

أثر تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية
(دراسة تطبيقية على مستخدمي تطبيق تويو TO- YOU للتوصيل بمنطقة الرياض
بالمملكة العربية السعودية).

**Impact of Delivery Apps on Changing Consumer Behavior in Saudi
Arabia (Applied Study on To- You Delivery Users in Riyadh, Saudi
Arabia).**

الإعداد:

معتز الجمني 232002578 , أحلام المالكي 222001868 , أشواق المطيري 22200178

الإشراف:

العام الدراسي: 2024م

المقدمة:

يتسم العصر الذي نعيش فيه بالتكنولوجيا، وانتشار التطبيقات الالكترونية، وفي الآونة الأخيرة استجاب العديد من المستهلكين للإنترنت، حيث أدى ذلك إلى الانتقال من تقديم الخدمات والمنتجات من شكلها التقليدي إلى شكل حديث، كما أن حدوث تلك التطورات والتكنولوجيا في عصرنا الحالي، أدى ذلك إلى تطور وتغير سريع لدي رغبات وحاجات العملاء والمستهلكين، وفي مستوى توقعاتهم، مما دفع ذلك التطور والتغير إلى تحسين تطبيقات التوصيل وتطورها، واستخدام منصات التواصل الاجتماعي، ونظراً لسهولة وبساطة استخدام تلك الشبكات (1).

كما ان دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبياً والمعقدة، فهو يوضح النط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث والشراء أو تقييم السلعة أو الخدمة، والتي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته، فالتطور التكنولوجي والسريع الذي شهدته الفترة الحالية أدى إلى بروز العديد من التطبيقات والأنشطة الحديثة، وكانت لها الأثر الأكبر في عملية ربط الأعمال بالشبكات الالكترونية، التي جعلت منه خلية مترابطة بشكل قوي وأدت إلى تغيير النمط الاقتصادي لكافة المستهلكين (2).

كل واحد منا مستهلك، فنحن نستهلك ونشتري منتجات وفقاً لاحتياجاتنا وتفضيلاتنا والقدرة الشرائية، فيمكن أن تكون هذه السلع استهلاكية، أو معمرة، أو سلع خاصة، أو سلع صناعية، فهناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك كالتقييم والمعتقدات والدوافع الشخصية، والتصورات والقيم والمعتقدات وغيرها من العوامل (3).

(1) خولة بنت إبراهيم الرشود، والحبیب بن غلام بن بلقاسم، دور التطبيقات الالكترونية الخدمية على تویتر في تحیق رضا العملاء السعودیین: دراسة میدانية وتحليلية في ضوء مبادئ الاتصال الحواری، المجله العربیة للإعلام والاتصال، ع 29، (2022)، 281-314.

(2) أحلام حیمر، سمیه غویلة، سلوك المستهلك في ظل التجارة الالكترونية: دراسة استقصائية للمستهلك الجزائري، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسییر، قسم علوم التسییر، الجزائر، (2019)، ص 2.

(3) نجیة زیانی، محاضرات ودروس في قیاس سلوك المستهلك، جامعة أبی بكر بلقايد- تلمسان-، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسییر، قسم علوم تجارية، الجزائر، (2023)، ص4.

وأصبح المستهلك في وقتنا الحالي يميل إلى المنتجات السهل الوصول لها والخدمات السريعة، ومع التطورات التكنولوجية ظهرت وانتشرت تطبيقات التوصيل التي تسهل على المستهلك الحصول على الخدمة في أسرع وقت، ومن هنا انطلقت تلك الدراسة بقاس أثر تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك.

مشكلة الدراسة:

جاءت مشكلة الدراسة في أن هناك تزايد في تطبيقات التوصيل، بمختلف مجالاتها يوماً بعد يوم والتي سهلت ووفرت الوقت، قامت بتقديم الخدمات لمعظم المستخدمين، ومن خلال التجارب الشخصية لتلك التطبيقات وجد أن هناك الكثير من المستهلكين راضي عن تلك الخدمة والبعض الآخر غير راضي، وكان لابد من معرفة أثر تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك من خلال عمل دراسة على مستخدمي تطبيق تويو TO-YOU لدراسة تغيير سلوك المستهلك ومعرفة مدى رضاه عن تلك الخدمة وذلك بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية

أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية وعملية متمثلة في التالي:

1. الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية في تلك الدراسة كالتالي:

- ندرة الدراسات التي تناولت أثر تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية.
- تزويد المكتبات بالمعلومات عن متغيرات الدراسة الخاصة بأثر تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك.
- تسليط الضوء حول أهمية تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك.

2. الأهمية العملية:

تتمثل الأهمية العملية في التالي:

- التعرف على دور تطبيقات التوصيل في التأثير على سلوك المستهلك.
- توضيح أثر استخدام تطبيق تويو TO- YOU على تغيير سلوك المستهلكين بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
- التوصل إلى نتائج يمكن من خلالها مساعدة شركة تويو TO- YOU في التطوير.

أهداف الدراسة:

- بشكل عام هذه الدراسة تسعى إلى التوصل إلى أثر استخدام تطبيقات التوصيل (تطبيق تويو TO- YOU) في تغيير سلوك المستهلك في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وذلك من خلال عدة أهداف فرعية كالتالي:
- التعرف أهمية تطبيقات التوصيل (سهولة الاستخدام- السرعة في الاستجابة- متابعة الطلب- التغذية الراجعة) من خلال مستخدمي تطبيق تويو TO- YOU بمنطقة الرياض بالمنطقة العربية السعودية.
 - التعرف على تغيير سلوك المستهلك من خلال مستخدمي تطبيق تويو TO- YOU للتوصيل بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
 - الكشف عن العلاقة بين تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك.

أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة في الإجابة على التساؤلات التالية:

- هل يوجد أثر لتطبيقات التوصيل (سهولة الاستخدام- السرعة في الاستجابة- متابعة الطلب- التغذية الراجعة) في تغيير سلوك المستهلك، من خلال مستخدمي تطبيق تويو TO- YOU للتوصيل بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
- ما مستوى تطبيقات التوصيل (سهولة الاستخدام، السرعة في الاستجابة- متابعة الطلب- التغذية الراجعة)، من خلال مستخدمي تطبيق تويو TO- YOU للتوصيل بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

- ما مستوى تغيير سلوك المستهلك لمستخدمي تطبيق تويو TO- YOU للتوصيل بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

أولا الدراسات العربية:

دراسة (عبد الرحمن أحمد علي بني حمد، 2022)، بعنوان: "خدمات التوصيل في المطاعم من خلال تطبيقات الهواتف الذكية وأثرها على رضا الزبائن".

هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على أثر خدمات التوصيل في المطاعم من خلال تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبائن، حيث تم تطبيق الدراسة على مطاعم ريم للشاورما في مدينتي عمان واربد، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في تلك الدراسة، وتم توزيع الاستبانة على 500 زبون من زبائن مطاعم ريم للشاورما، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة لخدمات التوصيل في المطاعم من خلال تطبيقات الهواتف الذكية على رضا الزبائن، وأوصت الدراسة مجموعة من التوصيات والتي من أهمها ضرورة زيادة مستوى الاهتمام للمطاعم في خدمات التوصيل من خلال تطبيقات الهواتف الذكية⁽⁴⁾.

دراسة (محمد أحمد أمين الغرباوي، 2022)، بعنوان: "أثر التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة لعملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية.

هدفت هذه الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول بأبعاده، والقيمة المدركة لعملاء تطبيقات التوصيل للطعام بالمملكة العربية السعودية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتوجيهها إلى عملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية، وتكونت عينة الدراسة من 385 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للتفاعل مع

(4) عبد الرحمن أحمد علي بني حمد، خدمات التوصيل في المطاعم من خلال تطبيقات الهواتف الذكية وأثرها على رضا الزبائن، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، الأردن، (2022).

تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة لعملاء تطبيقات التوصيل للطعام، وأوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها ضرورة تأكيد مقدمي الخدمة من سهولة تنقل العملاء في البحث عن قائمة الطعام التي يرغبون فيها⁽⁵⁾.

دراسة (سعاد بورحلة، 2023)، بعنوان: "محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف (دراسة استكشافية على طلبة جامعة قاصدي مرباح)".

هدفت هذه الدراسة الحالية إلى الكشف عن المحددات المؤثر على سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف، وتم استخدام المنهج الوصفي من خلال إدارة الدراسة المتمثلة في الاستبانة وتطبيقها على مجتمع مكون من 111 مفردة من طلبة جامعة قاصدي مرباح، وتم التوصل إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف ترجع إلى المستوى التعليمي أو الجنس، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على دراسة المستهلك بكل تفصيل، والأخذ بعين الاعتبار كل المتغيرات الفكرية والهيئية الاجتماعية، وذلك لأنها لها دور في بناء سلوك معين في الانتقاء لدى المستهلك⁽⁶⁾.

دراسة (أنيس أحمد عبد الله، 2022)، بعنوان: "سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسوق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسوق الرقمي".

تهدف هذه الدراسة في التحقق من الأثر الذي تحققه قنوات التسوق الرقمي المختارة في مختلف مراحل صنع القرار الشرائي للمنتجات من قبل المستهلك الرقمي، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات البحث، وطبيعة العلاقة بينهم، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتطبيق هذه الدراسة على مجتمع مكون من 100 فرد من المتسوقين عبر الوسائط الرقمية، ومن أهم النتائج التي توصل لها الباحث أن هناك تأثير معنوي لقنوات التسوق الرقمي المختارة في مساعدة المتسوقين على التصرف في جميع مراحل صنع القرار الشرائي الرقمي للمنتجات، ومن أهم التوصيات التي توصلت لها الدراسة ضرورة قيام الشركات بمنح ضمانات

(5) محمد أحمد أمين الغرباوي، أثر التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة لعملاء تطبيقات توصيل الطعام بالملكة العربية السعودية، مجلة التجارة والتمويل، ع 2، (2022)، ص. ص 159-230.

(6) سعاد بورحلة، محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف (دراسة استكشافية على طلبة جامعة قاصدي مرباح)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية، الجزائر، (2023).

حقيقية لإرجاع المنتجات في حالة عدم قناعة المشتري بها لكسب ثقتهم وتشجيعهم على استمرارية التسوق بالطريقة الرقمية، وكسب زبائن جدد أيضاً⁽⁷⁾.

ثانيا الدراسات الأجنبية:

دراسة (Ahlam Ali Baabdullah، 2020) بعنوان: "Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia".

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عبر الانترنت للعملاء في المملكة العربية السعودية، وتم استخدام المنهج الوصفي لدراسة تأثير العوامل المختلفة، وتم استخدام الاستبانة كأداة لدراسة المجتمع، وتوزيع الاستبانة على عينة قدرها 212 فرداً من المستخدمين للتسوق الرقمي في المملكة العربية السعودية، ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة هي عدم وجود فرق كبير في سلوك الشراء عبر الانترنت وفقاً للتأثير الاجتماعي، ومن أهم التوصيات التي توصلت لها الدراسة هي ضرورة تركيز الشركات السعودية على وضع استراتيجيات تسويق ومبيعات فعالة لجذب العملاء إلى عمليات الشراء عبر الانترنت⁽⁸⁾.

دراسة (Ibrahim Noorani، 2023) بعنوان: "How Online Food Delivery Influences Human Behaviour?—A Phenomenological Account of Urban Consumers".

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيف يمكن لخدمات توصيل الطعام أن تؤثر على السلوك البشري للمستهلكين في المناطق الحضرية في باكستان تبحث تلك الدراسة في ستة عوامل رئيسية - النية السلوكية، وسهولة الاستخدام الملموسة، ودافع الراحة، والولاء، والخصوصية والأمن، ودوافع المتعة - وكيفية تأثيرها على السلوك البشري عند استخدام خدمات توصيل الطعام، تم استخدام المنهج التفسيري الذي يعتمد على المعاني التجريبية والذاتية، تم إجراء أخذ العينات الهادفة لاختيار المشاركين الذين يستخدمون بشكل متكرر خدمات توصيل الطعام عبر الإنترنت، من المناطق الحضرية في كراتشي بباكستان. وأجريت مقابلات متعمقة شبه

(7) أنيس أحمد عبدالله، محمد محمود عبدالله، أحمد قيس جلال، سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسوق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسوق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، مج 42، ع 3، (2022)، ص. ص 75-89.

(8) Ahlam Ali Baabdullah, and Yasmeen Ansari. "Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia" 4.6مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية (2020): 159-146.

منظمة، مدعمة بأسئلة مفتوحة، لجمع خبرات المشاركين بعد الحصول على موافقة مستنيرة منهم وتمت مقابلة 12 مشاركاً للحصول على نظرة واضحة لتجاربهـم الحياتية المتعلقة بخدمات توصيل الطعام. وكشف التحليل الموضوعي أن خدمات توصيل الطعام لها تأثير كبير على السلوك البشري، لا سيما من حيث زيادة المواقف العقلية والأسس الأخلاقية. حاولت النتائج تقديم منظور مباشر لفهم تعديل السلوك فيما يتعلق بتوصيل الطعام عبر الإنترنت، وتجربة الطريقة المتغيرة التي يفكر بها المواطنون الحضريون في باكستان بشأن الطعام ويتفاعلون معه، وكيف يمتلكون القدرة على التأثير على تجربة المستهلكين الشاملة⁽⁹⁾.

التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تسليط الضوء حول أهمية تطبيقات التوصيل، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوضيح مدى أهمية سلوك المستهلك، اتلفت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في أن الدراسة الحالية تقيس أثر تطبيقات التوصيل على تغيير سلوك المستهلك، وإيجاد العلاقة بينهم وذلك بالتطبيق على مستخدمي تطبيق تويو TO-YOU بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

النظرية الحديثة لسلوك المستهلك (تحليل منحنيات السواء):

لقد استخدم تحليل منحنيات السواء من قبل الاقتصادي الانجليزي (فرنسيس أدجورث) في عام 1881 ثم الاقتصادي الايطالي باريتو في عام 1906 ثم طور عام 1934 من قبل الاقتصاديين البريطانيين جون هكس و هوتلنك عام 1935. وجاءت هذه النظرية في ضوء الانتقادات التي تم توجيهها إلى تحليل المنفعة الحدية (الكلاسيكية)، وهو قائم على أساس قياس المنفعة عددياً، ونجد أن التحليل الحديث يرفض هذا الادعاء، أي أن إمكانية قياس المنفعة الحدية عددياً غير ممكنة، واعتمد هؤلاء الاقتصاديين على أن الأفراد قادرون على تحديد ما إذا كانت مجموعة من السلع تعطي إشباعاً أكبر أو أقل أو مساوي لما تعطيه أي مجموعة أخرى، أي أن

(9) Ibrahim Noorani, et al. "How Online Food Delivery Influences Human Behaviour?—A Phenomenological Account of Urban Consumers." *Propel Journal of Academic Research* 3.1 (2023): 326-343.

المستهلك قادر على تحديد وترتيب سلم تفضيلاته، والاختيار بين مجموعة من السلع، أي أن المستهلك لا يستطيع قياس المنفعة عددياً بل يستطيع تفضي مجموعة من السلع على مجموعة أخرى⁽¹⁰⁾.

المنهجية وطرق البحث:

1. فرضيات الدراسة:

تتمثل الفرضية الرئيسية للدراسة في التالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيقات التوصيل (سهولة الاستخدام- السرعة في الاستجابة- متابعة الطلب- التغذية الراجعة) في تغيير سلوك المستهلك، لمستخدمي تطبيق تويو TO- YOU للتوصيل بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 5%.

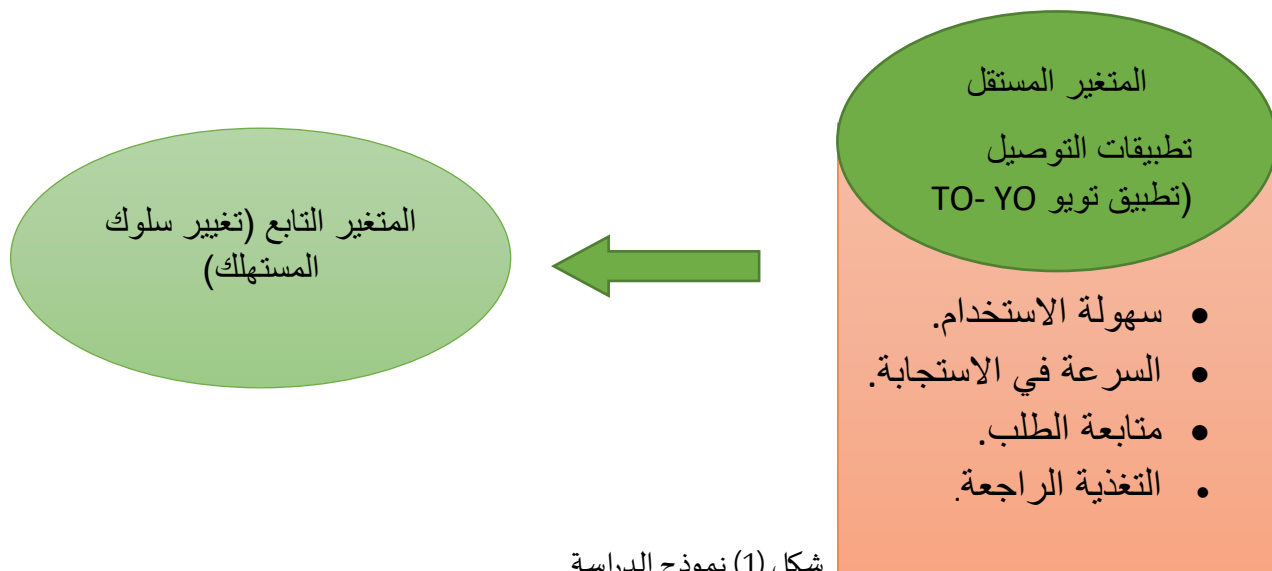
يندرج تحت تلك الفرضية الرئيسية أربعة فروض فرعية متمثلة في التالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيقات التوصيل (تطبيق تويو TO- YOU) من حيث سهولة الاستخدام في تغيير سلوك المستهلك، بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 5%.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيقات التوصيل (تطبيق تويو TO- YOU) من حيث السرعة في الاستجابة في تغيير سلوك المستهلك، بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 5%.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيقات التوصيل (تطبيق تويو TO- YOU) للتوصيل من حيث متابعة الطلب في تغيير سلوك المستهلك، بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 5%.

(10) حامد المرزوك، النظرية الحديثة لسلوك المستهلك (تحليل منحنيات السواء)، جامعة المستقبل، العراق، د.ت.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيقات التوصيل (تطبيق تويو TO- YOU) من حيث التغذية الراجعة في تغيير سلوك المستهلك، بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية 5%.

نموذج الدراسة:



شكل (1) نموذج الدراسة

المصدر (إعداد الباحث)

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك عن طريق وصف متغيرات الدراسة، والعلاقة بينهم ومدى تأثيرهم، حيث تمثلت متغيرات الدراسة في المتغير المستقل تطبيقات التوصيل (سهولة الاستخدام- السرعة في الاستجابة- متابعة الطلب- التغذية الراجعة) والمتغير التابع المتمثل في تغيير سلوك المستهلك، وذلك بالتطبيق على مستخدمي تطبيق تويو TO- YOU للتوصيل بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وذلك

لتمثيل مجتمع الدراسة وذلك لدراسة أثر تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك، وذلك عن طريق برنامج SPSS.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سوف يتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS في الحصول على:

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): سوف يتم الاعتماد عليه للتأكد من مدى صدق الاتساق الداخلي للاستبانة، وسوف يتم إيجاد معامل الارتباط لبيرسون بين جميع الأبعاد الواردة في الاستبيان والدرجة الكلية لتلك الأبعاد التي يندرج تحتها كل بعد، وكذلك إيجاد معامل الارتباط لبيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي ترتبط به كل فقرة.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha: وذلك من أجل التأكد من ثبات الأداة الخاصة بالدراسة.
- المتوسط الحسابي (Mean): يتم إيجاد المتوسط الحسابي من أجل التمكن من معرفة درجة ارتفاع، أو انخفاض الاستجابات التي تم الحصول عليها من قبل عينة البحث عن كل فقرة من الفقرات التي تتعلق بالمتغيرات الأساسية الخاصة بالدراسة.
- استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل فقرة من فقرات متغيرات الدراسة ولكل بُعد من أبعادها الرئيسية عن المتوسط الحسابي الخاص بها.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis: يتم الاعتماد عليه من أجل الوصول إلى الأثر المترتب على كل بُعد من الأبعاد التي ترتبط بالمتغير المستقل (تطبيقات الوصول)، على المتغير التابع (تغيير سلوك المستهلك).

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي تطبيق تويو TO-YOU بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

لكبر حجم مجتمع البحث، فيمكن تحديد حجم عينة البحث من خلال دراسة (ROBERT V. KREJCIE, 1970)، بواسطة القانون التالي:¹¹

$$\text{حجم العينة} = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{\alpha^2}$$

z: الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي تم اختياره 95%.

p: نسبة العينة من المجتمع تم اختيارها 10%.

α : مستوى المعنوية المسموح به في النتائج وهو 5%.

بالتعويض في القانون السابق:

$$\text{حجم العينة} = \frac{1.96^2 * 0.1 * 0.9}{0.05^2} = 138 \text{ مفردة من مجتمع البحث المتمثل في مستخدمي تطبيق تويو}$$

بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

أدوات الدراسة:

استخدام الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بدراسة (أثر تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك)، ويتم تصميمها وإعدادها بطريقة محكمة وذلك وفقاً لمتغيرات الدراسة، حيث تكونت من ثلاث محاور مقسمة لثلاثة أقسام كالتالي:

• القسم الأول: يحتوي هذا القسم على البيانات والخصائص الديموغرافية لبيانات الدراسة الخاصة

بمستخدمي تطبيق تويو to-you والمتمثلة في (النوع، العمر، المؤهل العلمي، عدد مرات استخدام

تطبيق تويو to-you خلال الشهر، ومنذ متى تم استخدام تطبيق تويو to-you).

¹¹ - Krejcie, Robert V., "Determining sample size for research activities." Educational and psychological measurement, 30 (3), (1970): 607-610.

- القسم الثاني يتضمن هذا القسم (المتغير المستقل) والمتضمن فقرات تطبيقات التوصيل والأبعاد المتمثلة في (سهولة الاستخدام، السرعة في الاستجابة، متابعة الطلب، التغذية الراجعة).
- القسم الثالث: يحتوي هذا القسم على المتغير التابع المتمثل في تغير سلوك المستهلك.

صدق أداة الدراسة:

يتم عرض الاستبيان على مجموعة من الأكاديميين المتخصصين، ثم يتم تعديلها لتناسب آراء المحكمين، وذلك لكي يتم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة.

ثبات الأداة:

يتم التحقق من ثبات أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) على محاور الدراسة، وذلك من أجل التعرف على مدى صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبانة لكل بعد ولكل متغير، ومن خلال النتائج التي سوف نحصل عليها نتأكد من مدى صدق وصحة وثبات أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وذلك للتأكد من صلاحيتها في التحليل الإحصائي.

مجالات الدراسة:

تتمثل مجالات الدراسة في التالي:

- الحدود الموضوعية: حيث اقتصر تلك الدراسة في إلقاء الضوء على أثر تطبيقات التوصيل على تغير سلوك المستهلك.
- الحدود المكانية: تتمثل في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على عينة قدرها (138) من مستخدمي تطبيق تويو to-you، وذلك بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: طبقت الدراسة خلال العام الدراسي 2024.

تقسيم البحث المقترح:

- الفصل الأول: الإطار التمهيدي للبحث.

- الفصل الثاني: الإطار النظري.
- الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.
- الفصل الرابع: مناقشة النتائج.

المراجع:

أولا المراجع العربية:

1. خولة بنت إبراهيم الرشود، والحبيب بن غلام بن بلقاسم، دور التطبيقات الالكترونية الخدمية على تويتر في تحقيق رضا العملاء السعوديين: دراسة ميدانية وتحليلية في ضوء مبادئ الاتصال الحوارية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع 29، (2022)، 281-314.
2. أحلام حيمر، سمية غويلة، سلوك المستهلك في ظل التجارة الالكترونية: دراسة استقصائية للمستهلك الجزائري، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، (2019).
3. نجية زباني، محاضرات ودروس في قياس سلوك المستهلك، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان-، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، الجزائر، (2023).
4. عبد الرحمن أحمد علي بني حمد، خدمات التوصيل في المطاعم من خلال تطبيقات الهواتف الذكية وأثرها على رضا الزبائن، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، الأردن، (2022).
5. محمد أحمد أمين الغرباوي، أثر التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة لعملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية، مجلة التجارة والتمويل، ع 2، (2022)، ص. 159-230.

6. سعاد بورحلة، محددات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف (دراسة استكشافية على طلبة جامعة قاصدي مرباح)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية، الجزائر، (2023).
 7. أنيس أحمد عبد الله، محمد محمود عبد الله، أحمد قيس جلال، سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسوق الرقمي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسوق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، مج 42، ع 3، (2022)، ص. ص 75-89.
 8. حامد المرزوك، النظرية الحديثة لسلوك المستهلك (تحليل منحنيات السواء)، جامعة المستقبل، العراق، د.ت.
 9. أحمد عبد اللطيف مشعل، دراسة تحليلية لحساب حجم العينة الأمثل في البحوث الميدانية الزراعية، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، مج 28، ع 2، (2018)، ص. ص 485-502.
- ثانياً المراجع الأجنبية:

1. Ahlam Ali Baabdullah, and Yasmeen Ansari. "Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia" - 159: (2020) 4.6 *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية* 146.
2. Ibrahim Noorani, et al. "How Online Food Delivery Influences Human Behaviour?—A Phenomenological Account of Urban Consumers." *Propel Journal of Academic Research* 3.1 (2023): 326-343.