء نتيجة لوباء-COVID 19 إلى دفع صناعة توصيل الطعام للدخول في سباق جديد، حيث تم تحديد الأولوية للصحة والنظافة. يجب على المطاعم الخضوع لفحص لتحديد جودة الطعام والالتزام بالنظافة والصرف الصحي الصحيح. وفيما يتعلق بالقائمين بتوصيل الطعام، يجب التأكد من قدرتهم على تقديم الخدمات بطريقة آمنة ونظيفة.

ومن خلال ما سبق يمكن تحديد القول أن جودة الطعام:

- يعتبر جودة الطعام عاملاً رئيسيًا في تقييم نية الشراء لدى العملاء. إذا كان الطعام ذو جودة أفضل، فسيكون العميل أكثر ميلًا لشرائه.
- يتشكل مفهوم جودة الطعام لدى المستهلكين من خلال التصورات التي يدركونها عن المنتج، ولذا يجب فهم هذه التصورات وكيفية إشباعها لضمان جودة الطعام.
- تشمل جودة الطعام عدة عوامل مثل اللون والسعر والمطالبات والإشارات الدقيقة التي يتم توصيلها عبر تصميم العبوة، بالإضافة إلى الصحة المتعلقة بمكونات الطعام ومحتواه من الدهون والملح والسكر.

• تُعتبر سلامة الغذاء عملية مشتركة بين المتاجر والمطاعم وتطبيقات التوصيل، ويُولى لها العملاء أولوية كبيرة، خاصة في ظل جائحة COVID-19، مما يتطلب من المطاعم الالتزام بمعايير النظافة والصحة.

٣. جودة التوصيل: Delivery Quality – DQ

عرف (Benhardy and Ronadi (2020) جودة الخدمة بأنها مقارنة تصورات وتوقعات المستهلكين لخدمة معينة قبل الاستخدام وعند الاستخدام وتتكون جودة الخدمة نفسها من ٣ مكونات، وهي الأشخاص والعمليات والأدلة المادية وفي هذه الحالة الخاصة بتوصيل الطعام عبر الإنترنت من خلال تطبيقات الهاتف المحمول، فإن عنصر البشري في جودة الخدمة له دور أساسي في توصيل الطعام وخدمة العملاء للتعامل مع المشكلات التي قد تنشأ في عملية التسليم، ويتم تقسيم جودة الخدمة إلى قسمين، وهما التسليم ورضا العملاء، ونطاق التسليم كل ما يتعلق بتوصيل الطعام والوقت اللازم لتوصيل الطعام للعملاء.

وتمكن تطبيقات التوصيل العملاء من طلب الطعام في أي وقت وفي أي مكان، ومن ثم ينبغي ألا نتغاضى عن الإزعاج الناجم في مرحلة التسليم على سبيل المثال، فالتأخير في التسليم تمنح العملاء تجربة استخدام سيئة لذلك يتحمل موظفو التوصيل مسؤولية هذا الإزعاج وهنا يجب على مقدمي FDA التعاون مع أصحاب المطاعم وموظفي التوصيل لتوسيع حدود خدماتهم (Bao & Zhu, 2019). ويؤكد Koiri et al. (2019) أن إيلاء الاهتمام المناسب للخدمات اللوجستية لضمان التسليم في الوقت المناسب من خلال المعاملات عبر تطبيقات توصيل الطعام والقضاء على العمل الورقي مثل الإيصالات يؤدي بدوره إلى زيادة الكفاءة. ومن ناحية أخرى، التأخير في توصيل المنتج يؤدي أيضاً إلى تدهور جودة الخدمة وزيادة شكاوى العملاء. لذا، يجب وضع خطة مدروسة بعناية لتوزيع الأعمال بين سائقي

التوصيل بشكل مناسب لتلبية طلبات توصيل الطعام الفوري، مع مراعاة تغيرات طلبات العملاء وتوزيعها على المواقع المختلفة. يتعين على صناع القرار في مجال تقديم الخدمات الحفاظ على التوازن من خلال تحسين موارد القدرة الحالية وضمان توازن جودة الموارد والخدمات التي يقدمها موصولو الطعام. في حالة عدم توفر سائقين إضافيين لتلبية الطلبات، يتم توصيل طلبات العملاء من قبل سائقين مجدولين من مناطق أخرى، مع ضمان جودة خدمة العملاء. بالإضافة إلى ذلك، يجب على جميع موصلي الطعام تسليم طلبات العملاء في غضون ٤٥ دقيقة لضمان سرعة التوصيل (Xue et al., 2021).

ومن خلال ما سبق يمكن يستخلص الباحثون ما يلي:

- تعد جودة التوصيل من أهم أركان وحدة الأعمال للتجارة الإلكترونية.
- تلجأ المطاعم للاشتراك في تطبيقات توصيل الطعام لتقليل مشاكل التوصيل وأداة مهمة التسويق وجذب شريحة جديدة من العملاء.
- التأخير في توصيل الطلبات يمكن أن يؤدي إلى تدهور جودة الخدمة وزيادة شكاوى العملاء، لذا يجب وضع خطة مدروسة لتوزيع الأعمال بين سائقي التوصيل بشكل مناسب.
- التعاون بين مقدمي خدمات توصيل الطعام وأصحاب المطاعم وموظفي التوصيل ضروري لتحقيق جودة الخدمة وضمان سرعة التوصيل.
- الاهتمام بالخدمات اللوجستية لضمان التسليم في الوقت المحدد يساهم في تحسين جودة الخدمة والكفاءة في العمل.

٤. العروض: The Offers

تعد العروض إحدى الاستراتيجيات الترويجية المثبتة فعاليتها في إدارة تطبيقات توصيل الطعام والمتمثلة في تقديم خصومات أو خدمة توصيل مجانية للعملاء والقسائم وغيرها، وتساهم هذه الاستراتيجية ليس فقط في تشجيع العملاء الجدد على تجربة الخدمة، بل أيضاً في خلق انطباع إيجابي أولي يمكن أن يؤدي إلى طلب متكرر، بالإضافة إلى ذلك، تمنح هذه التطبيقات المطاعم بيانات قيمة عن عادات المستهلكين، مما يمكنها من إنشاء حملات تسويق مستهدفة لتعزيز تجربة تناول الطعام (Huynh, 2023).

وتعد العروض وسيلة لجذب العملاء من خلال الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تقديم خصومات جيدة حسب تفضيلات المستهلك، وتظهر نتائج البحث أن عملاء تطبيقات توصيل الطعام يواصلون دائماً البحث عن طعام عالي الجودة يحمل خصومات، ومدى توفر تطبيقات تقدم أفضل عروض لهم. وهناك خمسة عوامل رئيسية تسلط الضوء على الجانب الإيجابي لهذا المفهوم، تشمل هذه العوامل راحة العملاء، وطريقة الدفع الآمنة، واستراتيجية كوبونات الإحالة، وتفضيلات الدفع للعملاء، والخصم عن طريق البوابات (Meskaran et al., 2013).

ووفقاً لدراسة (Ubeja et al., 2022) يركز الأشخاص ذوو الدخل المنخفض بشكل أكبر على الأسعار المنخفضة، وتود فئة أخرى الاستمتاع بالكوبونات والخصومات. وعادةً ما تكون الخصومات أكثر جاذبية أثناء طلب الطعام عن طريق التطبيقات عبر الإنترنت.

وبناء على ما سبق يمكن أن نستخلص ما يلي:

• العروض الترويجية، مثل الخصومات والخدمة المجانية للتوصيل، تعد استراتيجية فعالة في إدارة تطبيقات توصيل الطعام، حيث تشجع العروض الجديدة العملاء على تجربة الخدمة وتساهم في خلق انطباع إيجابي يزيد من احتمالية الطلب المتكرر.

• مع الظروف الاقتصادية الحالية التي يعيشها العالم من تضخم جامح وانخفاض القوة الشرائية للعملة المحلية يبحث العملاء عن العروض بشكل مكثف.

• أداة تسويقية قوية تستخدمها التطبيقات لجذب عملاء جدد أو استهداف عميل محتمل للشراء.

• تلجأ تلك التطبيقات لتحليل اختيارات عملائها وعمليات البحث التي قاموا بها لتقديم العرض المناسب بالوقت المناسب .

ج. نية شراء العملاء من تطبيقات توصيل الطعام

تم استخدام مصطلح نية الشراء بشكل واسع في البحوث باعتباره مؤشراً لاحقاً وتشكل النوايا بافتراض أن هناك إجراء قيد الانتظار Pending Transaction وغالباً ما يعتبر مؤشراً هاماً على الشراء الفعلي، ويمكن النظر إليه بأنه نية الشخص لأداء سلوكيات متعددة وعرف أيضاً بأنه مخطط واعى للفرد لبذل جهد من أجل شراء العلامة (شهاب ومصطفي، ٢٠١٩). عرفت دراسة (Aryani et al., 2022) أن نية العملاء بأنها الدرجة التي يقوم بها الشخص باستعدادات متعمدة لأداء عمل مستقبلي محدد.

وتوضح دراسة (Zarrad and Debabi 2012) أن نظرية الفعل المنطقي تشير إلى أنه يمكن التنبؤ بسلوك المستهلك من خلال النوايا التي يتم إدراكها من حيث الإجراءات والأهداف وسياق هذا

السلوك، ويمكن تصنيف نية الشراء على أنها أحد مكونات السلوك المعرفي للمستهلك والتي تكشف عن الطريقة التي ينوي بها الفرد شراء علامة تجارية محددة، وأن نية الشراء عبر الإنترنت هي السياق الذي يُظهر فيه العميل استعدادة لإجراء معاملة عبر الإنترنت.

وصف (Chung et al., 2022) نية الشراء بأنها قوة رغبة الفرد في القيام بعمل معين أو اتخاذ قرار شراء منتج أو خدمة. ويتأثر قرار المستهلكين بعدد من المتغيرات، بما في ذلك الأداء والقيمة والحماية والرضا، والتي قد يكون لها جميعًا تأثير كبير على نوايا الشراء.

وتعرف النية الشرائية عبر الإنترنت بأنها اتجاه المستهلكين لتقييم البضائع عبر الإنترنت من أجل تحديد ما إذا كان سيقوم بالشراء أو عدم شراء المنتج، ويعتبر أيضا خطة من قبل المستهلكين لتلبية احتياجاتهم بما في ذلك كمية السلع التي يحتاجها المستهلك لاتخاذ الإجراءات اللازمة وأن النية تنشأ بعد حافزا من المنتج يراه يخلق لدى المستهلك اهتمام من اجل الحصول عليه (Fitri & Wulandari, 2020).

كذلك تعرف نية الشراء بأنها الاحتمال الذاتي أن يقوم المستخدمون بسلوك معين إذا كان المستخدمون مهتمين بالحصول على منتج أو خدمة معينة، وهذا يعني أن هناك نية شراء في عقولهم، يرغبون في شراء هذا المنتج أو الخدمة، إما لفترة على المدى الطويل أو المدى القصير. وتؤثر سمعة المنتج في النية الشرائية للمستهلك تجاه هذا المنتج أو الخدمة، فإذا كانت إيجابية فنوايا الشراء في الغالب ستتحقق، لأنهم يتأثرون بالأراء الإيجابية تجاه المنتج أو الخدمة. (Mehroli et al., 2021)

ثانياً: العلاقة بين متغيرات البحث وبناء الفروض

أ. تأثير تنوع القائمة على نية الشراء

تؤكد دراسة (Arinda et al. (2018 على أن الشركات تتنافس مع بعضها في الأسواق المحلية والعالمية وتقوم بإجراء التغييرات في المنتجات لجذب العملاء والتعامل مع المنافسين، ويشمل هذا التغيير تنوع القائمة حيث يرتبط تنوع القائمة بقرار العميل ونيته إلى استمرار التعامل مع المكان القادر على تقديم طعام متنوع، فيظهر رضا العميل الممثل في شعور الفرد بعد مقارنة الأداء أو الانطباع من توقع المنتج، ثم الولاء وإظهار العميل موقفاً إيجابياً تجاه العلامة التجارية مع التخطيط للشراء في المرة القادمة.

ويري (Kim et al. (2021 أن الأفراد في كثير من الأحيان لا يطلبون نفس الطعام في كل زيارة للمطعم بل يبحثون عن طعام مختلف وأن مستويات التحفيز لديهم مختلفة ويبحثون عن مجموعة متنوعة من الطعام لزيادة التحفيز إلى المستوى الأمثل وبالتالي تساعد القوائم على الترويج للمتجر وزيادة محتملة في الإيرادات نتيجة لرضا العملاء.

ونتيجة لاهتمام المستهلكين بالراحة والسهولة في طلب الطعام من خلال خدمة الأطعمة المعبأة عالية الجودة وأيضاً توفير وقت زيارة المطعم ومن خلال توافر مجموعة متنوعة من القوائم من مطاعمهم المفضلة عبر استخدام تطبيقات توصيل الطعام عبر الإنترنت سوف ينتج عن ذلك مستويات عالية من الرضا. (Pai & Mayya, 2022)

وبناء على ماسبق يمكن صياغة الفرض التالي:

H1a: يوجد تأثير معنوي لتنوع القائمة على نية الشراء.

ب. تأثير جودة الطعام على نية الشراء

يوضح (Mathur and Gupta, 2019) أن جودة الطعام تؤثر على القيمة المدركة للعملاء، كما أن أجواء تناول الطعام وجودة الطعام تؤثر على مشاعر الاستهلاك لدى العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تم التأكيد على القيمة المدركة ومشاعر الاستهلاك كمحدد قوي لنوايا العملاء في إعادة التعامل. وهكذا اتفقت العديد من الدراسات ان جودة الطعام لها تأثير قوى وهام على نية العملاء لشراء منتجات المنظمة . (Mirabi et al., 2015; Sondakh et al., 2022; Fadilah et al., 2023) ويرى (Petrescu et al., 2020) أن العميل يدرك جودة الطعام عندما يجد أن مظهره، ومذاقه، ومدى نظجه يتناسبون مع توقعاته السابقة .

وبناء على ماسبق يمكن صياغة الفرض التالي:

H1b: يوجد تأثير معنوي لجودة الطعام على نية الشراء.

ج. تأثير جودة التوصيل على نية الشراء

يرى (Cha and seo, 2020) بأنه يجب فهم جودة التسليم التي يتوقعها مستخدمو التطبيقات، ويجب أيضا على شركات المأكولات والمشروبات استخدام تطبيقات توصيل الطعام كأداة تسويقية لزيادة رضا العملاء. ويشير (McCain et al., 2021) إلى أن احتراف سائق التوصيل، ومهارته، وإظهار الود والموثوقية والاستجابة لطلبات العملاء تعد من العوامل المحددة لجودة خدمة توصيل الطعام والتي تساعد في تحسين تجربة العملاء. كما أكد (Ramos, 2021) على ضرورة توفير العديد من الخدمات المتعلقة بتوصيل الطعام لتقديم اعلى جودة وتحقيق رضا العملاء والحفاظ عليهم متمثلة في تقديم خدمات تتبع الطلب في الوقت الفعلي؛ حيث يحتاج العملاء إلى معرفة كل مرحلة من مراحل الطلب، ويجب أن يكون الشخص المسؤول عن التوصيل قادراً على استخدام الخرائط عبر الإنترنت

لتحديد أفضل طريق للعثور على موقع العميل دون مشاكل والمحافظة على التواصل مع العملاء أثناء عملية التسليم، ويجب أن يكون الشخص مستعدًا للتعامل مع المشاكل التي قد تنشأ أثناء العملية، كما يجب على تطبيقات التوصيل تقديم خصومات على خدمة التوصيل أو برامج الولاء للمستخدمين الدائمين. وعلى الجانب الآخر أظهرت دراسة (Xue et al., 2021) أن التأخير في توصيل الخدمة يؤدي إلى تدهور جودة الخدمة وزيادة شكاوى العملاء. لذلك، ينبغي وضع خطة مدروسة بعناية لتوزيع الأعمال بين سائقي التوصيل بشكل مناسب لتلبية طلبات توصيل الطعام الفوري وفقًا لتغيرات طلبات العملاء مع مرور الوقت وفي المواقع المختلفة.

وبناء على ماسبق يمكن صياغة الفرض التالي:

H1c: يوجد تأثير معنوي لجودة التوصيل على نية الشراء.

د. تأثير العروض على نية الشراء

أوضح (Aryani et al., 2022) أنه يمكن للناس مع الطفرة التكنولوجية التي حدثت مؤخراً في تطبيقات الهواتف الذكية طلب الطعام بنقرة زر بسيطة، كما أشارت النتائج إلى أن هناك عدة عوامل لها تأثير كبير على نية المستهلك لاستخدام تطبيقات الطعام مثل السعر وجودة الخدمة وجودة المعلومات والمنفعة المدركة. وتظهر نتائج البحث أن عملاء تطبيقات توصيل الطعام يواصلون دائماً البحث عن طعام عالي الجودة يحمل خصومات، ومدى توفر تطبيقات تقديم الطعام أفضل العروض لهؤلاء المستهلكين. وهناك خمسة عوامل رئيسية تسلط الضوء على الجانب الإيجابي لهذا المفهوم، تشمل هذه العوامل راحة العملاء، وطريقة الدفع الآمنة، واستراتيجية كوبونات الإحالة، وتفضيلات الدفع للعملاء، والخصم عن طريق البوابات (Meskaran et al., 2013). وتوضح دراسة (Huynh, 2023) أن العروض الترويجية ذات أهمية متزايدة لتطبيقات توصيل الطعام كوسيلة لزيادة تفاعل

المستخدمين، وتعتبر الخصومات والتوصيل المجاني من بين العروض الأكثر شعبية وفعالية والتي تؤثر بشكل كبير على ولاء العملاء.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

H1d: يوجد تأثير معنوي للعروض على نية الشراء.

د.مدى وجود فروق في ادراك العملاء للعوامل المؤثرة على نية الشراء وفقا لاختلاف خصائصهم الديموجرافية

أوضح (Dharmesti et al., 2019) أن جيل الألفية يرغب في أن يكون "سيد قراره" في عملية اتخاذ قرارات الشراء، ويمكن أن تؤدي القيم والسمات الفريدة لدى جيل الألفية، مثل الرغبة في القبول والتحكم في النفس إلى دوافع محددة وبالتالي تأثيرات معينة على سلوكهم في التسوق، وتشير الدوافع الاجتماعية إلى مدى رغبة الفرد في التسوق عبر الإنترنت بسبب معرفته أن الآخرون قاموا بالتسوق عبر الإنترنت، كما ويميل المستهلكون الشباب إلى أن يكونوا مستقلين في حياتهم وأسلوب حياتهم، ولا يعتمدون على الآخرين.

ويري (Koch et al., 2020) إن دوافع نوايا الشراء في التجارة الإلكترونية يتأثر بها كلا من المستهلكين من الأجيال Y و Z ، حيث يشترك كلا الجيلين في العديد من الخصائص مثل الاستخدام البديهي للتكنولوجيا الرقمية والتقنيات، ويعرف الجيل Y بأنهم الأفراد الذين ولدوا بينهم ١٩٧٧-١٩٩٤ بينما الجيل Z من المولودين بعد عام ١٩٩٤.

من جهة أخرى يُعدّ التعليم أحد العوامل الأساسية المهمة بين المتغيرات الديموغرافية، والتي يُمكن أن تُوفّر حافزاً لنية الشراء وسلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلك. وتشير نتائج البحث إلى أن الأشخاص ذوو المستوى التعليمي الأعلى يكونون أكثر عرضة للشراء عبر الإنترنت، نظراً لاستخدامهم

المكرر للإنترنت ومستوياتهم الأعلى من التعليم والدخل. وبالتالي، يتوصل الباحثون إلى استنتاج بأن التحصيل العلمي ودخل الأسرة يرتبطان بشكل إيجابي بالتسوق عبر الإنترنت، وتشير المهنة إلى أن اتجاه الأفراد نحو العلامات التجارية عبر الإنترنت تتفاوت بناءً على مستويات وظائفهم المختلفة، وبالتالي تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين عبر الإنترنت في زيارة مواقع التسوق ونظرًا لأن مهنة الشخص تؤثر على النية السلوكية في الشراء، فإن المسوّقين يحاولون تحديد الفئة المستهدفة التي يمكنها شراء منتجاتهم وخدماتهم عبر الإنترنت على الرغم من أن التسوق عبر الإنترنت ينمو بسرعة كبيرة، إلا أنه لا يتسوق جميع الفئات العمرية عبر الإنترنت بنفس الدرجة. فعلى سبيل المثال، يقود جيل الألفية (الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين ٢١ و٣٤ عامًا). (Sethi & Sethi, 2016)

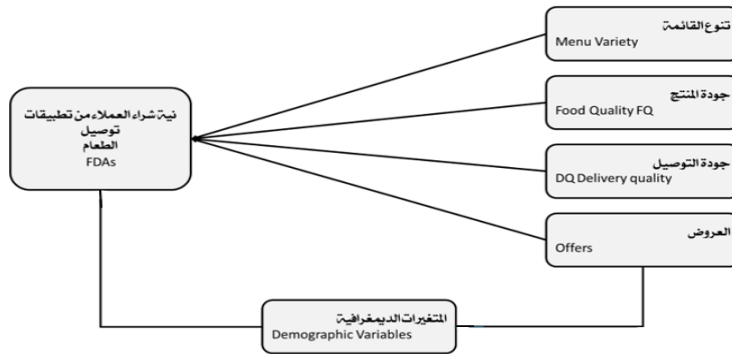
ذكرت دراسة (Sharma & Parmar, 2018) أن سلوكيات الشراء عبر الإنترنت تختلف بين المستهلكين حسب النوع من الإناث والذكور بسبب بعض المشكلات مثل مسائل الأمان والسرية والمشاركة التي يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر والسلامة والجدارة بالثقة. شراء تقليديا النظر نشاط موجه للنساء لأن المرأة تتعامل مع الشؤون المتعلقة بالأسرة مثل التسوق، إلا أنها كانت كذلك أشارت إلى أن الرجال يتسوقون أكثر وينفقون أموالاً أكثر مقارنة بالإناث، كما لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المراهقين، أشار إلى أن عينة المراهقين، كان لديهم معرفة عالية نسبياً بالأسماء التجارية وشراء قوي الميول للسلع ذات العلامات التجارية.

أجرت دراسة (Oliver et al., 2022) تحليلاً للعوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوكيات الشراء، حيث توضح أن الحالة الاجتماعية للفرد تلعب دوراً في هذا الصدد. فعلى سبيل المثال، يتم اتخاذ معظم القرارات الشرائية بشكل مشترك عندما يكون المستهلك متزوجاً. وقد وجدت الدراسة أن

الأفراد المتزوجين عادةً ما يكونون أكثر عرضة لشراء منتجات للزوجية، بالمقارنة مع الأفراد الأعزب الذين يفضلون شراء الأغذية، على سبيل المثال.

H2: توجد فروق معنوية في ادراك العملاء للعوامل المؤثرة على نية الشراء من تطبيقات توصيل الطعام وفقاً لاختلاف خصائصهم الديموغرافية من نوع، وعمر ومستوى تعليم ومستوى دخل، وحالة اجتماعية.

وبناء على ماسبق يمكن صياغة الاطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١) كما يلي:



شكل رقم (١): الاطار المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث

يمكن تناول مشكلة البحث من خلال جانبين يتمثلان في الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية) والجانب التطبيقي وتعرض الباحثة الجانبين كما يلي:

أ. الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية)

رغم قلة الدراسات في هذا المجال لحدائته فإن بعض الدراسات السابقة (Yoopetch et al., 2022، Kaur et al., 2020; Thakural, 2021) أكدت أن هذا النوع الجديد من التجارة وتلبية رغبات العملاء عن طريق التطبيقات والهواتف الذكية مازال في طور النمو ويحتاج لفهم مشاعر ورغبات العملاء دون أن نراهم ونتواصل معهم بشكل مباشر ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية لهذا البحث في عدم وجود دراسات لقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة في الدراسات العربية (في حدود علم الباحثون) وبالتالي تتمثل الإضافة العلمية لهذا البحث في أنه يتناول قياس العلاقة بين المتغيرات للوصول إلى إطار يمكن التطبيقات من زيادة مبيعاتها.

ب. الجانب التطبيقي

للوقوف على المشكلة من الجانب التطبيقي قام الباحثون بدراسة استطلاعية مستندة إلى أسئلة مبدئية خاصة بمتغيرات البحث من خلال مقابلة ٢٥ مفردة من عينة ميسرة لعملاء تطبيقات توصيل الطعام بمحافظة الدقهلية وذلك بالفترة من ٢٠٢٣/٨/١٥ إلى ٢٠٢٣/٨/٢٢ وفيما يلي عرض إطار المقابلة:

- هل تستخدم تطبيقات توصيل الطعام؟ وما هو اسم التطبيق الذي تستخدمه؟
- ما هي أكثر العوامل التي تجذبك لاستخدام هذا التطبيق عن غيره؟
- هل وجود هذه العوامل يؤثر على قراراتك بالاستمرار بالتعامل مع التطبيق؟ وكانت الإجابات كما يلي:
- أكدوا أنهم يستخدمون تطبيقات توصيل الطعام بخصوص اسم التطبيق: ١٥ يستخدمون تطبيق طلبات، ٥ يستخدمون المنيز، ٢ يستخدمون أمازون، ١ يستخدم جوميا، ٢ يستخدمون نون.

● أما عن أكثر العوامل التي تجذب العملاء في استخدام التطبيق (العروض، الأسعار، تنوع القائمة، سهولة الاستخدام، رسوم التوصيل أقل، وسرعة الاستلام) على التوالي.

● أكد أغلب مفردات العينة أن العوامل السابقة أكثر جذبا لاستخدام تطبيق بعينه عن غيره من التطبيقات وبالتالي إذا استمرت فلا مانع لديه من استمرار التعامل مع هذا التطبيق.

وبناءً على الفجوة البحثية السابق عرضها ومن ثم الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحث صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

١. ما هو تأثير العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات التوصيل على نية شرائهم من خلال التطبيق؟

٢. هل يختلف إدراك العملاء للعوامل المؤثرة على نية شرائهم من خلال تطبيقات التوصيل وفقاً لتغيير خصائصهم الديمغرافية (النوع-العمر-مستوي التعليم-الدخل-...)?

رابعاً: أهداف البحث:

١. فحص درجة تأثير العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات التوصيل على نية شرائهم من خلال التطبيق.

٢. توضيح مدى وجود اختلاف في إدراك العملاء للعوامل المؤثرة على نية شرائهم من خلال تطبيقات التوصيل وفقاً لتغيير خصائصهم الديمغرافية (النوع-العمر-مستوي التعليم-الدخل-...).

خامساً: فروض البحث:

H1: يوجد تأثير معنوي للعوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات التوصيل على نية شرائهم من خلال التطبيق.

H1a: يوجد تأثير لتنوع القائمة على نية الشراء

H1b: يوجد تأثير لجودة الطعام على نية الشراء

H1c: يوجد تأثير لجودة التوصيل على نية الشراء

H1d: يوجد تأثير للعروض على نية الشراء

H2: لا يوجد اختلاف معنوي في إدراك العملاء للعوامل المؤثرة على نية شرائهم من خلال

تطبيقات التوصيل وفقاً لتغير خصائصهم الديمغرافية (النوع-العمر-مستوي التعليم-الدخل-...).

سادساً: أهمية البحث:

● الأهمية العلمية:

تنبع الأهمية العلمية لهذا البحث في دراسة العوامل والمتغيرات التي توضح مشاعر واتجاهات العملاء ورغباتهم دون التواصل معهم بشكل مباشر والتي تكون من خلال شاشات الهواتف الذكية ومعرفة محفزات نية الشراء لديهم والتي وجد الباحثون ندرة في الدراسات التي استهدفت هذه العلاقة، وتأتي هذه الدراسة متابعة الاتجاهات الحديثة في ذلك الإطار.

● الأهمية العملية:

زايدت نسبة سوق توصيل الطعام عبر الإنترنت من حجم مبيعات سوق الطعام، نتيجة لتغير أنماط الحياة السريعة التي فرضتها الظروف المعيشية والمهنية. لم يعد الكثير من الأشخاص يفضلون الانتقال إلى المطاعم لتناول الطعام، بل أصبح الحضور إلى المطاعم مرتبطاً بالمناسبات الخاصة والإجازات. هذا الواقع أعطى دفعة إيجابية لسوق توصيل الطعام، مما جعله مجالاً مغرياً للاستثمار حدثت قفزة قادت إلى بلوغ عائدات سوق توصيل المواد الغذائية والبقالة العالمي إلى نحو ٢٥ مليار دولار

عام ٢٠٢٠. ومن المتوقع أن تستمر في النمو لتصل إلى ٧٢,٣ مليار دولار بحلول نهاية عام ٢٠٢٥. وبحسب شركة «أوشن إكس» المتخصصة في الاستشارات وأبحاث السوق، فإن التوقعات تشير إلى نمو مطرد في حجم سوق توصيل الطعام عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم بين عامي ٢٠٢٢ و٢٠٢٧، وتتوقع أن تستمر في النمو بقيمة تتراوح بين ١٥ و٢٣ مليار دولار سنوياً، ليلبلغ حجم السوق ١٦١,٦ مليار دولار خلال عام ٢٠٢٤، و٢٢٣,٧ ملياراً بحلول عام ٢٠٢٧.

كما تكمن أهمية البحث العملية في تزايد معدلات أرباح تطبيقات توصيل الطعام عالمياً وتطور الصناعة بشكل كبير في جمهورية مصر العربية بشكل خاص، والذي من المقدر أن يولد سوقاً بحجم ٧٩,٦٠٨ مليون دولار أمريكي في عام ٢٠٢١ عالمياً، وحيث كانت أعلى الإيرادات مأخوذة من الصين (حوالي ٥٦,٩٣٦ مليون دولار أمريكي)، الولايات المتحدة (حوالي ٢٨٤٨٦ مليون دولار أمريكي) والهند (حوالي ١١٦٦٦ مليون دولار أمريكي).

بالإضافة إلى توفير هذه الصناعة العديد من فرص العمل بدوام كامل أو جزئي على مختلف الفئات العمرية والمستوى التعليمي. ومن ثم يقدم البحث العديد من التوصيات لمديري التسويق والقائمين على هذه البرامج لتطوير منها والعمل على تحسين كافة العوامل المؤثرة على نية الشراء.

سابعاً: منهجية البحث

أ. منهج البحث

يعتمد البحث الحالي على المنهج الاستنباطي والذي تم فيه الانتقال من العام إلى الخاص ومن الكل إلى الجزء وأيضاً المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف ظاهرة البحث والعمل على تحليلها وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها وذلك في جميع فروض البحث. كما اعتمد الباحثون على نوعين من البيانات هما: البيانات الثانوية: عن طريق الرجوع للمراجع العربية والأجنبية

والدوريات والكتب والبحوث والرسائل والسجلات والإحصائيات الخاصة بالمجتمع محل الدراسة والتي تناولت العوامل المؤثرة في نية الشراء بما يمكن من تأصيل المفاهيم والأعداد النظري للبحث. البيانات الأولية: تم جمعها من عينة البحث بمحافظة الدقهلية بما مكن الباحثون من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

ب. مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع البحث من مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام في محافظة الدقهلية وقد تخطى عدد سكان المحافظة ٧ مليون نسمة حسب تقرير الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء. ونظرا لصعوبة حصر مفردات المجتمع فإن الباحثون اتبعوا أسلوب العينة الاعتراضية من خلال الإنترنت حيث تم وضع اللينك الخاص بالاستبيان المصمم من خلال جوجل تمبلت **Google Template** عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أن يكون الحد الأدنى للعينة ٣٨٤ مفردة وقد تم وضع الاستبيان في الفترة من ٢٠٢٣/١١/٩ ل ٢٠٢٣/١١/٢٩ وقد كانت الاستجابة ٤٤٣ مفردة ، وتم استبعاد ٤٧ استمارة للأشخاص الذين أجابوا ب (لا) علي سؤال: هل تقوم باستخدام أحد تطبيقات توصيل الطعام **Food Delivery Apps (FDAs)** ؟ ، ومن ثم بلغ حجم المفردات الصحيحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي ٣٩٦ مفردة.

ج. تصميم الاستبيان ومقاييس البحث

أعتمد الباحثون في تجميع بيانات البحث الميدانية من مصادرها الأولية على استبيان، تم إعدادها في ضوء الدراسات العلمية السابقة، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: العوامل المدركة من قبل مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام، ويشمل هذا المقياس (٢٥) عبارة، متمثلة في أربعة عوامل (تنوع القائمة ، جودة الطعام، جودة التوصيل، العروض) تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي .
- تنوع القائمة: العبارات من ٩:١ وذلك لشموليتهم وتغطيتهم كافة النواحي تنوع قائمة المتاجر/المطاعم المشتركة مع التطبيق وكذلك رفع قائمة المنتجات الخاصة بهم كاملة (Yoopetch et al., 2022) (Lee et al., 2021) (Azizul et al., 2019).
- جودة الطعام: العبارات من ١٧:١٠ وذلك لشموليتهم وتغطيتهم كافة النواحي المتعلقة بإجراءات حفظ الطعام، الجودة، بالإضافة إلى كمية الطعام (Yoopetch et al., 2022) . (Ramos, 2021) (Sharma et al., 2021)
- جودة التوصيل: العبارات من ٢١:١٨ وذلك لشموليتهم وتغطيتهم لحملات الخصومات التي تقوم بها الشركات في الوقت المناسب والتواصل بالإضافة لجودة التوصيل (Yoopetch et al., 2022) . (Ramos, 2021)
- العروض: العبارات من ٢٤:٢٢ وذلك لشموليتهم وتغطيتهم لحملات الخصومات التي تقوم بها الشركات في التوصيل والخصومات المقدمة (Kaur et al., 2020) .
- المتغير التابع: نية شراء العملاء، ويشمل هذا المقياس (٣) عبارات (Lee et al., 2021) ، تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

د. وصف عينة البحث

تم وصف عينة البحث بناءً على عدد من الخصائص الديمغرافية التالية (النوع – العمر – المؤهل العلمي – دخل الأسرة – الحالة الاجتماعية – مدة التعامل مع التطبيق). وفيما يلي عرض تفصيلي لها:

جدول رقم (1)

الخصائص الديموغرافية لعينة البحث (ن=٣٩٦)

المتغيرات الديمغرافية		التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكر	١٩٧	٤٩,٧
	انثى	١٩٩	٥٠,٣
المجموع		٣٩٦	٣٩٦
العمر	أقل من ٣٠ عام	١٧٦	٤٤,٤
	من ٣٠ عام إلى أقل من ٤٠ عام	١٢٧	٣٢,١
	من ٤٠ عام إلى أقل من ٥٠ عام	٨٠	٢٠,٢
	٥٠ عام فأكثر	١٣	٣,٣
المجموع		٣٩٦	٣٩٦
المؤهل العلمي	مؤهل متوسط فأقل	٥	١,٣
	فوق المتوسط ودون الجامعي	٤	١
	مؤهل جامعي	٢٤٦	٦٢,١
	دراسات عليا	١٤١	٣٥,٦
المجموع		٣٩٦	٣٩٦
دخل الأسرة	أقل من ٥٠٠٠ ج	٦٩	١٧,٤
	من ٥٠٠٠ ج إلى أقل من ١٠٠٠٠ ج	١٢٨	٣٢,٣
	من ١٠٠٠٠ ج إلى أقل من ١٥٠٠٠ ج	١٠٦	٢٦,٨

المتغيرات الديمغرافية		التكرار	النسبة المئوية
	من ١٥٠٠٠ ج إلى أقل من ٢٠٠٠٠ ج	٤٥	١١,٤
	٢٠٠٠٠ ج فأكثر	٤٨	١٢,١
المجموع		٣٩٦	٣٩٦
الحالة الاجتماعية	اعزب	١٧٠	٤٢,٩
	متزوج	١١٨	٢٩,٨
	متزوج ويعول	٨٩	٢٢,٥
	مطلق ويعول	١٣	٣,٣
	أرمل ويعول	٦	١,٥
المجموع		٣٩٦	٣٩٦

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء تحليل بيانات قائمة الاستقصاء.

اتضح من بيانات الجدول رقم (١) أن عينة البحث البالغ عددها ٣٩٦ مفردة، توزعت كالتالي:

-توزعت عينة البحث حسب النوع إلى نسبة ٤٩,٧٪ للذكور، ونسبة ٥٠,٣٪ للإناث.

-توزيع عينة البحث حسب العمر إلى نسبة ٤٤,٤٪ لفئة أقل من ٣٠ عام، ونسبة ٣٢,١٪ لفئة (من ٣٠ عام إلى أقل من ٤٠ عام)، ونسبة ٢٠,٢٪ لفئة (من ٤٠ عام إلى أقل من ٥٠ عام)، ونسبة ٣,٣٪ لفئة (٥٠ عام فأكثر).

-توزعت عينة البحث حسب المؤهل الدراسي إلى نسبة ٦٢,١٪ للتعليم الجامعي، ونسبة ٣٥,٦٪ للدراسات العليا، ونسبة ١,٣٪ للمؤهل المتوسط فأقل، ونسبة ١٪ للتعليم فوق المتوسط ودون الجامعي.

- توزعت عينة البحث حسب الدخل إلى نسبة ٣٢,٣٪ لفئة (من ٥٠٠٠ ج إلى أقل من ١٠٠٠٠ ج)، ونسبة ٢٦,٨٪ لفئة (من ١٠٠٠٠ ج إلى أقل من ١٥٠٠٠ ج)، ونسبة ١٧,٤٪ لفئة (أقل من ٥٠٠٠ ج)، ونسبة ١٢,١٪ لفئة (٢٠٠٠٠ ج فأكثر)، يليها بنسبة ١١,٤٪ فئة (من ١٥٠٠٠ ج إلى أقل من ٢٠٠٠٠ ج).
- توزعت عينة البحث حسب الحالة الاجتماعية إلى نسبة ٤٢,٩٪ لفئة (أعزب) ونسبة ٢٩,٨٪ لفئة (متزوج)، ونسبة ٢٢,٥٪ لفئة (متزوج ويعول)، ونسبة ٣,٣٪ لفئة (مطلق ويعول) وأخيراً فئة (أرمل ويعول) بنسبة ١,٥٪.
- أما عن مدة التعامل مع التطبيق توزعت العينة إلى نسبة ٣٨,١٪ لفئة (من سنة إلى أقل من ٣ سنوات)، ونسبة ٣٣,٣٪ لفئة (أقل من سنة)، ثم ٢٨,٥٪ لفئة (٣ سنوات فأكثر).
- وأخيراً، كانت الفئة الغالبة من عينة البحث بنسبة ٧٧٪ تستخدم تطبيق التوصيل (طلبات)، يليه (المنيز) بنسبة ٧,١٪، يليه (امازون) بنسبة ٤,٨٪، ثم (جوميا) بنسبة ٠,٨٪، وأخيراً تطبيقات أخرى لم يتم ذكرها بنسبة ١٠,٤٪.

هـ. الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

- تحليل الانحدار الخطي البسيط: ويستخدم لقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع، وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض الدراسة.
- تحليل الانحدار المتعدد: ويستخدم لقياس تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغير التابع، وتم استخدامه لتأكيد نتائج الفرض الأول من فروض الدراسة.

● اختبار (T) ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين، وتم استخدامه في قياس الفرق وفقاً (للنوع) في الفرض الثاني من فروض الدراسة.

● اختبار تحليل التباين: ANOVA ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين، وتم استخدامه في قياس الفرق وفقاً (للسن، المؤهل، محل الإقامة، فئات الدخل) مدة التعامل مع التطبيق، في الفرض الثاني من فروض الدراسة.

● وتم استخدام الحزم الإحصائية التالية (Spss for windows (version V.27):

ثامناً: تحليل البيانات ونتائج الدراسة:

أ. اختبار الصدق والثبات

اختبار الصدق: ويستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، للتأكد من أن القائمة تحقق الغرض منها وتحقق أهداف الدراسة، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي المستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثون. واعتمد الباحثون في إجراء اختبار الصدق على كل من الصدق الظاهري وصدق المحتوى، وذلك كما يلي: صدق المحتوى: من خلال الاعتماد على عبارات أثبتت الدراسات السابقة صدقها وثباتها والصدق الظاهري من خلال عرضها على بعض المحكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس، كما تم عرض الاستقصاء في صورته الأولية على عدد من عملاء تطبيقات توصيل الطعام بمحافظة الدقهلية، وبناءً عليه تم تعديل صياغة بعض العبارات.

اختبار الثبات: فهو لقياس مدى ثبات قوائم الاستقصاء كأداة لتجميع البيانات، ثم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمحتويات قوائم الاستقصاء، وذلك لبحث مدى

إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، كما تم اختبار صدق المقياس عن طريق الصدق الذاتي وهو معامل الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا، كما هو موضح بجدول (٢) يوضح نتائج الثبات والصدق لمتغيرات البحث.

جدول رقم (2)

معاملات الصدق والثبات لمتغيرات البحث (ن=٣٩٦)

المتغيرات	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات (ALPHA)	الصدق الذاتي
العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام	تنوع القائمة	٩	٠,٨٣٥	٠,٩١٣
	جودة الأكل	٨	٠,٩١٣	٠,٩٥٥
	جودة التوصيل	٥	٠,٨٧٦	٠,٩٣٥
	العروض	٣	٠,٨	٠,٨٩٤
العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام		٢٥	٠,٩٢٨	٠,٩٦٣
نية الشراء		٣	٠,٧٨٦	٠,٨٨٦

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وباستعراض جدول رقم (٢) يتضح أن قيم الثبات للعوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام تراوحت بين (٠,٨٠٠ ، ٠,٩١٣) وتراوحت قيم الصدق الذاتي لها بين (٠,٨٩٤ ، ٠,٩٥٥) وهي قيم عالية ومقبولة إحصائياً، كما كانت قيم الثبات لنية إعادة الشراء (٠,٧٨٦) وكانت قيم الصدق الذاتي لها بين (٠,٨٨٦) وهي قيم عالية ومقبولة إحصائياً. ويتبين مما سبق أن القائمة ببعديها، والقائمة ككل تتمتع بدرجة من الصدق والثبات تسمح للباحثين باستخدامها في البحث الحالي.

ب. اختبار فروض البحث

اختبار صحة الفرض الاول:

يوجد تأثير معنوي للعوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات التوصيل على نية شرائهم من خلال التطبيق. و للتحقق من صحة الفرض الاول للبحث قام الباحثون بإجراء الآتي:

١- تحليل الانحدار البسيط. simple regression analysis

٢- تحليل الانحدار المتعدد Multi regression analysis باستخدام طريقة الانحدار

التدريجي.

جدول (٣): تحليل انحدار أبعاد المتغير المستقل (العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات

التوصيل) على المتغير التابع (نية الشراء)

المتغير التابع	معامل بيتا	قيمة "ت"	قيمة "ف"	معامل الارتباط	معامل التحديد
نية الشراء	0.620	15.691**	246.199**	0.620	0.385
نية الشراء	الثابت	0.498	1.961*	0.467	0.683
	تنوع القائمة	0.405	9.401**		
	جودة الطعام	0.342	5.950**		
	جودة التوصيل	0.134	2.203*		
	العروض	0.260	6.244**		

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء تحليل بيانات قائمة الاستقصاء * دالة عند ٠,٠٥ ** دالة

عند ٠,٠١

يتضح من بيانات الجدول رقم (٣) معنوية نماذج الانحدار عند مستوى دلالة ٠,٠١، مما يدل على جودة توفيق المتغيرات لنماذج الانحدار وأن أبعاد المتغير المستقل (العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام) الداخلة في النموذج المتمثلة في (تنوع القائمة، وجودة الطعام، وجودة التوصيل والعروض) ذات تأثير معنوي على المتغير التابع (نية الشراء) حيث أن:

أ. العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام المتمثلة في (تنوع القائمة، وجودة الطعام وجودة التوصيل والعروض) يفسروا التغيرات الحادثة في نية الشراء بنسبة ٦٨,٣٪. وترجع باقي نسبة التأثير والتي تبلغ ٣١,٧٪ إلى عوامل أخرى لم يرد ذكرها في هذا النموذج.

-وبالتالي نستطيع أن نرتب أبعاد المتغير المستقل حسب تأثيرها على نية الشراء إلى:-

١. تنوع القائمة ٢. العروض ٣. جودة الطعام ٤. جودة التوصيل

القرار:

مما سبق من إجراءات تحليل واختبار الفرض الاول للبحث اتضح قبول الفرض بأنه: يوجد تأثير معنوي العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات التوصيل على نية الشراء .

ب. اختبار صحة الفرض الثاني:

ليوجد فروق معنوية في إدراك العملاء للعوامل المؤثرة على نية شرائهم من خلال تطبيقات التوصيل وفقاً لتغير خصائصهم الديمغرافية (النوع – العمر- المؤهل العلمي – دخل الأسرة - الحالة الاجتماعية – مدة التعامل مع التطبيق).

١- الفروق وفقاً للنوع:

تم استخدام اختبار (T test) لتحديد دلالة الفروق المعنوية لإدراك عملاء تطبيقات توصيل الطعام لمتغيرات البحث (العوامل المدركة، نية الشراء) وفقاً للنوع.

جدول رقم (٤): قيمة " ت " ودلالاتها الإحصائية لفروق إدراك العملاء للعوامل المؤثرة على نية شرائهم من خلال تطبيقات التوصيل وفقاً للنوع

المتغير	الابعاد	مجموعة المقارنة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام	تنوع القائمة	ذكور	197	4.420	.4830	1.036	غير دالة 0.752
		إناث	199	4.370	.4870		
	جودة الطعام	ذكور	197	3.948	.7290	0.796	غير دالة 0.393
		إناث	199	4.005	.7110		
	جودة التوصيل	ذكور	197	3.936	.7400	1.404	غير دالة 0.779
		إناث	199	3.830	.7600		
	العروض	ذكور	197	4.533	.5650	2.038	دالة 0.001
		إناث	199	4.400	.7200		
نية الشراء		ذكور	197	4.086	0.706	2.526	غير دالة 0.890
		إناث	199	3.911	0.672		

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من نتائج جدول رقم (٤) عدم معنوية الفروق بين الذكور والإناث حول العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام (تنوع القائمة، جودة الطعام، جودة التوصيل)، حيث بلغت قيمة (1.036-0.796-1.404) (t) على التوالي وهي قيمة غير معنوية، إلا أنه العروض أظهرت معنويتها حيث بلغت قيمة (2.038) (t) عند مستوى معنوية ٠.٠٠١. مما يشير إلى أن اختلاف النوع لا يؤثر معنوياً في درجة توافر العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام ما عدا العروض فأدركها من قبل العملاء يعبر عن درجة توافرها، وقد بلغ الوسط الحسابي بالنسبة للذكور (٤,٥٣٣)، في حين بلغ الوسط الحسابي للإناث (4.400).

كما يتضح من الجدول رقم (٤) معنوية الفروق بين الذكور والإناث حول درجة توافر نية الشراء، حيث بلغت قيمة (2.526) (t) وهي قيمة غير معنوية، مما يشير إلى أن اختلاف النوع لا يؤثر معنوياً في درجة توافر نية الشراء، وقد بلغ الوسط الحسابي بالنسبة للذكور (٤,٠٨٦)، في حين بلغ الوسط الحسابي للإناث (3.911).

٢- الفروق وفقاً للعمر:

تم استخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) لتحديد دلالة الفروق المعنوية لإدراك عملاء تطبيقات توصيل الطعام لمتغيرات البحث (العوامل المدركة، نية الشراء) وفقاً للعمر.

جدول رقم (٥): قيمة "F" ودلالاتها الإحصائية للفروق في إدراك العملاء للعوامل المؤثرة على نية شرائهم من خلال تطبيقات التوصيل وفقاً للعمر الزمني

المتغير	الأبعاد	مجموعة المقارنة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة
العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام	تنوع القائمة	أقل من 30 سنة	176	4.4066	.43169	0.290	غير دالة 0.832
		من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	127	4.3640	.51884		
		من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	80	4.4222	.54788		
		سنة فأكثر 50	13	4.3846	.48137		
توصيل الطعام	جودة الطعام	أقل من 30 سنة	176	3.9084	.72509	3.334	دالة 0.02
		من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	127	4.1260	.62271		
		من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	80	3.8625	.84043		
		سنة فأكثر 50	13	4.1538	.52578		
العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام	جودة التوصيل	أقل من 30 سنة	176	3.8023	.75683	2.347	غير دالة 0.07
		من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	127	3.9937	.68403		
		من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	80	3.8375	.84978		
		سنة فأكثر 50	13	4.1692	.48198		
العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام	العروض	أقل من 30 سنة	176	4.4337	.61569	1.701	غير دالة 0.166
		من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	127	4.3640	.51884		
		من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	80	4.4222	.54788		
		سنة فأكثر 50	13	4.3846	.48137		

المتغير	الأبعاد	مجموعة المقارنة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة
		من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	127	4.5669	.59586		دالة
		من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	80	4.3750	.76376		
		سنة فأكثر 50	13	4.4872	.80064		
نية الشراء		أقل من 30 سنة	176	4.4337	.61569	1.580	غير 0.194 دالة
		من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	127	4.5669	.59586		
		من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	80	4.3750	.76376		
		سنة فأكثر 50	13	4.4872	.80064		

المصدر: إعداد الباحثون من خلال نتائج التحليل الإحصائي

ومن جدول (٥) يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05a) بين الفئات العمرية المختلفة في استجابات عملاء تطبيقات توصيل الطعام لمتغيرات البحث العوامل، المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام (تنوع الطعام وجودة التوصيل والعروض) ونية الشراء. إلا أنه توجد فروق ذات دلالة معنوية لعامل جودة الطعام وفقاً للعمر عند مستوى معنوية ٠,٠٢ حيث بلغت قيمة (F 3.334)

٣- الفروق وفقاً للمؤهل العلمي:

تم استخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) لتحديد دلالة الفروق المعنوية لإدراك عملاء تطبيقات توصيل الطعام لمتغيرات البحث (العوامل المدركة، نية الشراء) وفقاً للمؤهل العلمي.

العوامل المؤثرة على نية العملاء للشراء من تطبيقات توصيل الطعام (FDA)

جدول رقم (٦): قيمة "F" ودلالاتها الإحصائية للفروق في إدراك العملاء للعوامل المؤثرة على نية شرائهم من خلال تطبيقات التوصيل وفقاً للمؤهل العلمي.

المتغير	الابعاد	مجموعة المقارنة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة
العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام	تنوع القائمة	مؤهل متوسط	5	4.3058	.47867	4.893	0.002 دالة
		فوق المتوسط ودون الجامعي	4	4.4322	.48562		
		مؤهل جامعي	246	4.5278	.05556		
		دراسات عليا	141	5.0000	.00000		
	جودة الطعام	مؤهل متوسط	5	4.6000	.54772	1.778	0.151 غير دالة
		فوق المتوسط ودون الجامعي	4	4.4063	.31250		
		مؤهل جامعي	246	3.9599	.76121		
		دراسات عليا	141	3.9725	.64850		
	جودة التوصيل	مؤهل متوسط	5	4.2400	.21909	1.167	0.322 غير دالة
		فوق المتوسط ودون الجامعي	4	4.2500	.50000		
		مؤهل جامعي	246	3.8407	.82312		
		دراسات عليا	141	3.9333	.62137		
	العروض	مؤهل متوسط	5	4.8000	.18257	1.733	0.160 غير دالة
		فوق المتوسط ودون الجامعي	4	5.0000	.00000		
		مؤهل جامعي	246	4.4824	.66558		
		دراسات عليا	141	4.4113	.63326		
نية الشراء		مؤهل متوسط	5	5.0000	.00000	4.497	0.04 دالة
		فوق المتوسط ودون الجامعي	4	4.0000	.00000		
		مؤهل جامعي	246	4.0285	.75809		
		دراسات عليا	141	3.9102	.55618		

المصدر: إعداد الباحثون من خلال نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من بيانات الجدول رقم (٦) عدم وجود فرق دال إحصائياً في درجة إدراك عملاء تطبيقات توصيل الطعام عينة البحث تجاه العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام باختلاف المؤهل الدراسي، ماعدا تنوع القائمة يوجد فرق دال إحصائياً عند ٠,٠٠٢ حيث قيمة "F" (4.893)، كذلك يوجد فرق دال إحصائياً في نية الشراء عند مستوى دلالة ٠,٠٠٥ حيث قيمة "F" (4.497).

٤- الفروق وفقاً لدخل الأسرة:

تم استخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) لتحديد دلالة الفروق المعنوية لإدراك عملاء تطبيقات توصيل الطعام لمتغيرات البحث (العوامل المدركة، نية الشراء) وفقاً لدخل الأسرة.

جدول رقم (٧): قيمة "F" ودلالاتها الإحصائية للفروق في إدراك العملاء للعوامل المؤثرة على نية شرائهم من خلال تطبيقات التوصيل وفقاً لدخل الأسرة

المتغير	الابعاد	مجموعة المقارنة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة
العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام	تنوع القائمة	أقل من 5000 ج	69	4.3559	.56353	2.203	0.06 غير دالة
		من 5000 ج إلى أقل من 10000 ج	128	4.3411	.48144		
		من 10000 ج إلى أقل من 15000 ج	106	4.4727	.39008		
		من 15000 ج إلى أقل من 20000 ج	45	4.3086	.53281		
		ج فأكثر 20000	48	4.5069	.49844		
توصيل الطعام	جودة الطعام	أقل من 5000 ج	69	4.1757	.76826	5.397	0.001 دالة
		من 5000 ج إلى أقل من 10000 ج	128	3.9043	.71084		
		من 10000 ج إلى أقل من 15000 ج	106	4.0366	.53590		
		من 15000 ج إلى أقل من 20000 ج	45	3.6056	.96271		
		ج فأكثر 20000	48	4.1016	.63772		

العوامل المؤثرة على نية العملاء للشراء من تطبيقات توصيل الطعام (FDA)

المتغير	الابعاد	مجموعة المقارنة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة
	جودة التوصيل	أقل من 5000 ج	69	3.9101	.77576	6.876	0.001 دالة
		من 5000 ج إلى أقل من 10000 ج	128	3.8188	.72283		
		من 10000 ج إلى أقل من 15000 ج	106	4.0472	.59108		
		من 15000 ج إلى أقل من 20000 ج	45	3.4267	.98035		
		ج فأكثر 20000	48	4.0792	.68509		
	العروض	أقل من 5000 ج	69	4.4928	.55604	2.096	0.081 غير دالة
		من 5000 ج إلى أقل من 10000 ج	128	4.4219	.62394		
		من 10000 ج إلى أقل من 15000 ج	106	4.4403	.67227		
		من 15000 ج إلى أقل من 20000 ج	45	4.3630	.88712		
		ج فأكثر 20000	48	4.7014	.48251		
	نية الشراء	أقل من 5000 ج	69	3.9372	.84070	5.341	0.001 دالة
		من 5000 ج إلى أقل من 10000 ج	128	3.8698	.69775		
		من 10000 ج إلى أقل من 15000 ج	106	4.0314	.48801		
		من 15000 ج إلى أقل من 20000 ج	45	3.9630	.70432		
		ج فأكثر 20000	48	4.3889	.71238		

المصدر: إعداد الباحثون من خلال نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من بيانات الجدول رقم (٧) عدم وجود فرق دال إحصائياً في درجة إدراك عملاء تطبيقات توصيل الطعام عينة البحث تجاه العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام باختلاف دخل الأسرة، ماعدا (جودة الطعام وجودة التوصيل) حيث يوجد فرق دال إحصائياً عند ٠.٠٠١ حيث قيمة (5.397-6.876) 'F' على التوالي، كذلك يوجد فرق دال إحصائياً في نية الشراء عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ حيث قيمة (5.341) 'F' (F " 5.341)

٥- الفروق وفقاً للحالة الاجتماعية

تم استخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) لتحديد دلالة الفروق المعنوية لإدراك عملاء تطبيقات توصيل الطعام لمتغيرات البحث (العوامل المدركة، نية الشراء) وفقاً للحالة الاجتماعية.

جدول رقم (8)

قيمة "F" ودلالاتها الإحصائية للفروق في إدراك العملاء للعوامل المؤثرة على نية شرائهم من خلال تطبيقات التوصيل وفقاً للحالة الاجتماعية

المتغير	الابعاد	مجموعة المقارنة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	F قيمة	مستوى الدلالة
العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام	تنوع القائمة	أعزب	170	4.3536	.45767	2.605	0.03 دالة
		متزوج	118	4.4849	.50463		
		متزوج ويعول	89	4.3608	.50371		
		مطلق ويعول	13	4.2137	.51011		
		أرمل ويعول	6	4.7222	.18257		
	جودة الطعام	أعزب	170	3.9566	.67886	3.111	0.01 دالة
		متزوج	118	4.0498	.69763		
		متزوج ويعول	89	3.8413	.82589		
		مطلق ويعول	13	4.1538	.56401		
		أرمل ويعول	6	4.7500	.13693		
	جودة التوصيل	أعزب	170	3.8094	.76175	2.593	0.03 دالة
		متزوج	118	3.9847	.64802		
		متزوج ويعول	89	3.8090	.86912		
		مطلق ويعول	13	4.1385	.53780		
		أرمل ويعول	6	4.5000	.10954		
	العروض	أعزب	170	4.4451	.61746	1.793	0.130

العوامل المؤثرة على نية العملاء للشراء من تطبيقات توصيل الطعام (FDA)

المتغير	الابعاد	مجموعة المقارنة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	F قيمة	مستوى الدلالة
		متزوج	118	4.5593	.62987		غير دالة
		متزوج ويعول	89	4.3483	.75530		
		مطلق ويعول	13	4.6923	.48038		
		أرمل ويعول	6	4.5000	.18257		
نية الشراء		أعزب	170	3.8824	.72923	7.306	0.002 دالة
		متزوج	118	4.2119	.62803		
		متزوج ويعول	89	3.9513	.66581		
		مطلق ويعول	13	3.9744	.77533		
		أرمل ويعول	6	3.8333	.18257		

المصدر: إعداد الباحثون من خلال نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من بيانات الجدول رقم (٨) وجود فرق دال إحصائياً في درجة إدراك عملاء تطبيقات توصيل الطعام عينة البحث تجاه العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام باختلاف الحالة الاجتماعية (تنوع القائمة – جودة الطعام- جودة التوصيل) حيث يوجد فرق دال إحصائياً عند ٠,٠٥ حيث قيمة " (2.605- 3.111-2.593) F " على التوالي ، ماعدا (العروض). كذلك يوجد فرق دال إحصائياً في نية الشراء عند مستوى دلالة ٠,٠٠٢ حيث قيمة " (7.306) F "

٦- الفروق وفقاً لمدة التعامل مع التطبيق

تم استخدام اختبار تحليل التباين (ANOVA) لتحديد دلالة الفروق المعنوية لإدراك عملاء تطبيقات توصيل الطعام لمتغيرات البحث (العوامل المدركة، نية الشراء) وفقاً لمدة التعامل مع التطبيق.

جدول رقم (9)

قيمة "F" ودلالاتها الإحصائية للفروق في إدراك العملاء للعوامل المؤثرة على نية شرائهم من خلال تطبيقات التوصيل وفقاً لمدة التعامل مع التطبيق

المتغير	الابعاد	مجموعة المقارنة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	F قيمة	مستوى الدلالة
العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام	تنوع القائمة	أقل من سنة	132	4.2475	.48415	11.108	0.001 دالة
		من سنة إلى أقل من 3 سنوات	151	4.4260	.46639		
		سنوات فأكثر 3	113	4.5270	.47159		
	جودة الطعام	أقل من سنة	132	3.9148	.70480	3.511	0.03 دالة
		من سنة إلى أقل من 3 سنوات	151	4.0977	.65254		
		سنوات فأكثر 3	113	3.8883	.80480		
	جودة التوصيل	أقل من سنة	132	3.6727	.70733	8.881	0.001 دالة
		من سنة إلى أقل من 3 سنوات	151	4.0384	.72983		
		سنوات فأكثر 3	113	3.9204	.77852		
	العروض	أقل من سنة	132	4.2576	.67122	13.575	0.001 دالة
		من سنة إلى أقل من 3 سنوات	151	4.6490	.56410		
		سنوات فأكثر 3	113	4.4661	.66449		
نية الشراء		أقل من سنة	132	3.8737	.64537	4.513	0.001 دالة
		من سنة إلى أقل من 3 سنوات	151	4.0022	.67164		
		سنوات فأكثر 3	113	4.1386	.75557		

المصدر: إعداد الباحثون من خلال نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من بيانات الجدول رقم (٩) وجود فرق دال إحصائياً في درجة إدراك عملاء تطبيقات توصيل الطعام عينة البحث تجاه العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام باختلاف مدة التعامل مع التطبيق (تنوع القائمة – جودة الطعام- جودة التوصيل- العروض) حيث يوجد فرق دال إحصائياً عند ٠,٠٠١ حيث قيمة ' (11.108-3.511-8.881-13.575) F " على التوالي، كذلك يوجد فرق دال إحصائياً في نية الشراء عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ حيث قيمة (4.513) F "

القرار:

مما سبق من إجراءات تحليل واختبار الفرض الثاني للبحث اتضح عدم صحة الفرض بأنه : يوجد فروق معنوية في إدراك العملاء للعوامل المؤثرة على نية شرائهم من خلال تطبيقات التوصيل وفقاً لتغير خصائصهم الديمغرافية (النوع – العمر- المؤهل العلمي – دخل الأسرة- الحالة الاجتماعية – مدة التعامل مع التطبيق). وبالتالي رفضه وقبول الفرض بعدم القائل " لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء تجاه متغيرات البحث باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي، الدخل، الحالة الاجتماعية) جزئياً، ومن جهة أخرى قبول الفرض البديل القائل "توجد فروق معنوية في إدراك العملاء تجاه متغيرات البحث باختلاف المتغيرات الديموجرافية (مدة التعامل مع التطبيق) كلياً".

د. المناقشة والتوصيات

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

١. يوجد تأثير معنوي العوامل المدركة من قبل عملاء تطبيقات توصيل الطعام على نية الشراء (تنوع القائمة، العروض، جودة المنتج، جودة التوصيل) على التوالي بالترتيب، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Yoopetch et al., 2022).
٢. إن معظم الفئة العمرية المستخدمة للتطبيقات توصيل الطعام أقل من الـ ٣٠ عام وحتى أقل من ٥٠ عام وهو ما يتفق مع دراسة (Koch et al., 2020) أن جيلي Y ، هم أكثر الأفراد نية للشراء أونلاين.
٣. كلما زاد المؤهل العلمي للأفراد كلما كانوا أكثر ميلا للاستخدام التكنولوجي والشراء عبر الانترنت وهو ما يتفق مع دراسة (Sethi & Sethi, ٢٠١٦).
٤. حسب تقرير جهاز التعبئة والإحصاء أن متوسط دخل الأسرة المصرية على أساس سنوي في حدود ٦٩,٠٦ ألف جنيه مما يعني أن الدخل الشهري في ٥٧٥٥ ج وهذا ما يوضحه قائمة الاستقصاء أن حجم المستخدمين الأكبر في الفئة بين ٥٠٠٠ ج لاقبل من ١٠٠٠٠ ج ويليه الاكثر من ١٠٠٠٠ ج حتى ١٥٠٠٠ ج تأتي في المرتبة الثالثة الأقل من ٥٠٠٠ ج ، في حين أن أصحاب الدخول المرتفعة الأكثر من ١٥٠٠٠ أقل استخداما للتطبيقات لاعتبارات أخرى لم تتطرق إليها الدراسة.

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، يمكن للباحث تقسيم التوصيات إلى كما يلي:

أ. توصيات للقائمين على الإدارة والتسويق لتطبيقات توصيل الطعام.

إن صناعة توصيل الطعام تتطور باستمرار، ويمكن أن تتغير تفضيلات العملاء بمرور الوقت. فلا بد أن تكون تلك الصناعات مرنة، وتتكيف مع الاتجاهات الناشئة، وتراقب تعليقات العملاء باستمرار لاتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات تعمل على تحسين العروض والأداء العام في تطبيقات توصيل الطعام ومن خلال تنفيذ هذه الاستراتيجيات، يمكنها البقاء في صدارة المنافسة، وجذب عملاء جدد، وتعزيز ولاء العملاء. فضلاً عن مراقبة اتجاهات الصناعة باستمرار، والاستماع إلى تعليقات العملاء، وتكييف الخدمات لضمان بقاء تطبيق توصيل الطعام للشركة ملائماً وناجحاً.

1. توصيات تتعلق بتنوع القائمة: Menu Variety-

- يجب تنوع قائمة المطاعم التي يشتمل عليها التطبيق حيث أن العلامات التجارية المختلفة ومدى شهرتها تشجع العملاء على استخدام تطبيقات توصيل الطعام وبالتالي تزيد من عدد طلبات العملاء.
- إن تقديم مجموعة متنوعة من الأطعمة ومختلفة من الأصناف المعروضة لتلبية تفضيلات العملاء في نفس قائمة المتجر فعلي سبيل المثال تضمين القائمة على بعض خيارات للنباتيين والوجبات الخالية من الجلوتين والمنخفض السعرات الحرارية.
- تخصيص قائمة للعملاء لتنوع الاختيارات حسب رغبتهم يعني تعديل مكونات المنتج أو وجبة الطعام فيمكنهم التحكم في حجم الطعام أو إضافة وحذف أحد المنتجات أو الإضافات وفقاً

لتفضيلاتهم ويمكن استخدام محرك توصيات يقترح على العميل العناصر بناء على تفضيلات العميل السابقة وسجل طلباته.

● لا يجب الإغفال عن المنتجات الموسمية أو الأكالات الموسمية فلا بد من تحديث القائمة في وقتها يخلق لدى العملاء شعور بالإلحاح والحصريّة كمان يشجعهم أيضا على طلب العناصر الجديدة وتجربتها.

● استخدام الواقع الافتراضي لإنشاء قوائم رقمية غامرة. يمكن أن يوفر ذلك تجربة فريدة وتفاعلية للعملاء، مما يسمح لهم بتصوير عناصر القائمة واستكشافها في بيئة افتراضية للسماح للعملاء بتصوير كيف ستبدو عناصر القائمة على طاولتهم أو في أيديهم. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحسين تجربة الطلب ومساعدة العملاء على اتخاذ خيارات أكثر استنارة.

١- سياسة التسعير:

● يجب على المتجر عمل أبحاث بالسوق لتحديد الأسعار التنافسية التي توفر للعملاء مع تقديم أفضل جودة كذلك الأخذ في الاعتبار تكاليف المكونات و تكاليف المتجر الثابتة والمتغيرة بالإضافة لعمولات المستحقة والأنشطة التسويقية بالإضافة لوقت التحضير المنافسة المحلية، ولتكن هذه الاستراتيجية متغيرة وسريعة الاستجابة لظروف السوق والطلب الأمر الذي يساعد على تحسين الإيرادات وجذب عملاء أكثر خارج أوقات الذروة.

● إن تقديم المنتجات بأسعارها الحقيقية و سياسات تسعيرية شفافة دون أي رسوم مخفية مثل الضرائب ورسوم التوصيل والحد الأدنى للطلب يحفز على العملاء على الطلب بشكل مستمر.

٢- توصيات تتعلق بجودة الطعام: Food Quality-

● اختيار أفضل الموردين المحليين بأسعار جيدة وكذلك مكونات ذات جودة عالية بالإضافة إلى التركيز على تقديم أفضل جودة بمكونات ذات جودة محلية وطازجة مع الالتزام بمعايير النظافة والسلامة المناسبة والاستمرار في المذاق الجيد وتلبية توقعات العملاء بالأحجام المناسبة كلما استطاع المتجر الاستحواذ على نسب عملاء جديدة بصفة مستمرة.

● التدريب والاستثمار في فريق العمل ذلك يضمن جودة الطعام والتعامل الفعال مع طلبات العملاء وتقديم أفضل خدمة عملاء.

● تحسين تغليف منتجات المتجر ضمانا للحفاظ على جودة الطعام الذي يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء فإن الاستثمار في التغليف للحفاظ على درجة حرارة الطعام أو نضارته وشكله في التوصيل يعد نوعا من أنواع الأنشطة التسويقية أيضا، واختيار مواد مستخدمة في التغليف صديقة للبيئة سهلة التحلل تتماشى مع قيم العملاء المهتمين بالبيئة.

٣. توصيات تتعلق بجودة التوصيل: Delivery Quality-

● إعطاء أولوية كبيرة لعملية التسليم في الوقت المناسب والشكل المناسب والتأكد من أن شركاء التوصيل على ثقة كبيرة ، كذلك توفير خاصية تتبع الطلب في الوقت الفعلي وتحديثات منتظمة للعملاء فيما يتعلق بحالة التسليم الخاصة به، والتحول الى خيارات توصيل صديقة للبيئة مثل أساطيل الدراجات الكهربائية أو السكوتر أو الدراجات الهوائية لتقليل البصمة الكربونية وتأكيدا على التزام الشركة بالاستدامة لجذب العملاء المهتمين بالبيئة والمحافظة عليها.

- قم بتحسين لوجستيات التسليم الخاصة بك باستمرار لضمان تسليم الطلبات في الوقت المناسب وبكفاءة. واستخدم برنامج تحسين المسار لتقليل أوقات التسليم وزيادة كفاءة السائق.

٤. توصيات تتعلق بالعروض: Offers-

- استخدام منصات التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي لخلق الوعي حول المتجر وعروضه والتعاون مع المؤثرين (influencers) في مجال الطعام أو المدونين المحليين لإثارة ضجة كبيرة والوصول إلى شريحة كبيرة من الجمهور.

- العروض الجذابة والمثيرة مثل (عروض ال ٥٠٪ ، عروض ال ٢٥٪ ، اشترى قطعة واحصل على الثانية) تساعد على جذب قاعدة عريضة من العملاء.

- لا يجب أن تكون قائمة الطعام أو قائمة المطاعم ثابتة يجب أن تكون في حالة مستمرة من التطور والابتكار لضمان استمرار حالة العملاء في تفاعل فعلي سبيل المثال إضافة الفلاتر الموسمية مثل موسم رمضان والأعياد أو بالعروض القوية لفترة محدودة مثل الفلاش أوفر أو عروض ال ٥٠٪ أو التعاون مع أفضل المتخصصين في المجال لتقديم أفضل تجربة للعملاء.

- قدم عروضًا أو خصومات حصريّة للعملاء الذين يطلبون مباشرة من خلال الموقع الإلكتروني أو التطبيق.

- برنامج الولاء كمكافأة العملاء المتكررين وتقديم حوافز مثل الخصومات أو العناصر المجانية أو الامتيازات الحصرية لدعمهم المستمر، تشجيع العملاء على ترشيح التطبيق إلى أصدقائهم وعائلاتهم من خلال تقديم مكافآت أو خصومات للترشيحات الناجحة.

● استخدام تقنية تحديد الموقع الجغرافي لاستهداف العملاء في مناطق محددة من خلال عروض ترويجية أو خصومات مخصصة يمكن أن يساعد ذلك في جذب الطلبات من العملاء القريبين وزيادة معدلات التحويل. (Conversion Rate CVR)

● المشاركة في الأحداث المحلية أو المهرجانات أو التجمعات الهامة لتقديم خصومات أو عروض ترويجية حصرية يمكن أن يساعد هذا في الوصول إلى جمهور أكبر وإثارة ضجة حول العلامة التجارية.

● تقديم عروض المناسبات الخاصة مثل أعياد الميلاد أو الذكرى السنوية أو العطلات أو المباريات في البطولات الكبيرة يمكن أن يشمل ذلك عروضاً مجمعة أو قوائم مخصصة أو عروضاً ذات طابع خاص لتلبية احتياجات العملاء الذين يبحثون عن تجارب طعام جديدة لا تُنسى.

٥. توصيات تتعلق بالعملاء وآرائهم:

● تشجيع العملاء على تقديم ملاحظات حول تجاربهم استخدام منصات التعليقات داخل تطبيق توصيل الطعام أو من خلال القنوات الخاصة بك ، معالجة مشاكل العملاء بسرعة ومهنية استخدام التعليقات لتحديد مجالات التحسين وإجراء التعديلات اللازمة ، الرد على استفسارات العملاء في الوقت المناسب وبطريقة مهذبة معالجة أي تعليقات سلبية بشكل بناء وإظهار الرغبة في حل المشكلات.

● توفير قنوات متعددة لدعم العملاء، مثل الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الدردشة المباشرة، لمعالجة أي استفسارات أو مخاوف على الفور. كذلك تدريب فريق دعم العملاء الخاص بالتطبيق على التعامل مع استفسارات العملاء بشكل احترافي ولطيف، مما يضمن تجربة إيجابية

للعملاء ، وإجراء استطلاعات رأي العملاء بانتظام لجمع التعليقات حول تجاربهم استخدم الرؤى المكتسبة لإجراء تحسينات تعتمد على البيانات على القائمة أو الخدمة أو العمليات الشاملة.

● استخدام المساعدين الصوتيين المشهورين مثل Amazon Alexa أو Google Assistant

يتيح ذلك للعملاء تقديم الطلبات أو الاستفسار عن خيارات القائمة بالأوامر الصوتية، مما يجعل عملية الطلب أكثر سهولة، تحسين مستمر للتطبيق والموقع الإلكتروني لاستعلامات البحث الصوتي مع تزايد شعبية المساعدين الصوتيين ومكبرات الصوت الذكية، فإن التأكد من أن التطبيق متوافق مع البحث الصوتي يمكن أن يساعد في تحسين قابلية اكتشاف وجذب العملاء الذين يفضلون التفاعلات الصوتية.

● تنفيذ استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء لتشجيع ولاء العملاء وتكرار الطلبات، مثل العروض المخصصة أو الخصومات الحصرية أو المكافآت المفاجئة للعملاء الدائمين.

● استخدام بيانات العملاء وسجل الطلبات لتقديم توصيات مخصصة يمكن القيام بذلك من خلال رسائل البريد الإلكتروني المستهدفة أو الإشعارات الفورية أو الاقتراحات داخل التطبيق التي تعرض عناصر القائمة ذات الصلة بناءً على تفضيلات العميل أو إنشاء عروض حسب الأصناف التي يحبها العميل ويرغب بشرائها.

● إذا كان السوق المستهدف يتضمن متحدثين بلغات متنوعة، فيجب توفير دعم متعدد اللغات داخل التطبيق يمكن أن يشمل ذلك القوائم المترجمة، أو ممثلي خدمة العملاء الذين يمكنهم المساعدة بلغات مختلفة، أو إعدادات تفضيلات اللغة أو من خلال المساعدين الصوتيين.

● توفير واجهة سهلة الاستخدام تسمح للعملاء بتخصيص طلباتهم بسهولة، بما في ذلك خيارات استبدال المكونات أو الطلبات الخاصة أو التفضيلات الغذائية. يمكن أن يساعد هذا المستوى من المرونة في استيعاب نطاق أوسع من تفضيلات العملاء وزيادة رضاهم.

ب. مقترحات لبحوث مستقبلية:

- دراسة مدى تأثير العوامل الخاصة بالتطبيقات على بهجة العميل.
- توسيع نطاق الدراسة ليشمل محافظات جمهورية مصر العربية.
- إدخال متغيرات وسيطة في العلاقة بين العوامل النية الشرائية مثل الجاهزية التكنولوجية.

المراجع

- Arinda, F., Soetjipto, B. E., & Hermawan, A. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Menu Variety on Customer's Loyalty Through Customer's Satisfaction as An Intervening Variable. *European Journal of Business and Management*, 10(11), 175-184.
- Aryani, D. N., Singh, P., Khor, Y. X., Kee, D. M. H., Selvia, K., Lee, C. W., ... & Anantharavoo, L. (2022). Factors Influencing Consumer Behavioral Intention to Use Food Delivery Services: A Study of Foodpanda. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 5(1), 69-79.
- Baiomy, A. E., Jones, E., & Goode, M. M. (2019). The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A case study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 213-224.
- Bao, Z., & Zhu, Y. (2022). Why customers have the intention to reuse food delivery apps: evidence from China. *British Food Journal*, 124(1), 179-196.
- Benhardy, K. A., & Ronadi, M. (2020). First-party and third-party food delivery apps, which is better in Indonesia?. *Journal of Business Studies and Management Review*, 3(2), 32-38.
- Cha, S. S., & Seo, B. K. (2020). The effect of food delivery application on customer loyalty in restaurant. *Journal of Distribution Science*, 18(4), 5-12.
- Chen McCain, S. L., Lolli, J., Liu, E., & Lin, L. C. (2022). An analysis of a third-party food delivery app during the COVID-19 pandemic. *British Food Journal*, 124(10), 3032-3052.

- Chung, J. F., Al-Khaled, A. A. S., & Qushairi, Q. B. M. (2022). The Relationship Between Perceived Factors Related to Consumers' Purchase Intention Towards Online Food Delivery. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, (October), 38-56.
- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2021). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*, 22(1), 152-167.
- Fadilah, P., Barkah, B., Listiana, E., Hasanudin, H., & Fauzan, R. (2023). THE IMPACT OF FOOD QUALITY AND PRICE DISCOUNT TOWARD BRAND IMAGE AND PURCHASE DECISION. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1951-1962.
- Fitri, R. A., & Wulandari, R. (2020). Online purchase intention factors in Indonesian millennial. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 122.
- Hossny, M. (2022). Factors Affecting Customers Purchase Decision in Fast Food Restaurants: The Mediating Role of Dissatisfaction and Negative Word of Mouth. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 22(1), 180-199.
- Huynh, T. D. (2023). The effects of promotions on the decision of customers to choose a delivery application to purchase food online in Ho Chi Minh City.
- Jaroenwanit, P., Abbasi, A., & Hongthong, P. (2022). Determinants of customers' intention to use online food delivery platforms in Thailand. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 747-758.
- Joshi, D., & Bhatt, V. (2021). DOES THE ADVERTISEMENT AND SALES PROMOTION HAVE IMPACT ON BEHAVIORAL INTENTIONS OF ONLINE FOOD DELIVERY

APPLICATION USERS?. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, 18(7), 1398-1418.

Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. Sustainability, 12(24), 10247.

Koiri, S. K., Mukherjee, S., & Dutta, S. (2019). A study on determining the factors impacting consumer perception regarding the online food delivery apps in guwahati. GIS Business, 14.

Kwong, L. Y. L. (2005). The application of menu engineering and design in Asian restaurants. International Journal of Hospitality Management, 24(1), 91-106.

Mathur, T., & Gupta, A. (2019). Impact of 'Dining atmospherics' and 'Percived food-quality' on customer re-patronage intention in fast-casual restaurants. Tourism and hospitality management, 25(1), 95-119.

Mehroliya, S., Alagarsamy, S., & Solaikutty, V. M. (2021). Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. International journal of consumer studies, 45(3), 396-408.

Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. Australian journal of basic and applied sciences, 7(6), 307-315.

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Mohamad, M., Tasnim, R., & Ya'kob, S. A. (2023). Continued Use of Food Delivery Applications (FDAs) Post COVID-19 in Malaysia: Barriers and growth. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(SI15), 19-24.
- Mohammad, A., Aldmour, R., & Al-Hawary, S. (2022). Drivers of online food delivery orientation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1619-1624.
- More, U., Patnai, R., & Shah, R. (2021). A Study on Online Food delivery services during the COVID-19 in Mumbai. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(7), 2233-2243..
- Muangmee, C., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Factors determining the behavioral intention of using food delivery apps during COVID-19 pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1297-1310.
- Oliver, M., Vrabič-Brodnjak, U., & Jestratičević, I. (2022, November). Consumers' socio-demographics influence between purchase intention and actual behavior of environmentally friendly grocery packaging. In *Proceedings of the 11th International Symposium on Graphic Engineering and Design*, Novi Sad, Serbia, 3-5.
- Pai, S., & Mayya, S. (2022). A study on consumer preferences with reference to online food delivery amenities. *International Journal of Management, Technology and Social Sciences (IJMTS)*, 7(2), 144-166.

- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2020). Consumer understanding of food quality, healthiness, and environmental impact: A cross-national perspective. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), 169.
- Pillai, S. G., Kim, W. G., Haldorai, K., & Kim, H. S. (2022). Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103275.
- Ramos, K. (2022). Factors influencing customers' continuance usage intention of food delivery apps during COVID-19 quarantine in Mexico. *British Food Journal*, 124(3), 833-852.
- Raouf, R. G., (2021). Measuring Consumers' Intention to Use Aggregator Food Ordering and Delivery Mobile Apps: a post COVID19 examination. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, ١٢(٢), ٦٦٩-٦٤٠.
- Sethi, D. U. J., & Sethi, R. S. (2016). A Study on the Influence of Demographic Factors on Online Purchase Intention. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity* , 7(6),158-167.
- Sharma, B. K., & Parmar, S. (2018). Impact of demographic factors on online purchase intention through social media-with reference to Pune, Maharashtra. *Age*, 18(25), 45.
- Sondakh, N. M., Tumbuan, W., & Wangke, S. (2022). The Influence Of Online Review And Food Quality On The Purchase Intention (Study On Bbq Mega Mas Restaurant Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1514-1523.

- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102667.
- Tarigan, E., Wijaya, M., & Marbun, P. (2020). The influence of lifestyle, physical environment, and menu variety on customer loyalty through customer satisfaction in the coffee shop. *International Journal of Research and Review*, 102.
- Thakural, P. (2021). STUDY TO EXAMINE HOW THE LIFETIME VALUE AND BUYING BEHAVIOUR OF CUSTOMER IS AFFECTED BY THE HUGE DISCOUNTS OFFERED BY ONLINE FOOD DELIVERY (Doctoral dissertation, DELHI TECHNOLOGICAL UNIVERSITY).
- Tran, V. D. (2021). Using mobile food delivery applications during the COVID-19 pandemic: Applying the theory of planned behavior to examine continuance behavior. *Sustainability*, 13(21), 12066.
- Ubeja, S. K.(2022) A Study of Price Perception with Respect to Buying Through Food Delivery App.17(7), 68-77.
- Xue, G., Wang, Z., & Wang, G. (2021). Optimization of rider scheduling for a food delivery service in O2O business. *Journal of Advanced Transportation*, 2021, 1-15.
- Yoopetch, C., Siriphan, P., & Chirapanda, S. (2022). Determinants of Customer Satisfaction Via Online Food Delivery Applications. *ABAC Journal*, 42(2), 70-88.
- Zainal Abiddin, N. A., & Khairuddin, I. E. (2022). User satisfaction on Food Delivery Application (FDA) in Klang Valley. *Journal of Information and Knowledge Management (JIKM)*, 12(2), 161-176.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2012). Online purchasing intention: Factors and effects. *International Business and Management*, 4(1), 37-47

Factors Influencing Customers' Intentions to Purchase from Food Delivery Apps (FDA)

Abstract

This research aimed to study the factors that distinguish food delivery apps in the Dakahlia Governorate and their impact on customers' purchase intentions. The sample size 396 respondents. Researchers collected data from customer through an online survey created on Google Drive, representing the influencing factors (independent variable) and the intention to purchase from food delivery apps (dependent variable). The reliability and validity coefficients were calculated using Cronbach's alpha. Additionally, simple, and multiple regression tests were utilized to verify the study hypothesis.

The results showed a significant effect between the factors perceived by users of delivery apps and their intention to purchase through the app. Factors perceived by customers of food delivery apps respectively are Menu variety, Offers, Food quality, and Delivery quality. The research also found significant differences in customers' perception of factors influencing their purchase intention based on their interaction duration with the app.

Key words: Food Delivery Apps - Purchase intention.