

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).

الإعداد:

222001264		ابراهيم داوود ال مطارد
232002637		صهيب وليد ألفي
232002479		محمد منذر حامد

الإشراف:

د/ وليد سليمان.

د/ الفيصل عبد الحميد.

العام الدراسي: ٢٠٢٤ م

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

Prepared by:

Ibrahim Dawood Almutared | 222001264

Sohaib Waleed Alfi | 232002637

Muhammad Munther Hamid | 232002479

Supervised by:

Dr. Waleed Suleiman.

Dr. Al-Faisal Abdel Hamid.

Year:2024

الجزء الأول: التمهيد

إهداء

إلى الحبيب أبي، الذي يمثل مثلاً للتفاني والإخلاص

إلى أمي الفاضلة، التي قدمت سعادتي وراحتي قبل سعادتها

إلى إخواني وأخواتي، الذين يمثلون مثلاً للعطاء والكبرياء والتضحية

إلى كل من دعمني ودعا لي بالخير، وتلقيت منهم النصح والدعم، أشكركم جميعاً على دعمكم وتشجيعكم

أقدم لكم خلاصة جهدي العلمي مع كل الامتنان والتقدير

شكر وتقدير

أرغب في التعبير عن شكري العميق لله على توفيقه ومعينته لي في إتمام رسالتي العلمية. بدءًا من والدي الأعزاء ووالدي الغالية، وصديقي العزيز، لا يمكنني نسيان دعمكم اللامحدود والمستمر. لكم مني كل الحب والامتنان، ومهما قلت من كلمات الشكر لن تكفي لتعبر عن مدى امتناني لكم.

أيضًا، أرغب في تقديم أسمى آيات الشكر والعرفان للدكتور الفاضل، الذي وافق على إشراف رسالتي الماجستير. قدم لي الدكتور دعمًا كبيرًا وأخذ من وقته الثمين لمساعدتي وإرشادي خلال رحلتي البحثية. كانت توجيهاته ونصائحه ذات قيمة لا تقدر بثمن، وقد استفدت بشكل كبير من خبرته ومعرفته الواسعة. أسأل الله أن يجزيه خير الجزاء على كل ما قدمه لي.

كما أتوجه بالشكر الجزيل على قبول مناقشة رسالة الماجستير لكل أعضاء اللجنة الكريمة المؤلفة من الدكتور وليد سليمان والدكتور الفيصل عبد الحميد.

أرغب أيضًا في تقديم شكري الكبير لجميع المشاركين في عينة الدراسة، الذين قاموا بتخصيص الكثير من وقتهم وبذلوا جهودًا جبارة لمساعدتي في إتمام هذه الرسالة بأقصى درجات الدقة والفعالية.

قائمة المحتويات	
رقم الصفحة	اسم المحتوى
الجزء الاول :التمهيد	
1-١٥	الفصل الأول :مشكلة الدراسة وأهميتها
1	مقدمة الدراسة
2	مشكلة الدراسة
٢	أهمية الدراسة
٣	أهداف الدراسة
4	أسئلة الدراسة
٥	الدراسات السابقة
٨	التعقيب على الدراسات السابقة
٩	المنطلقات النظرية للدراسة
١٠	فرضيات الدراسة
١١	متغيرات الدراسة
١١	نموذج الدراسة
١٢	منهجية الدراسة
١٢	مجتمع وعينة الدراسة
١٣	أدوات الدراسة
١٣	صدق أداة الدراسة
١٣	ثبات أداة الدراسة
١٣	مجالات الدراسة
١٤	الأساليب الإحصائية
١٥	تقسيم البحث المقترح
الجزء الثاني :الإطار النظري للدراسة	
٢١-١٦	الفصل الثاني: تطبيقات التوصيل
١٦	تمهيد
١٦	أولاً: تعريف تطبيقات التوصيل
١٦	ثانياً: أهمية إنشاء تطبيقات التوصيل بالمناسبة للمنتجين
١٧	ثالثاً: مميزات تطبيقات التوصيل
١٨	رابعاً: العوامل التي يفضلها الزبون في التطبيق أو الموقع
١٩	خامساً: أشهر ٧ تطبيقات التوصيل الموجودة في المملكة العربية السعودية
٢٠	سادساً: التطبيق الذي تم استخدامه في الدراسة

٢٦-٢٢	الفصل الثالث: تغير سلوك المستهلك
٢٢	تمهيد
٢٢	أولاً: تعريف المستهلك
٢٢	ثانياً: تعريف سلوك المستهلك
٢٣	ثالثاً: خصائص سلوك المستهلك
٢٣	رابعاً: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
٢٥	خامساً: أنواع سلوك المستهلك
٢٥	سادساً: العلاقة بين تطبيقات التوصيل وسلوك المستهلك
	الجزء الثالث: الدراسة العملية وإجراءاتها المنهجية
٤٥-٢٨	الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة
٢٨	منهجية الدراسة
٢٩	عينة الدراسة
٢٩	حدود الدراسة
٣٠	أسلوب الدراسة
٣٠	الدراسة الميدانية
٣٧	أداة الدراسة
٤٤	الأساليب الإحصائية
٥٦-٤٦	الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها
٥٨-٥٧	الفصل السادس: تحليل النتائج والتصور المقترح
	الجزء الرابع: ملاحق الدراسة
٦٠	أولاً: المراجع العربية
٦٣	ثانياً: المراجع الأجنبية
٦٥	الملاحق
٧١	المستخلص
٧٢	Abstract

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
٣١	يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير النوع	(١)
٣٢	يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير العمر	(٢)
٣٣	يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير المؤهل العلمي	(٣)
٣٥	يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير إجمالي سنوات استخدام تطبيق برامج التوصيل	(٤)
٣٨	يوضح المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة ومتغيراتها.	(٥)
٣٩	يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد سهولة الاستخدام	(٦)
٤٠	يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد سرعة الاستجابة	(٧)
٤٠	يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد متابعة الطلب	(٨)
٤١	يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد التغذية الراجعة	(٩)
٤١	يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد سلوك المستهلك	(١٠)
٤٣	يوضح معامل الفا كرونباخ لثبات الاستبانة ككل ومحاورها	(١١)
٤٦	يوضح نتائج اختبار تباين الانحدار المتعدد (Regression Multiple) للفرضية الرئيسية الأولى	(١٢)
٤٧	يوضح نتائج معادلة الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للفرضية الرئيسية الأولى	(١٣)
٤٩	يوضح نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الأولى	(١٤)

٤٩	يوضح نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الأولى	(١٥)
٥١	يوضح نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الثانية	(١٦)
٥١	يوضح نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الثانية	(١٧)
٥٢	يوضح نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الثالثة	(١٨)
٥٣	يوضح نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الثالثة	(١٩)
٥٤	يوضح نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الرابعة	(٢٠)
٥٥	نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الرابعة	(٢١)

قائمة الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
(١)	يوضح نموذج الدراسة	١١
(٢)	يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير النوع	٣٢
(٣)	يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير العمر	٣٣
(٤)	يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير المؤهل العلمي	٣٥
(٥)	يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير إجمالي سنوات استخدام تطبيق برامج التوصيل	٣٦

قائمة الملاحق

رقم الملحق	اسم الملحق	رقم الصفحة
(١)	استمارة الاستبيان	٦٥

الجزء الثاني

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها.

الفصل الثاني: تطبيقات التوصيل.

الفصل الثالث: تغير سلوك المستهلك.

الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها

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 بشكلها 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 مستوي توقعاتهم، مما دفع ذلك التطور والتغير إلى تحسين تطبيقات التوصيل وتطورها، واستخدام منصات التواصل الاجتماعي، ونظراً لسهولة وبساطة استخدام تلك الشبكات^(١).

كما ان دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبياً والمعقدة، فهو يوضح النط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث وال شراء 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^(٢).

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 كالقيم والمعتقدات والدوافع الشخصية، والتصورات والقيم والمعتقدات وغيرها من العوامل^(٣). 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.

(١) خولة بنت إبراهيم الرشود، والحبيب بن غلام بن يلقاسم، دور التطبيقات الالكترونية الخدمية على توبير في تحقيق رضا العملاء السعوديين: دراسة ميدانية وتحليلية في ضوء مبادئ الاتصال الحواري، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع ٢٩، (٢٠٢٢)، ٢٨١-٣١٤.

(٢) أحلام حيمر، سميرة غويلة، سلوك المستهلك في ظل التجارة الالكترونية: دراسة استقصائية للمستهلك الجزائري، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، (٢٠١٩)، ص ٢.

(٣) نجية زباني، محاضرات ودروس في قياس سلوك المستهلك، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، الجزائر، (٢٠٢٣)، ص ٤.

مشكلة الدراسة:

انتشرت تطبيقات التوصيل في الفترة الأخيرة نتيجة التكنولوجيا المتسارعة وأصبحت وسيلة مهمة في توصيل الخدمات والمنتجات للعملاء، وأصبح هناك تزايد في تطبيقات التوصيل، بمختلف المجالات 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، كما أكدت نتائج دراسة (عبد الرحمن أحمد علي بني حمد، ٢٠٢٢)^(٤) أن تطبيقات التوصيل لها أثر كبير في مدي رضا الزبائن والعملاء، وجاءت نتائج دراسة (عيشاوي عبد النبي، ٢٠٢٠)^(٥)، بأن هناك تأثير للتسوق عبر تطبيقات الهاتف والقرار الشرائي للمستهلك، ونلاحظ في الفترة الأخيرة زيادة الاعتماد على خدمات التوصيل والتي تسببت في انخفاض حركة التسوق الشخصي في المتاجر التقليدية، وتراجع قدرة التجار التقليديين على المنافسة مع خدمات التوصيل الرقمية، كما ظهرت عدة تحديات بخصوص سلامة المستهلكين وجودة المنتجات أو الأطعمة خلال عملية التوصيل، كما أن التركيز الكبير علي تطبيقات التوصيل يؤدي إلى تقليل الفرص الوظيفية في القطاعات التقليدية

فكان 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 مدي رضاه عن تلك الخدمة وذلك بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية،

وتتمثل المشكلة الرئيسية للدراسة هنا في معرفة مدي تأثير استخدام تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك.

أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية وعملية متمثلة في التالي:

١. الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية العلمية في تلك الدراسة كالتالي:

(٤) 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، (٢٠٢٢).

(٥) عيشاوي عبد النبي، أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة موبيلس- تيميمون، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، (٢٠٢٠).

- 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.
٢. 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 التساؤل الرئيسي التالي:

- 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.

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

- ماهي تطبيقات التوصيل؟
- ما هو سلوك المستهلك؟
- ما مستوي 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 مستوي تغيير سلوك المستهلك لمستخدمي تطبيق تويو TO- YOU للتوصيل بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمستخدمي تطبيق تويو TO- YOU للتوصيل من حيث سهولة الاستخدام في تغيير سلوك المستهلك؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمستخدمي تطبيق تويو TO- YOU للتوصيل من حيث السرعة في الاستجابة في تغيير سلوك المستهلك؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمستخدمي تطبيق تويو TO- YOU للتوصيل من حيث متابعة الطلب في تغيير سلوك المستهلك؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمستخدمي تطبيق تويو TO- YOU للتوصيل من حيث التغذية الراجعة في تغيير سلوك المستهلك؟

➤ أولاً الدراسات العربية:

دراسة (عبد الرحمن أحمد علي بنى حمد، ٢٠٢٢)، بعنوان: "خدمات التوصيل في المطاعم من خلال تطبيقات الهواتف الذكية و أثرها 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 ٥٠٠ 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^(٦).

دراسة (محمد أحمد أمين الغرباوي، ٢٠٢٢)، 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 ٣٨٥ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للتفاعل مع 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^(٧).

(٦) عبد الرحمن أحمد علي بنى حمد، مرجع سابق.

(٧) محمد أحمد أمين الغرباوي، أثر التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة لعملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية، مجلة التجارة والتمويل، ع ٢، (٢٠٢٢)، ص. ص ١٥٩ - ٢٣٠.

دراسة (سعاد بورحلة، ٢٠٢٣)، 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 ١١١ مفردة من طلبة جامعة قاصدي مرباح، وتم التوصل إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في محدّدات سلوك المستهلك في اختيار شريحة الهاتف ترجع إلى المستوى التعليمي أو الجنس، ووضحت الدراسة بضرورة العمل على دراسة المستهلك بكل تفصيل، والأخذ بعين الاعتبار كل المتغيرات الفكرية والتهيئة الاجتماعية، وذلك لأنها لها دور في بناء سلوك معين في الانتقاء لدى المستهلك^(٨).

دراسة (أنيس أحمد عبد الله، ٢٠٢٢)، 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 ١٠٠ 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 حقيقية لإرجاع المنتجات في حالة عدم قناعة المشتري بها لكسب ثقتهم وتشجيعهم على استمرارية التسوق بالطريقة الرقمية، وكسب زبائن جدد أيضاً^(٩).

(٨) سعاد بورحلة، محدّدات 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، ٢٠٢٣).

(٩) أنيس أحمد عبد الله، محمد محمود عبد الله، أحمد قيس جلال، سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسوق الرقمي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من

المتسوقين عبر قنوات التسوق الرقمي، المجلة العربية للإدارة، مج ٤٢، ع ٣، (٢٠٢٢)، ص. ص ٧٥-٨٩.

• ثانيا الدراسات الأجنبية:

دراسة (Ahlam Ali Baabdullah، ٢٠٢٠) بعنوان: "Factors Influencing Online Buying Behavior of

"Customers in Saudi Arabia"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عبر الإنترنت للعملاء في المملكة العربية السعودية، وتم استخدام المنهج الوصفي لدراسة تأثير العوامل المختلفة، وتم استخدام الاستبانة كأداة لدراسة المجتمع، وتوزيع الاستبانة على عينة قدرها ٢١٢ 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 الإنترنت 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 الإنترنت^(١٠).

دراسة (Ibrahim Noorani، ٢٠٢٣) 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 منظمة، مدعومة بأسئلة مفتوحة، لجمع خبرات المشاركين بعد الحصول على موافقة مستنيرة منهم وتمت مقابلة ١٢ مشاركاً للحصول على نظرة واضحة لتجارهم 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

(١٠) (Ahlam Ali Baabdullah, and Yasmeen Ansari. "Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia" مجلة العلوم

الإقتصادية والإدارية و القانونية. 4.6 (2020): 159-146.

المتغيرة التي يفكر بها المواطنون الحضريون في باكستان بشأن الطعام ويتفاعلون معه، وكيف يمتلكون القدرة على التأثير على تجربة المستهلكين الشاملة^(١١).

التعقيب على الدراسات السابقة:

• اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في المنهجية المتبعة حيث اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي، والوصفي التحليلي والاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وهي نفس المنهجية المتبعة في الدراسات السابقة كما في دراسة (أنيس أحمد عبد الله، ٢٠٢٢)، (سعاد بورحلة، ٢٠٢٣)، (محمد أحمد أمين الغريباوي، ٢٠٢٢)، (عبد الرحمن أحمد علي بني حمد، ٢٠٢٢)، (Ahlam Ali، ٢٠٢٠، Baabdullah).

• اختلفت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في أن الدراسة الحالية تقيس تغير سلوك المستهلك من خلال استخدام تطبيقات التوصيل بالتطبيق على مستخدمي تطبيق تويو TO- YOU، حيث أن تطبيق تويو TO- YOU، يقوم بتوصيل جميع المنتجات والخدمات في حين أن الدراسات السابقة اعتمدت على خدمات التوصيل لمنتج أو خدمة معينة وليس جميع الخدمات كما في دراسة (Ibrahim Noorani، ٢٠٢٣)، (سعاد بورحلة، ٢٠٢٣)، (عبد الرحمن أحمد علي بني حمد، ٢٠٢٢)، (محمد أحمد أمين الغريباوي، ٢٠٢٢).

الفجوة البحثية:

• نجد أن أهم ما يميز تلك الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أن الدراسات السابقة لم تتطرق بشكل مباشر إلى دراسة أثر تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك من خلال مستخدمي تطبيق تويو TO- YOU، لذلك قرر الباحث إجراء تلك الدراسة لمعرفة أثر تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك من خلال مستخدمي تطبيق تويو TO- YOU وذلك في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية، ذلك التطبيق الذي يقوم بتوصيل جميع الخدمات والمنتجات لمستخدميه.

Ibrahim Noorani, et al. "How Online Food Delivery Influences Human Behaviour?—A Phenomenological Account of Urban (١١) Consumers." *Propel Journal of Academic Research* 3.1 (2023): 326-343.

النظرية السلوكية التقليدية Behavioral Approach (١٢)

هو اتجاه عام يقوم بالربط بين المثير والاستجابة، مثال اتجاه المستهلكين لخدمات التوصيل (استجابة Response) وذلك عند رؤية أنها تسهل الحصول على المنتج وتوفر الوقت (مثير Stimulus)، ويرجع الفضل في انطلاقه الحركة السلوكية الأمريكية إلى المقالة التي نشرها واطسون عام ١٩١٣م، والتي كانت بعنوان (علم النفس كما يراه السلوكيون)، فتحلل النظرية السلوكية السلوك الإنساني إلى مبدئين كالتالي:

١. المثير: ويعني حدوث أي ظرف أو تغير محدد في البيئة، وينقسم إلى قسمين:
 - أ. مثير غير شرطي (طبيعي): وهو المثير الذي لا يحتاج إلى الخبرة والتعلم لمعرفة أثره ودوره في السلوك مثل رائحة أو منظر الطعام.
 - ب. المثير الشرطي: هو مثير غير طبيعي وهو الذي نتعلم أثره في السلوك من خلال عملية الاقتران.
٢. الاستجابة: يعبر عن السلوك أو رد الفعل سواء كان ارادي (شرطي) أو غير إرادي (غير شرطي).

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 ١٩٠٦ ثم طور عام ١٩٣٤ من قبل الاقتصاديين البريطانيين جون هكس و هوتلنك عام ١٩٣٥. 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 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 (١٣).

(١٢) أحمد عبد اللطيف أبو أسعد، تعديل السلوك الإنساني النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤، ط١، ص ٤٠.

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

يمكن تلخيص النظريات المفسرة لسلوك المستهلك في التالي^(١٤).

● نظريات نفسية:

- نظرية فرويد: تهتم بالدوافع المختلفة للسلوك.
- نظرية ماسلو: تركز على حاجات المستهلك.
- نظرية هيرزبرج: تعمل على التمييز بين الرضا والاستياء.

● نظريات اجتماعية:

- نظرية فبيلين: البحث عن المركز والمكانة.
- نظرية دوزنبري: التفاعل بين درجة تعرض الفرد للسلع الأفضل ورغبته في الادخار في حدود ميزانيته.

● نظريات اقتصادية:

- نظرية الاقتصاد الجزئي: الأسعار ومستوي الدخل يتحكمان في اختيار السلع.
- نظرية الاقتصاد الكلي: الفرد يتصرف بحكم المصلحة الذاتية

المنهجية وطرق الدراسة:

١. فرضيات الدراسة:

تتمثل الفرضية الرئيسية للدراسة في التالي:

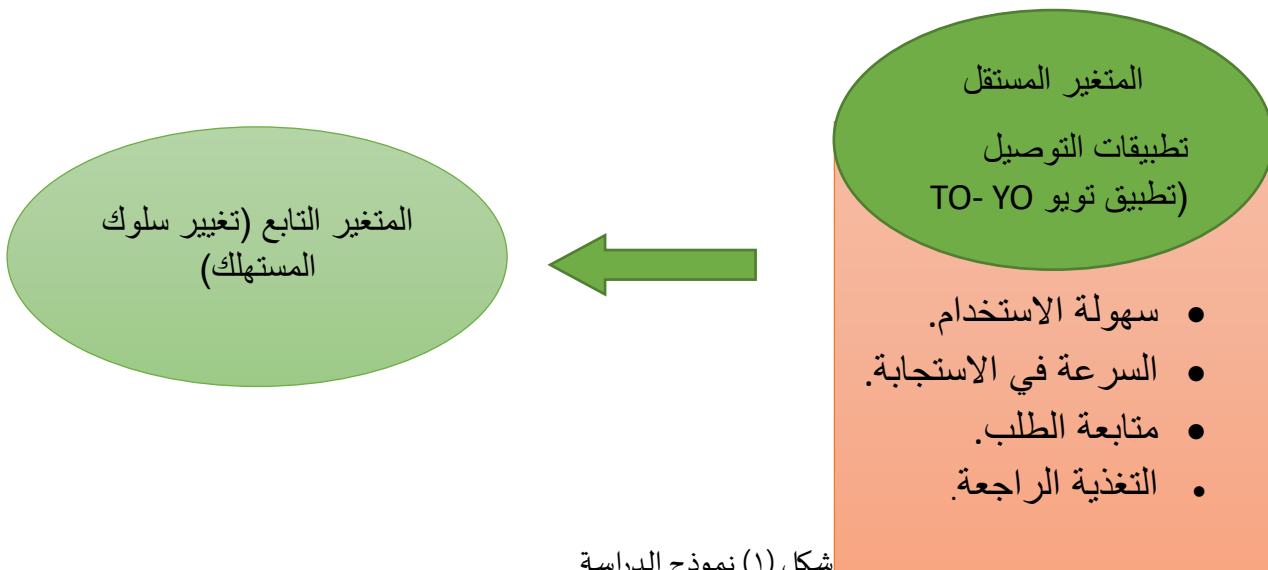
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات التوصيل (سهولة الاستخدام- السرعة في الاستجابة- متابعة الطلب- التغذية الراجعة) في تغيير سلوك المستهلك، لمستخدمي تطبيق تويو TO-YOU للتوصيل بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية ٥٪.

(١٤) آمال رحمانى، الملصقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك، مجلة المعيار، الجزائر، مجلد ٢٥، عدد ٥٤، (٢٠٢١)، ص ٣٣١.

يندرج تحت تلك الفرضية الرنسية 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 ٥٪.
- الفرضية الفرعية الثانية: 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 ٥٪.
- الفرضية الفرعية الثالثة: 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 ٥٪.
- الفرضية الفرعية الرابعة: 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 ٥٪.

نموذج الدراسة:



شكل (١) نموذج الدراسة

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.

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:^{١٥}

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

z: الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي تم اختياره ٩٥٪.

p: نسبة العينة من المجتمع تم اختيارها ١٠٪.

α : مستوى المعنوية المسموح به في النتائج وهو ٥٪.

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.

Krejcie, Robert V., "Determining sample size for research activities." Educational and psychological measurement, 30 (3), (1970): 607- - ١٥ 610.

أدوات الدراسة:

استخدام الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بدراسة (أثر تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك)، ويتم تصميمها وإعدادها بطريقة محكمة وذلك وفقا 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).
- 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 (١٣٨) من مستخدمي تطبيق تويو to-you، وذلك بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمنية: طبقت الدراسة خلال العام الدراسي ٢٠٢٤.

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).

- **تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression):** لمعرفة أثر أبعاد (تطبيقات التوصيل) على (سلوك المستهلك)، لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.

تقسيم البحث المقترح:

- الفصل الأول: الإطار التمهيدي للبحث.
- الفصل الثاني: الإطار النظري.
- الفصل الثالث: الدراسة الميدانية.
- الفصل الرابع: مناقشة النتائج.
- قائمة المراجع.
- الملاحق.

الفصل الثاني: تطبيقات التوصيل

تمهيد:

أدى النمو السريع في تقنيات الاتصالات اللاسلكية والمتنقلة، بالإضافة إلى زيادة الاعتماد على الهواتف الذكية في كافة الأنشطة، وأصبح طلب المنتجات والخدمات عبر تطبيقات التوصيل من أساسيات الحياة لدى المستهلكين لما لها من توفير للوقت والجهد، حيث تتيح تلك التطبيقات خدمات واسعة توصل المأكولات والمنتجات، والعديد من الخدمات الأخرى.

تعريف تطبيقات التوصيل^(١٦):

هي منصات إلكترونية متخصصة في توصيل الطلبات والخدمات للمستخدمين عن طريق ربطه مع المندوب عبر المنصة الإلكترونية

وعلمها يمكن تعريف تطبيقات التوصيل على أنها برمجيات تستخدم لربط مستخدمي الهواتف الذكية بمزودي خدمة توصيل، سواء كان طعام أو أدوية أو منتجات أو خدمات، وغيرها، حيث يمكن للمستخدمين اختيار المنتجات أو الخدمات المطلوبة بسهولة، وتحديد مكان التوصيل، وبعدها يقوم مقدم الخدمة من توصيلها إلى الموقع المحدد..

أهمية إنشاء تطبيقات التوصيل بالمناسبة للمنتجين:

١. سهولة الإعلان والتواصل مع العملاء والزبائن.
٢. إمكانية الدفع الآمن.
٣. تحديث المعلومات بكل سهولة.
٤. عرض جميع الخدمات بالتفصيل.
٥. التعرف على آراء الزبائن بدقة.
٦. إمكانية متابعة الطلب أثناء تحضيره حتى استلامه.

(١٦) هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، تنظيمات تقديم خدمة التوصيل عبر المنصات الإلكترونية، نسخة رقم ١، (٢٠٢٠)، ص ٣.

٧. الاحتفاظ بولاء العملاء وجذب عملاء جدد.

مميزات تطبيقات التوصيل:

أولاً بالنسبة للمستهلكين^(١٧):

١. توفير الوقت: حيث أن شراء المنتجات عبر الانترنت أو باستخدام تطبيقات التوصيل، بالإضافة إلى أنه لا يحتاج إلى الوقوف في طوابير طويلة لمدة ساعات فقط للحصول على نفس المنتج الذي يمكن طلبه عبر الهاتف.

٢. توفير الجهد: فعند شراء الاحتياجات الأسبوعية يشعر المشتري أو الشخص بثقلها وهو ذاهب للبيت، بالإضافة إلى المواصلات التي تكلف الكثير من المال، في حين أنه يمكن الحصول على تلك المنتجات باستخدام تطبيقات التوصيل لتوفير الكثير من الجهد والعناء.

ثانياً بالنسبة للمنتجين^(١٨):

١. تكوين علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم تسهيلات الشراء وخدمة العملاء.
٢. زيادة الوصول للسوق: فهي تعمل على توسيع نطاق الوصول للسوق.
٣. جذب عملاء جدد، وكسب ثقة العملاء الحاليين.

(١٧) خدمة التوصيل للمنزل اجابيات وسلبيات، dev2muk، ٢٠١٥، تم الدخول بتاريخ ١٣ مارس (٢٠٢٤).

<https://dev2muk.wordpress.com/2015/01/04/%d8%ae%d8%af%d9%85%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d9%88%d8%b5%d9%8a%d9%84-%d9%84%d9%84%d9%85%d9%86%d8%b2%d9%84-%d8%a3%d8%ac%d8%a7%d8%a8%d9%8a%d8%a7%d8%aa-%d9%88%d8%b3%d9%84%d8%a8%d9%8a%d8%a7%d8%aa/>

(١٨) أسنا مالهوترا، فوائد تطبيق التوصيل عند الطلب وكيفية إنشاء واحد، jungleworks، (٢٠٢١)، تم الدخول بتاريخ ١٣ مارس (٢٠٢٤)، <https://jungleworks.com/ar/%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%A6%D8%AF-%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%B5%D9%8A%D9%84-%D8%B9%D9%86%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B7%D9%84%D8%A8/>

العوامل التي يفضلها الزبون في التطبيق أو الموقع^{١٩}:

أولاً سهولة وقابلية الاستخدام:

تعني القدرة تعلم شيء من صنع الإنسان، حيث أن سهولة الاستخدام من أهم عوامل النجاح لأي تطبيق أو موقع إلكتروني، حيث تتكون سهولة الاستخدام من:

- قابلية التعلم: وتعني سهولة تحقيق المهمات الأساسية بالنسبة للمستخدمين، وذلك عند استخدامهم التطبيق لأول مرة.
- قابلية التذكر: وهي تعني سهولة عودة المستخدمين للكفاءة في الاستخدام بعد عودتهم للتطبيق، عند التوقف لفترة عن استخدام التطبيق.
- الارضاء: يعبر عن مدى توافق التطبيق للمستخدم ورضاه عن الخدمة.

من مؤشرات الحكم على سهولة استخدام الموقع أو التطبيق:

- توافر دليل لاستخدام التطبيق.
- توفر التطبيق بعدة لغات، استكمال طلب المنتج أو الخدمة بسهولة ويسر بدون أخطاء.
- توفير خيارات الدفع إلكترونياً أو ذاتياً.
- وجود خيارات للتسجيل بطرق مختلفة.

ثانياً السرعة في الاستجابة:

تعني الحصول على المعلومات للمستخدم أينما كان، وقت ما يريد، وسرعة تحميل الموقع، وتلبية حاجات الزبائن بسرعة عالية بدون أخطاء، تسهيل عمل الطلب بأسرع وقت، والالتزام بوقت التسليم المحدد.

(١٩) عبد الرحمن أحمد على بني حمد، مرجع سابق، ص. ١٧-٢١.

ثالثاً متابعة الطلب:

فهي عملية منظمة وذلك للتحقق إذا كان التطبيق يسير حسب الأهداف المرسومة، فهو متابعة لخطوات التشغيل من لحظة استلام الطلب وحتى تسليمه إلى الزبون، فأى خطأ من الخطوات قد يؤدي إلى حدوث العديد من المشكلات، فمن الممكن أن يصل الطلب للمستهلك بشكل مختلف عما طلبه، بسبب خطأ في خطوات العمل مما يفقد المستهلك الثقة في تلك الخدمة.

رابعاً التغذية الراجعة:

تعبر عن مجموعة من المعلومات التي من الممكن تقديمها إلى متلقيها، حتى وإن اختلفت وسائل نقلها، فهي تشمل: المراقبة والقياس، والتقييم المستمر ومعدل رضا المستهلك أو الزبون عن الخدمة.

أفضل تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية:

أشهر ٧ تطبيقات التوصيل الموجودة في المملكة العربية السعودية:

انتشرت الكثير من التطبيقات التي تقوم بتوصيل الخدمات والمنتجات وليست مقتصرة على الطعام فقط في جميع أنحاء المملكة العربية السعودية، حيث أصبحت المملكة العربية السعودية تعتمد في الأساس على تقديم خدمة متميزة لمواطنيها، والتي أصبح من الصعيل الاستغناء عنها ومن أشهر هذه التطبيقات^{٢٠}:

١. تطبيق تويو TO-YOU: هي منصة رقمية تتيح لعملائها خدمات توصيل الركاب، وطلبات المطاعم

والمحلات التجارية وغيرها من الخدمات، كما أنه يتيح مشاركة الصور والمشتريات مع الأصدقاء وأفراد

العائلة.

٢. تطبيق جاهز Jahez: هي منصة متخصصة في توصيل طلبات المطاعم online.

(٢٠) هند صلاح، ٧ تطبيقات خدمة توصيل في السعودية ستسهل عليك عملية التسوق، جمالك، ٢٠٢٠، تم الدخول بتاريخ ١٤ مارس (٢٠٢٤)،

<https://jamalouki.net/%D9%84%D8%A7%D9%8A%D9%81-%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D9%8A%D9%84/%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A%D9%82/5-%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9-%D8%AA%D9%88%D8%B5%D9%8A%D9%84-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%B3%D8%AA%D8%B3%D9%87%D9%91%D9%84-%D8%B9%D9%84%D9%8A%D9%83%D9%90-%D8%B9%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%91%D9%82>

٣. **تطبيق مرسول Mrsool**: هو تطبيق يعمل في جميع مدن المملكة العربية السعودية، وهو متوفر على

آيفون، فهو تعمل على توصيل الخدمات للعملاء من أي متجر في المدينة حتى باب المنزل، كما يحص علة عمولة ٢٠٪ على خدمة التوصيل.

٤. **تطبيق سوق Souq**: يقوم هذا التطبيق بتوصيل الخدمات حتى باب المنزل، وهو النسخة العربية

لتطبيق Amazon، ويقوم بتوصيل العديد من المنتجات مثل الأجهزة الكهربائية والالكترونية مثل الهواتف وأجهزة اللاب توب، والملابس والاكسسوارات، ويقوم بعمل خصومات تصل إلى ٥٠٪ على جميع المنتجات.

٥. **تطبيق ينوب Ynoub**: هو تطبيق يقوم بتوصيل الطلبات إلى أي مكان بالمملكة العربية السعودية، كما يوفر خدمة المتابعة للطلب.

٦. **تطبيق وصلني Wslni Taxi**: تطبيق يقوم بالتوصيل لأي مكان، وهو يتميز عن غيره أنه يعطي

المستخدمين حرية اختيار النوع المناسب من السيارة للرحلة، كما يسمح للمستخدمين بمتابعة العداد والتكلفة طوال الرحلة.

٧. **تطبيق نعناع دايركت Nana Direct**: تطبيق يقوم بتوصيل الطلبات لمناطق الرياض وجدة

والقصيم فقط، فهو يتميز بتقديم تجربة تسوق متكاملة.

التطبيق الذي تم استخدامه في الدراسة:

تطبيق تويو TO- YOU^(٢١)

هي منصة رقمية تتيح للعملاء حجز سيارات توصيل الركاب ومرسول تويو، بالإضافة إلى طلبات المطاعم والمحلات التجارية، وغيرها من الخدمات التي أصبحت ضرورية في وقتنا الحاضر، حيث تم جمع كافة الاحتياجات والطلبات وتلبيتها عبر تطبيق واحد سهل الاستخدام، كما يمكن عملائه من مشاركة الصور والمشتريات مع الأصدقاء وافراد العائلة.

(٢١) تويو، عن خدماتنا، (٢٠١٨)، تم الدخول بتاريخ ١٣ مارس (٢٠٢٤)، <https://toyoyou.io/ar/faq>

الفرق بين خدمتي التوصيل ومرسول تويو:

يمكن العميل عبر خدمة التوصيل من تصفّح قوائم المطاعم وبضائع المحلات التجارية المسجّلة في التطبيق والتسوق منها وطلب توصيلها إليهم أو لأي شخص آخر على قائمة الاتصال الخاصة بهم. أما خدمة مرسول تويو تمكّن الأفراد من طلب ممثل تويو لتوصيل أغراض معيّنة من نقطة لأخرى سواء كانت من صديق أو من أحد المتاجر الغير مسجلة في التطبيق.

نطاق الاستخدام

يمكن استخدامه في نطاق الرياض وجدة بالمملكة العربية السعودية.

طريقة الاستخدام

يقوم المستهلكين بتحميله، ثم اتباع الخطوات البسيطة في التسجيل كإدخال الاسم والجنس ورقم الهاتف، والبريد الإلكتروني.

الوقت المتوقع لوصول الطلب أو الحصول على الخدمة:

يعتمد الوقت المتوقع لوصول الطلب على المسافة بين الفرع الذي تم الطلب منه وبين موقع التوصيل، حيث يتيح التطبيق التسوق من كافة المتاجر المسجلة بغض النظر عن موقعها. لذلك يتراوح الوقت المتوقع لاستلام الطلب بين ٣٠ دقيقة حتى ساعة.

- تم تصميم تطبيق تويو بشكل يسمح للعملاء من متابعة كافة مراحل الطلب، حيث يمكن للعميل متابعة الطلب مباشرة عبر الخرائط، أو الاستفسار من فريق الدعم في أي وقت.

طريقة الدفع المتوفرة لدي التطبيق:

يتم الدفع عند الاستلام والبطاقات الائتمانية.

الفصل الثالث: تغير سلوك المستهلك

تمهيد:

أصبح الاهتمام بالمستهلك مجال الاهتمام من قبل المؤسسات والمنظمات، وذلك باعتباره الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، وزاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بسلوك المستهلك، وتعتبر دراسة شخصية وسلوك المستهلك من الموضوعات الهامة لمعرفة عادات وتقاليد الشراء واتجاهاته ودوافعه، ومعرفة العلاقة بين تطبيقات التوصيل وسلوك المستهلك.

تعريف المستهلك: هو الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على الشراء للسلع والخدمات المعروضة للبيع، وذلك من أجل إشباع الحاجات والرغبات^(٢٢)

تعريف سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك على أنه السلوك الذي يبرزه المستهلك في شراء أو استخدام السلع، أو الخدمات، بحيث يتوقع أن تشبع رغباته وحاجاته، ويكون ذلك حسب إمكانية الشراء المتاحة له^(٢٣).

ويعرف أيضا على أنه السلوك الذي يقوم به المستهلك، عندما يقوم بالبحث ثم الشراء، ثم الاستعمال، ثم التخلص من السلع والخدمات، التي يتوقع أن تشبع رغباته بعد الاستهلاك^(٢٤).

ويعرف أيضا بأنه تصرفات الأفراد التي يقومون بها في سبيل الحصول على السلع والخدمات التي تلبى حاجاتهم ورغباتهم، وذلك تبعا لقدرتهم الشرائية، وكذلك إمكانياتهم، وتوافر البدائل المتاحة من السلع والخدمات في السوق^(٢٥).

(٢٢) حكيم بن جروة، العربي عطية، تأثير تغير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك حالة العلامة التجارية أوريدو: قراءة لآراء عينة من متعاملي الهاتف النقال بمنطقة أوريدو بمنطقة ورقلة، مجلة الباحث، العدد ١٥، الجزائر، (٢٠١٥)، ص ٩٥.

(٢٣) أميمة معراوي، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، (٢٠٢٠)، ص ٢.

(٢٤) رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، (٢٠٢٠)، ص ٢.

(٢٥) أمال بن عاتي، صوفيا رواحية، تأثير التسوق المباشر على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة وكالة موبيليس قلمة، جامعة ٨ ماي ٤٥ قلمة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر، (٢٠٢٠)، ص ٥٣.

وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه الشخص الذي يقوم بالبحث عن إشباع حاجاته ورغباته بالبحث عن المنتج أو الخدمة، ثم الشراء، ثم الاستعمال، ثم التخلص منها، حتى يشبع رغباته في حدود امكانياته.

خصائص سلوك المستهلك^(٢٦):

- سلوك أو تصرف إنساني يكون وراءه دافع وسبب.
- سلوك هادف.
- عملية مستمرة وليس هناك فواصل لتحديد بدايته أو نهايته.
- سلوك مرن يتبدل ويتعدد بحسب الظروف.
- سلوك إنساني متنوع يتوافق مع الموقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- صعوبة التنبؤ بسلوك الانسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يمكن تقسيم العوامل التي تتحكم في سلوك المستهلك إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية وعوامل اقتصادية وعوامل شخصية كالتالي^(٢٧):

أولا العوامل الداخلية:

١. الدوافع: هي القوة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم نحو سلوك معين، والتي تمكنهم من التعرف على البيئة والتفسير المعلومات المتعلقة بها ويوجد العديد من الدوافع مثل:

أ. دوافع شراء أولية: هي التي تدفع المستهلك إلى شراء سلعة أو منتج معين، بغض النظر عن

الماركات التجارية لها، فهي تضمن الشعور بالحاجة نحو تلك السلعة.

ب. دوافع شراء انتقائية: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك إلى شراء ماركة معينة لسلعة ما

دون غيرها من الماركات، فهي تضمن إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات.

(٢٦) هالة الياوراسي، نسيم يعقوبي، الإعلان الالكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة: دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، الجزائر، (٢٠١٧)، ص ٦٨.

(٢٧) مريم حميدات، ندي دلوش، دور الاشهار التليفزيوني في تعديل سلوك المستهلك: دراسة ميدانية مع الجمهور الخارجي لولاية جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، الجزائر، (٢٠١٦)، ص. ص ١٢٧-١٤٢.

ج. دوافع الشراء التفاعلية: هي من مراحل سلوك المستهلك، يشرع المستهلك بالشراء الفعلي وتملك

السلعة وذلك تمهيدا للاستفادة منها في إشباع الحاجات والرغبات، أي أنه عملية تحديد المتجر

التي سيحصل المستهلك منها على حاجاته والتي سبق وتم تحديد الماركة التجارية.

٢. الحاجات: هي عبارة عن الشعور بالنقص، والذي يدفع الشخص أو المستهلك نحو سد هذا النقص

وإشباع الحاجة.

٣. الإدراك: هي عملية يقوم بها الفرد بتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات من أجل تكوين صورة

واضحة عن الأشياء المحيطة به.

٤. التعلم: هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية.

ثانياً العوامل الخارجية:

١. الأسرة: تؤدي دور هام في التنشئة الاجتماعية للمستهلك، والتي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر

كيفية اكتساب المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد الفرد بأن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج.

٢. الجماعات المرجعية: هم الافراد الذين يؤثرون في المعتقدات والآراء، والاتجاهات الخاصة بالمستهلك، كما

توجد العديد من الجماعات المرجعية كالأسرة والأصدقاء، وزملاء العمل، وتنقسم إلى جماعات أولية توفر

لأفرادها صفة الاتصال المباشر بالأصدقاء، وجماعات ثانوية وتعمل على التأثير في الفرد بدون الاحتكاك

به مثل جمعية حماية المستهلك، والأحزاب السياسية، وقادة الرأي.

٣. الثقافة: يكتسبها الفرد من خلال الاحتكاك الاسري أو العائلي، أو المحيط الذي يعيش فيه الفرد من

معتقدات وديانات، وعادات وتقاليد، كلها ثقافات تؤثر على سلوك الأفراد

ثالثاً العوامل الاقتصادية:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك مثل دخل الفرد وأسعار السلع، والفائض لدى

المستهلك.

رابعاً العوامل الشخصية:

يتأثر سلوك المشتري بخصائص عديدة مثل العمر، والمنصب (الوظيفة)، والنمط المعيشي في الحياة.

أنواع سلوك المستهلك:

يوجد ثلاثة أنواع لسلوك المستهلك كالتالي^{٢٨}:

١. حسب شكل السلوك: ينقسم إلى قسمين كالتالي:

- أ. السلوك الباطني: هو سلوك لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر كالتفكير والتأمل.
- ب. السلوك الظاهر: هو سلوك يمكن مشاهدته من خلال التصرفات والأفعال التي يمكن ملاحظتها.

٢. حسب طبيعة السلوك: تنقسم إلى:

- أ. سلوك فطري: هو سلوك يصاحب الانسان منذ ميلاده وبدون تعلم مثل البكاء، أو الضحك.
- ب. سلوك مكتسب: سلوك يتعلمه الفرد من خلال وسائل التعلم المختلفة مثل القراءة أو الكتابة.

٣. حسب العدد: ينقسم إلى:

- أ. سلوك فردي: يتعلق بالفرد وما يتعرض له خلال يومه.
- ب. سلوك جماعي: هو الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرداً واحدة مثل المنزل أو المدرسة، وتوجد علاقة تبادل فمن حيث التأثير والتأثر بين السلوك الفردي والجماعي، حيث أن درجة تأثير الجماعة أقوى من درجة تأثير الفرد.

العلاقة بين تطبيقات التوصيل وسلوك المستهلك:

تتميز تطبيقات التوصيل بالانتشار الواسع في عصرنا الحالي، فهي طريقة من خلالها يتم الترويج عن السلع وبناء علاقات وخلق سلوك جديد لدى المستهلك على نوايا الشراء، حيث أضاف مفهوم جديد لنية الشراء لدى المستهلكين

(٢٨) سارة كورتال، ايناس بن ثلجون، تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المكملات الغذائية بولاية قسنطينة، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة^٣، كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي والبصري، الجزائر، (٢٠٢٢)، ص ٣٩.

لما يوفره من الوقت والمجهود المبذول من قبل المستهلك، حيث تهتم تلك التطبيقات بإشباع حاجات ورغبات المستهلك، وهي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك وبالتالي تؤثر في تغيير سلوك المستهلك^(٢٩).

ويمكن تلخيص العلاقة بين تطبيقات التوصيل وسلوك كالتالي:

- سهولة الوصول: تجعل تطبيقات التوصيل عملية الشراء أسهل وأكثر يسرا للمستهلك، مما تجعله يفضل التسوق من خلال تطبيقات التوصيل.
- السرعة والفعالية: حيث توفر تلك التطبيقات التوصيلات السريعة تجربة تسوق مريحة وممتعة لدى المستهلك.
- توفير الوقت والجهد المبذول لدى المستهلك مما تجعله يتجه نحو تغيير سلوكه في الشراء من الشراء التقليدي إلى الشراء من خلال تلك التطبيقات.
- تشجع تلك التطبيقات على الابتكار والتكنولوجيا في تجربة السوق.
- تمكن تطبيقات التوصيل المستهلكين من إدارة وقتهم بشكل أفضل مما يؤثر على سلوكهم الشرائي.

(٢٩) منال خاف الله، وسام قناتليه، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، (٢٠١٩)، ص ٦٧.

الجزء الثالث: الدراسة العملية

وإجراءاتها المنهجية

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها.

الفصل السادس: تحليل النتائج والتصور المقترح.

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

مقدمة:

تناولت الدراسة في الاجزاء السابقة الإطار النظري، وفي هذا الجزء نتناول وصفا لمنهج الدراسة، والأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها كما يتضمن هذا الجزء وصفا للإجراءات التي قمت في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي اعتمدت عليها في تحليل الدراسة.

منهجية الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قمت باستخدام المنهج الوصفي المسحي والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول إحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون التدخل في مجرياتها ونستطيع أن نتفاعل معها فننصفها ونحللها، وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مستخدمي تطبيق تو يو To You للتوصيل بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

حرص الباحث بعد الانتهاء من جمع البيانات في كل مفردة من مفردات العينة بمراجعة هذه البيانات الواردة في كل استمارة، وذلك للتأكد من إكمال البيانات، وصحة المعلومات، ولتحقق من نسبة المردود لهذه الاستمارات ونسبة الفاقد في البيانات وبعد الانتهاء من مراجعتها بالشكل النهائي قمت بالدخول في مرحلة جديدة وهي تحويل البيانات الأولية إلى أرقام ليتم التعامل معها إحصائياً، ولتحقيق ذلك استخدمت دليل الترميز لتحويل الكميات الكبيرة من البيانات الخام الواردة في استمارة الاستبيان إلى بيانات مختصرة تناسب عملية تفريغ البيانات والتحليل الإحصائي فيما بعد، فقد تم تحويل البيانات الأولية الواردة في الاستمارة إلى رموز رقمية في دليل الترميز، وفقا لقواعد ومستويات وحدات القياس التي طورت لقياس خصائص المتغيرات الداخلة في الدراسة.

وقد كانت الإجابات علي كل فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
---------	----------------	-----------	-------	-------	------------

الدرجة	١	٢	٣	٤	٥
--------	---	---	---	---	---

وبعد الانتهاء من مرحلة ترميز البيانات والتي تم فيها تحويل هذه البيانات من شكلها الكيفي إلى شكلها الكمي ثم نقلت هذه البيانات الكمية إلى بطاقات التفريغ المخصصة لذلك وفقا للقواعد السابقة وأعطيت أرقام متسلسلة لاستمارات المقابلة بحيث تعكس كل واحدة من الاستثمارات مفردة من مفردات مجتمع البحث.

عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 138 مفردة لدراسة 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).

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:**

اقتصرت 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 (١٣٨) من مستخدمي تطبيق تويو to-you، وذلك بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

- **الحدود الزمنية:**

طبقت الدراسة خلال العام الدراسي ٢٠٢٤.

محاور الدراسة الميدانية:

- **المحور الأول:**

يحتوي هذا القسم على البيانات والخصائص الديموغرافية لبيانات الدراسة الخاصة بمستخدمي تطبيق تو يو *to-you* والمتمثلة في (النوع، العمر، المؤهل العلمي، إجمالي سنوات استخدام تطبيق برامج التوصيل).

• المحور الثاني:

يتضمن هذا القسم (المتغير المستقل) والمتضمن فقرات تطبيقات التوصيل والأبعاد المتمثلة في (سهولة الاستخدام، السرعة في الاستجابة، متابعة الطلب، التغذية الراجعة).

• المحور الثالث:

يحتوي هذا القسم على المتغير التابع المتمثل في تغير سلوك المستهلك.

أسلوب الدراسة:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي سعت إلى تحقيقها، قمت باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع واهتمت بوصفها وصفاً دقيقاً والتعبير عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، كما لم يكتفي الباحث بجمع المعلومات من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقاتها المختلفة بل تعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات ابني عليها الفروض الخاصة بالبحث بحيث تزيد رصد المعرفة الموضوعية، وقد تم الاعتماد على الدراسة الميدانية كما يتضح على النحو التالي:

الدراسة الميدانية:

تم الاعتماد هنا على أسلوب قوائم الاستبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء وإتمام الدراسة بالإضافة إلى مراجعة البيانات الثانوية كما يتضح على النحو التالي:

أ- قوائم الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان أداة ملائمة بشكل كبير في تقصي الآراء ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما، وقد تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسة للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة، وتم تصميم استمارة الاستبيان في ضوء أهداف البحث .

ب- الدراسة الوصفية المسحية:

وتم تفريغ البيانات من استمارة الاستبيان وتصفيها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها، وذلك لاستخلاص النتائج والمؤشرات منها حول موضوع البحث باستخدام وسائل إحصائية مناسبة تتفق مع الفروض الأساسية الخاصة بالدراسة.

- التكرارات والنسب المئوية

يتم دراسة البيانات الشخصية (الديموغرافية) وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية والرسوم البيانية وذلك كما يلي:

١. متغير النوع:

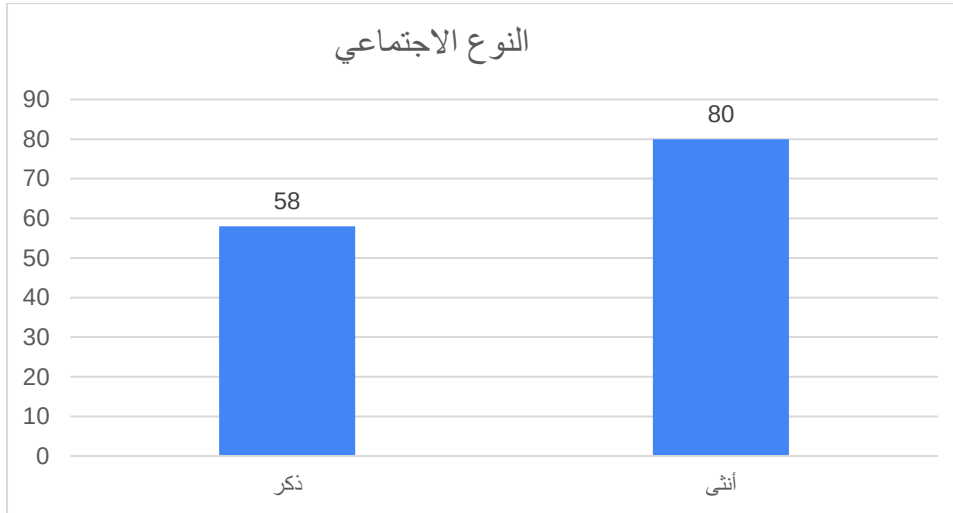
جدول (١) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير النوع.

النوع الاجتماعي		
النسبة	التكرار	
42	58	ذكر
58	80	أنثى
100	138	الإجمالي

الجدول السابق يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير النوع لمجموعة معينة من الأفراد. وفقاً للجدول:

تظهر النتائج الإحصائية بخصوص النوع الاجتماعي لتوزيع العينة المدروسة من مستخدمي تطبيق تويو to-you، وذلك بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.. يُلاحظ أن عدد الاناث في العينة بلغ 80 فرداً، وهذا يمثل نسبة 58% من إجمالي عدد الأفراد المشمولين في الدراسة. بالتالي، يبدو أن الاناث يمثلون النسبة الأكبر في عينة الدراسة. ووجد أن الذكور يبلغ عددهم 58 مفردة، ما يمثل نسبة 42% من إجمالي عدد الأفراد في العينة، وهي النسبة الأقل مشاركة في العينة.

شكل (2) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير النوع.



٢. متغير العمر:

جدول (٢) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير العمر

العمر		
النسبة	التكرار	
11.6	16	أقل من ٢٠ سنة
27.5	38	من ٢٠-٣٠ سنة
28.3	39	من ٣٠-٤٠ سنة
24.6	34	من ٤٠-٥٠ سنة
8	11	أكبر من ٥٠ سنة
100	138	الإجمالي

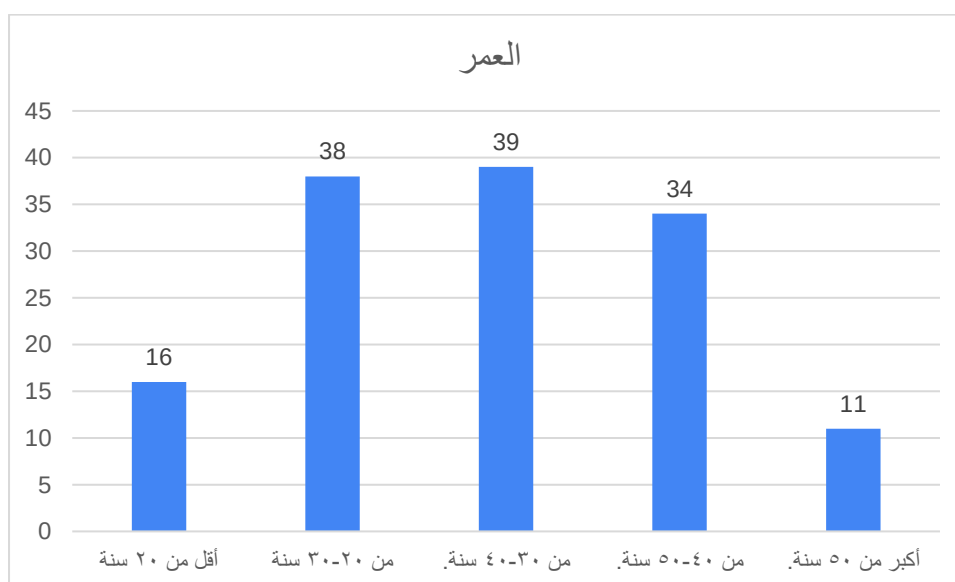
الجدول السابق يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير العمر لأفراد العينة المأخوذة من مستخدمي تطبيق تويو to-you، وذلك بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية، وجاءت النتائج كالتالي:

جاءت الأعمار من أقل من ٢٠ سنة بنسبة (11.6%)، وهذا يمثل 16 شخص مشارك في العينة من مستخدمي

تطبيق تويو to-you، وذلك بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية. جاءت الأعمار من ٢٠-٣٠ سنة بنسبة

(27.5 %)، وهذا يمثل 38 شخص مشارك في العينة من مستخدمي تطبيق تويو to-you، وذلك بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية. جاءت الأعمار من ٣٠-٤٠ سنة بنسبة (28.3 %)، وهذا يمثل 39 شخص مشارك في العينة، وهي أعلى فئة مشاركة. من مستخدمي تطبيق تويو to-you، وذلك بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية. جاءت الأعمار من ٤٠-٥٠ سنة بنسبة (24.6 %)، وهذا يمثل 34 شخص مشارك في العينة من مستخدمي تطبيق تويو to-you، وذلك بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية. جاءت الأعمار أكبر من ٥٠ سنة بنسبة (8 %)، وهذا يمثل 11 شخص مشارك في العينة وهي أقل فئة مشاركة من مستخدمي تطبيق تويو to-you، وذلك بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

شكل (3) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير العمر



٣. متغير المؤهل العلمي:

جدول (٣) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي		
النسبة	التكرار	
22.5	31	دبلوم
32.6	45	بكالوريوس

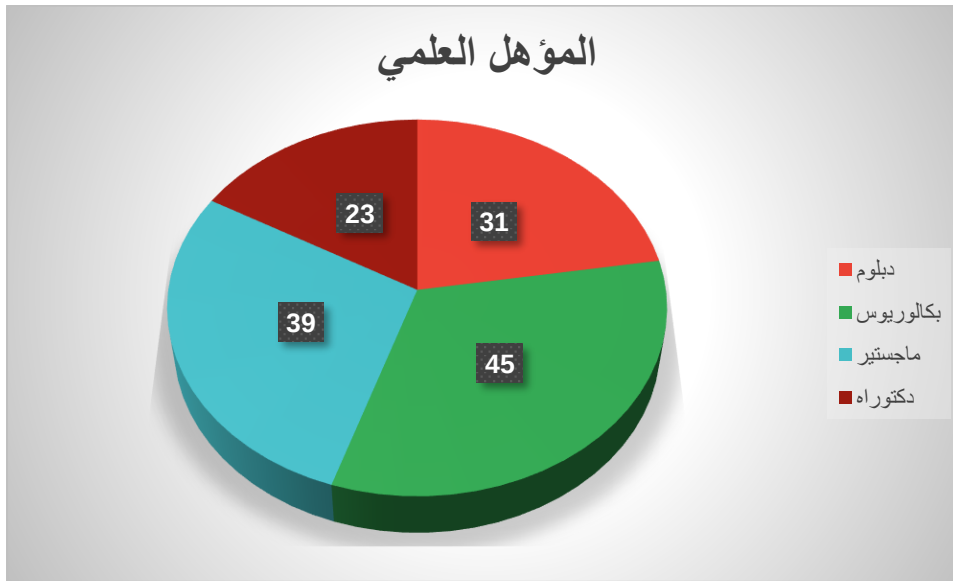
28.3	39	ماجستير
16.7	23	دكتوراه
100	138	الإجمالي

هذا الجدول يقدم لنا نظرة شاملة حول توزيع المشاركين في الاستبانة وفقاً لمؤهل العلمي، وهو عامل مهم لفهم أثر تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على مستخدمي تطبيق تو يو To You للتوصيل بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية وجاءت النتائج كالتالي:

دبلوم (22.5%): يظهر أن هذه الفئة تمثل 31 شخص وهي أقل فئة مشاركة من مستخدمي تطبيق تو يو to-you، وذلك بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية. بكالوريوس (32.6%): يشكل حاملة البكالوريوس النسبة الأكبر من العينة، حيث يشارك في الدراسة 45 فرد. ماجستير (28.3%): تمثل هذه الفئة نسبة معقولة من المشاركين بلغت 39 شخصاً. دكتوراه (16.7%): يظهر أن هذه الفئة بلغ عددها 23 شخص وهي النسبة الأقل مشاركة من مستخدمي تطبيق تو يو to-you، وذلك بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

توزيع المشاركين وفقاً للمؤهلات العلمية يمكن أن يكون مؤشراً على فهم أثر تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على مستخدمي تطبيق تو يو To You للتوصيل بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية بناءً على مستويات التعليم المختلفة.

شكل (4) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير المؤهل العلمي



٤. إجمالي سنوات استخدام تطبيق برامج التوصيل:

جدول (٤) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير إجمالي سنوات استخدام تطبيق برامج التوصيل

إجمالي سنوات استخدام تطبيق برامج التوصيل		
النسبة	التكرار	
35.5	49	أقل من ٣ سنوات.
52.2	72	من ٣-٥ سنوات.
12.3	17	من ٥-٧ سنوات
100	138	الإجمالي

هذا الجدول يقدم لنا نظرة شاملة حول توزيع المشاركين في الاستبانة وفقاً لإجمالي سنوات استخدام

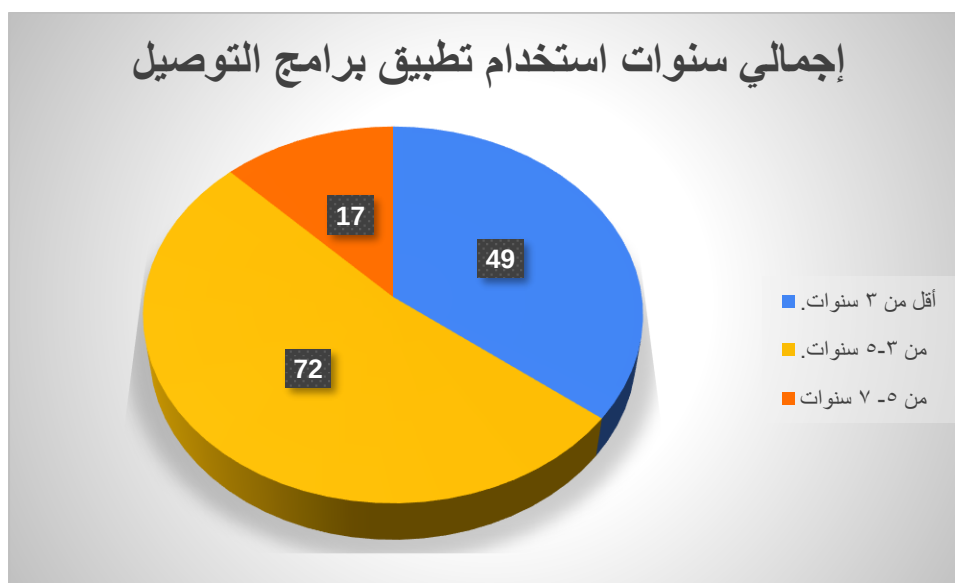
تطبيق برامج التوصيل ، وهو عامل مهم لفهم أثر تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك في المملكة العربية

السعودية بالتطبيق على مستخدمي تطبيق تو يو To You للتوصيل بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية

وجاءت النتائج كالتالي:

أقل من ٣ سنوات (35.5%): يظهر أن هذه الفئة تمثل 49 شخص من مستخدمي تطبيق تويو to-you، وذلك بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية. من ٣-٥ سنوات (٢,٥٢٪): يظهر أن هذه الفئة تمثل ٧٢ شخص وهي أعلى فئة مشاركة من مستخدمي تطبيق تويو to-you، وذلك بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية. من ٥-٧ سنوات (٣,١٢٪): يظهر أن هذه الفئة تمثل ١٧ شخص وهي أقل فئة مشاركة من مستخدمي تطبيق تويو to-you، وذلك بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

شكل (٥) يوضح توزيع العينة طبقاً لمتغير إجمالي سنوات استخدام تطبيق برامج التوصيل



تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة:

١. مصادر ثانوية:

وذلك من خلال مسح الإنتاج العلمي حول موضوع الدراسة ومتغيراتها وذلك بالاعتماد على الكتب، والأبحاث المنشورة والدوريات، وأطروحات الدكتوراه، ومواقع الإنترنت الرسمية، فيما يتعلق بمتغيرات نموذج الدراسة وبناء الجانب النظري منها.

٢. مصادر أولية:

وهي تلك البيانات التي قامت الباحثات بجمعها من خلال تطوير أداة الدراسة المتمثلة في استبانة خاصة تم تطويرها وإعدادها لغرض الحصول على آراء أفراد عينة الدراسة (مستخدمي تطبيق تويو to-you، وذلك بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية) حول أبعاد الدراسة.

خامساً: أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة في تطوير استبيان لجمع البيانات الأولية، حيث تكون الاستبيان من جزئين رئيسين وهي:

الجزء الأول: يتعلق هذا الجزء بالمعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة المتمثلة في (النوع، العمر، المؤهل العلمي، إجمالي سنوات استخدام تطبيق برامج التوصيل)

الجزء الثاني: يتكون هذا الجزء من عدة فقرات لقياس متغيرات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

- المتغير المستقل: تكون من (12) فقرات لقياس المتغير المستقل (تطبيقات التوصيل)، مقسمة على أبعاده المتمثلة في (سهولة الاستخدام - سرعة الاستجابة - متابعة الطلب)
- المتغير التابع: تكون من (11) فقرة لقياس المتغير التابع (سلوك المستهلك)

تصحيح الأداة:

لقياس تقديرات أفراد العينة على فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي:

(موافق بشدة)، (موافق)، (محايد)، (لا أوافق)، (لا أوافق بشدة)

وعليه تم إعطاء أوزان لإجابات عينة الدراسة لقياس درجة التقدير وذلك على النحو التالي:

(موافق بشدة "٥"، موافق "٤"، محايد "٣"، لا أوافق "٢"، لا أوافق بشدة "١")

ولتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبانة وعلى كل مجال من مجالاتها، فقد تم احتساب المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى (للأوزان)}}{\text{عدد الفئات المفترضة}} = \frac{1-5}{3} = 1,333$$

واستناداً لذلك تم اعتماد المعيار التالي: المستوى المنخفض = ١ - ٢,٣٣ ، والمستوى المتوسط = ٢,٣٤ - ٣,٦٦ ، والمستوى المرتفع = ٣,٦٧ - ٥ المعيار والجدول (٢) يبين ذلك:

الجدول (٥): المعيار الإحصائي لتفسير المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة ومتغيراتها

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
من ١,٠٠ - أقل من ٢,٣٣	بدرجة منخفضة
من ٢,٣٤ - أقل من ٣,٦٧	بدرجة متوسطة
من ٣,٦٧ - ٥,٠٠	بدرجة مرتفعة

صدق وثبات الأداة:

للتأكد من صلاحية أداة الدراسة لقياس متغيرات الدراسة تم القيام بعدة إجراءات وهي:

أولاً: الصدق الظاهري للأداة:

الخصائص السيكومترية لمحاو استبيان الدراسة:

الثبات والصدق:-

صدق الاستبيان يعنى تمثيله للمجتمع المدروس بشكل جيد حيث أن الإجابات التي نحصل عليها من أسئلة الاستبيان تعطينا المعلومات التي وضعت لأجلها الأسئلة. أما ثبات الاستبيان فيعنى إننا إذا أعدنا توزيع هذا الاستبيان على عينة أخرى من نفس المجتمع ونفس حجم العينة فإن النتائج ستكون مقاربة للنتائج التي حصلنا عليها من العينة الأولى وتكون النتائج بين العينتين متساوية باحتمال يساوى معامل الثبات.

ويتم اختبار صدق وثبات الاستبيان باستخدام معامل الفا كرونباخ والتي تعبر قيمته عن مدى ثبات الأسئلة وصدقها في التعبير عن المؤشر التي وضعت لقياسه وتتراوح قيم الفا كرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح.. حيث

أنه كلما اقترب مقياس كرو نباخ الفا من ١ الصحيح كلما كان ثبات أداة القياس والاستمارة أقوى (وقد جرى بين الإحصائيين اتخاذ قيمة ٠,٧ فأكثر كقيمة مقبولة لهذا المعامل.

تقدير صدق عبارات المقياس

- الاتساق الداخلي

تم تقدير الاتساق الداخلي لعبارات المقياس من خلال حساب معامل الارتباط بين عبارات المقياس والأبعاد الفرعية، وثم حساب معامل الارتباط بين الأبعاد الفرعية والدرجة الكلية للمقياس. حساب معامل الارتباط بين عبارات المقياس والأبعاد الفرعية.

صدق الاتساق الداخلي لبعد سهولة الاستخدام

جدول (6) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد سهولة الاستخدام

سهولة الاستخدام		
.653**	معامل ارتباط بيرسون	تعتقد أن جميع المواطنين بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية تستطيع استخدام برنامج التوصيل تو يو (To You)
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
.655**	معامل ارتباط بيرسون	ترى أن كبار السن في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية يسهل عليها استخدام برنامج التوصيل تو يو (To You)
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
.712**	معامل ارتباط بيرسون	ترى أن واجهة تطبيق برنامج التوصيل تو يو (To You) يستطيع التعامل معها جميع الفئات التعليمية بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
138	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور والمحور نفسها معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات والبعد نفسه، مما يدل على أن محور سهولة الاستخدام ككل يتسم بالصدق

صدق الاتساق الداخلي لبعد سرعة الاستجابة

جدول (7) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد سرعة الاستجابة

سرعة الاستجابة		
.723**	معامل ارتباط بيرسون	يسهم برنامج التوصيل تو يو To You في وصول المنتجات للعملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية في الوقت المحدد.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
.615**	معامل ارتباط بيرسون	تري أن برنامج التوصيل تو يو To You يساعد في توصيل المنتجات للعملاء في المناطق البعيدة جداً بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية دون تأخير.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
.812**	معامل ارتباط بيرسون	يستغرق برنامج التوصيل تو يو To You أكثر من يومين في توصيل المنتجات للعملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية..
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
138	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور والمحور نفسها معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات والبعد نفسه، مما يدل على أن محور سرعة الاستجابة ككل يتسم بالصدق

صدق الاتساق الداخلي لبعد متابعة الطلب

جدول (8) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد متابعة الطلب

متابعة الطلب		
.753**	معامل ارتباط بيرسون	تعتقد أن جميع طلبات العملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية تحظى باهتمام كبير على حد سواء من قبل برنامج التوصيل تو يو To You.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
.619**	معامل ارتباط بيرسون	يرسل برنامج التوصيل تو يو To You رسائل تأكيد طلب المنتج للعملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
.882**	معامل ارتباط بيرسون	يستطيع برنامج التوصيل تو يو To You تعديل طلبات العملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية قبل ميعاد التسليم بوقت محدد.
.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور والمحور نفسها معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات والبعد نفسه، مما يدل على أن محور متابعة الطلب ككل يتسم بالصدق

صدق الاتساق الداخلي لبعد التغذية الراجعة

جدول (9) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد التغذية الراجعة

التغذية الراجعة		
.653**	معامل ارتباط بيرسون	ترى أن برنامج التوصيل تو يو To You يتخذ قرارات سريعة لعلاج الخطأ الحادث خلال عملية توصيل المنتجات للعملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
.715**	معامل ارتباط بيرسون	يستطيع برنامج التوصيل تو يو To You التعامل باحترافية إذا حدث خطأ في توصيل المنتجات للعملاء في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية..
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
.792**	معامل ارتباط بيرسون	ترى أن برنامج التوصيل تو يو To You يحاول تقليل أخطاء توصيل المنتجات للعملاء بمنطقة الرياض في المملكة العربية السعودية.
٠,٠٠٠	مستوى المعنوية	
138	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور والمحور نفسها معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات والبعد نفسه، مما يدل على أن محور التغذية الراجعة ككل يتسم بالصدق

صدق الاتساق الداخلي لبعد سلوك المستهلك

جدول (10) يوضح صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل ارتباط بيرسون لبعد سلوك المستهلك

سلوك المستهلك		
.611**	معامل ارتباط بيرسون	من وجهة نظرك الشخصية ترى أن العملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية يوفرون وقت شرائهم للمنتجات من خلال استخدامهم برنامج التوصيل تو يو To You.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	

0.735**	معامل ارتباط بيرسون	ترى أن المواطنين بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية يقللون من جهد شراء المنتجات عن طريق استخدامهم برنامج التوصيل تو يو To You.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.612**	معامل ارتباط بيرسون	تعتقد أن المواطنين بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية لا يضجرون من إجراءات طلب المنتجات عبر برنامج التوصيل تو يو To You.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.598**	معامل ارتباط بيرسون	ترى أن طلبات العملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية زادت بشكل كبير بعد استخدامهم برنامج التوصيل تو يو To You بفترة قصيرة.
0.712**	معامل ارتباط بيرسون	ترى أنه تعددت أنواع المنتجات التي يطلبها العملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية بعد استخدامهم برنامج التوصيل تو يو To You.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.512**	معامل ارتباط بيرسون	من وجهة نظرك الشخصية ترى أن العملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية أصبحوا يفضلون الشراء الإلكتروني عن الشراء التقليدي بعد استخدامهم برنامج التوصيل تو يو To You.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.512**	معامل ارتباط بيرسون	ساعد برنامج التوصيل تو يو To You جميع الفئات الاقتصادية على استخدامه من خلال توفير جميع أنواع المنتجات لهم.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.722**	معامل ارتباط بيرسون	أصبح من السهل على جميع أعمار المواطنين بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية طلب منتجاتهم عبر استخدام برنامج التوصيل تو يو To You.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.732**	معامل ارتباط بيرسون	ساهم برنامج التوصيل تو يو To You في توفير خيارات دفع تلائم جميع المواطنين بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.876**	معامل ارتباط بيرسون	من وجهة نظرك الشخصية ترى أن المنتجات التي يطلبها العملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية لا تختلف في الحقيقة عند الاستلام عن صورها التي يعرضها برنامج التوصيل تو يو To You.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
0.742**	معامل ارتباط بيرسون	وجد العملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية سياسات إرجاع واستبدال آمنة سلسلة لمنتجاتهم من قبل برنامج التوصيل تو يو To You.
0.000	مستوى المعنوية	
138	العدد	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

من الجدول السابق يمكننا ملاحظة أن جميع قيم معاملات الارتباط بين عبارات المحور والمحور نفسها معنوية وقوية مما يدل على وجود علاقة قوية بين العبارات والبعد نفسه، مما يدل على أن محور سلوك المستهلك ككل يتسم بالصدق

ثبات المقياس

يتم اختبار ثبات الاستبانة باستخدام معامل الفا كرونباخ والتي تعبر قيمته عن مدى ثبات الأسئلة وصدقها في التعبير عن المؤشر التي وضعت لقياسه وتتراوح قيم الفا كرونباخ بين الصفر والواحد الصحيح. حيث إنه كلما اقترب مقياس كرونباخ الفا من ١ الصحيح كلما كان ثبات أداة القياس والاستمارة أقوى (وقد جرى بين الإحصائيين اتخاذ قيمة ٠,٧ فأكثر كقيمة مقبولة لهذا المعامل).

تم تقدير ثبات المقياس باستخدام ألفا - كرونباخ، وذلك على النحو التالي:

(ثبات محاور عناصر الدراسة):-

جدول (11) يوضح معامل الفا كرونباخ لثبات الاستبانة ككل ومحاورها

المحور	معامل الفا كرونباخ	عدد العبارات
سهولة الاستخدام	0.742	3
السرعة في الاستجابة	0.743	3
متابعة الطلب	0.793	3
التغذية الراجعة.	0.721	3
سلوك المستهلك	0.710	11
الثبات العام	0.796	23

تظهر نتائج اختبار الفا كرونباخ الخاصة بثبات محاور عناصر الدراسة أن الاستبانة التي تم استخدامها لقياس المتغيرات المختلفة تبدو ذات ثبات جيد. القيم المذكورة لمعامل الفا كرونباخ تشير إلى مدى اتساق الأسئلة الموجودة في كل محور على حدة وفي الاستبانة ككل. المحور "سهولة الاستخدام" لديه معامل الفا كرونباخ قدره 0.742، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بسهولة الاستخدام في الاستبانة تعطي نتائج متقاربة ومتسقة عندما يتم قياسها معاً. بالإضافة إلى ذلك، المحور "السرعة في الاستجابة" لديه معامل الفا كرونباخ قدره 0.743، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بالسرعة في الاستجابة في الاستبانة تعطي نتائج متقاربة، والمحور "متابعة الطلب" لديه معامل الفا كرونباخ قدره ٠,٧٩٣، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بمتابعة الطلب في الاستبانة تعطي

نتائج متسقة، والمحور " التغذية الراجعة " لديه معامل الفا كرونباخ قدره 0.721، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بالتغذية الراجعة في الاستبانة تعطي نتائج متقاربة ومتسقة عندما يتم قياسها معاً، والمحور " سلوك المستهلك " لديه معامل الفا كرونباخ قدره ٠,٧٠٦، وهذا يشير إلى أن الأسئلة المتعلقة بسلوك المستهلك في الاستبانة تعطي نتائج متقاربة ومتسقة عندما يتم قياسها معاً، ووجد أن معامل الثبات العام هو ٠,٧١٠ وهذه القيم تشير إلى أن جميع المحاور لديها درجة جيدة من الثبات وهذه القيم أعلى من ٠,٧، ومن ثم يمكننا القول أن هذا المقياس يتسم بدرجة ثبات مرتفعة ويمكن الاعتماد عليه. عمومًا، يعتبر أن معاملات الفا العالية تشير إلى زيادة في مستوى الثبات والموثوقية. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاعتماد على الاستبانة لقياس العوامل المذكورة في الدراسة والتوصل إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

الأساليب الإحصائية:

- **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).
- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression: لمعرفة أثر أبعاد (تطبيقات التوصيل) على (سلوك المستهلك)، لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة ومناقشتها

تمهيد:

بعد أن تناولت فصول الدراسة السابقة الإطار النظري والدراسات والبحوث السابقة وفروض الدراسة واجراءاتها، سيتناول هذا التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة بالأساليب الاحصائية ثم عرض لما توصلت إليه الدراسة من نتائج، ثم مناقشة وتفسير هذه النتائج، وتقديم التوصيات والبحوث المقترحة وفيما يلي بيان ذلك:

اختبار الفرضيات ومناقشتها

الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيقات 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 ٥٪.

الجدول (12): نتائج اختبار تباين الانحدار المتعدد (Regression Multiple) للفرضية الرئيسية الأولى

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
0.000	١٠.972	1.019	4	4.076	0.227	0.250	0.500
		0.093	133	12.260			
			137	16.337			

يظهر من الجدول السابق صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (0.500) وهي تشير إلى علاقة ارتباط موجبة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (0.250) أي أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر ما نسبته (25%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سلوك المستهلك والباقي يعزى لمتغيرات أخرى عشوائية، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.277).

نجد أن قيمة مستوى المعنوية (sig) أصغر من 0.05 وبالتالي سيكون القرار رفض الفرض العدمي مما يدل على صلاحية (معنوية) نموذج اختبار الانحدار الخطي المتعدد، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول (13): نتائج معادلة الانحدار المتعدد (Multiple Regression) للفرضية الرئيسية الأولى

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	4.327		0.334	1.792	(Constant)	
.006	5.933	.219	0.056	0.156	سهولة الاستخدام	
.004	2.758	.220	0.042	0.123	السرعة في الاستجابة	
.000	3.790	.279	0.045	0.160	متابعة الطلب	
.004	2.930	.224	0.042	0.124	التغذية الراجعة	
a. Dependent Variable: سلوك المستهلك						

يظهر من الجدول السابق وباستعراض قيم تأثير أبعاد تطبيقات التوصيل على سلوك المستهلك يتبين أن:

- متغير (سهولة الاستخدام) يؤثر بصورة معنوية على (سلوك المستهلك) حيث أن قيمة مستوى المعنوية (sig) تساوى 0.00 وهو أقل من 0.05، إذن نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل القائل بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام في تغير سلوك المستهلك
- متغير (السرعة في الاستجابة) يؤثر بصورة معنوية على (سلوك المستهلك) حيث أن قيمة مستوى المعنوية (sig) تساوى 0.006 وهو أقل من 0.05، إذن نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسرعة في الاستجابة في تغير سلوك المستهلك
- متغير (متابعة الطلب) يؤثر بصورة إيجابية ومعنوية على (سلوك المستهلك) حيث أن قيمة مستوى المعنوية (sig) تساوى 0.004 وهو أقل من 0.05، إذن نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتابعة الطلب على في تغير سلوك المستهلك.

- متغير (التغذية الراجعة) يؤثر بصورة إيجابية ومعنوية على (سلوك المستهلك) حيث أن قيمة مستوى المعنوية (sig) تساوى ٠.٠٠٠ وهي أقل من ٠.٠٥، إذن نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل أي انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتغذية الراجعة في تغير سلوك المستهلك وعليه تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$Y = 1.792 + 0.156 X_1 + 0.123X_2 + 0.160X_3 + 0.124X_4$$

حيث:

Y : المتغير التابع (سلوك المستهلك)

X_1 : البعد الأول في المتغير المستقل (سهولة الاستخدام)

X_2 : البعد الثاني في المتغير المستقل (السرعة في الاستجابة)

X_3 : البعد الثالث في المتغير المستقل (متابعة الطلب)

X_4 : البعد الرابع في المتغير المستقل (التغذية الراجعة)

كل المتغيرات المستقلة (أبعاد تطبيقات التوصيل) تؤدي إلى زيادة المتغير التابع (سلوك المستهلك)، والبعد الأول في المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) في حالة زيادته بمقدار وحدة واحدة سوف يؤدي إلى زيادة المتغير التابع (سلوك المستهلك) بمقدار 0.156، والبعد الثاني في المتغير المستقل (السرعة في الاستجابة) في حالة زيادته بمقدار وحدة واحدة سوف يؤدي إلى زيادة المتغير التابع (سلوك المستهلك) بمقدار 0.123، والبعد الثالث في المتغير المستقل (متابعة الطلب) في حالة زيادته بمقدار وحدة واحدة سوف يؤدي إلى زيادة المتغير التابع (سلوك المستهلك) بمقدار 0.160، والبعد الرابع في المتغير المستقل (التغذية الراجعة) في حالة زيادته بمقدار وحدة واحدة سوف يؤدي إلى زيادة المتغير التابع (سلوك المستهلك) بمقدار ٠,١٢٤ وفي حالة انعدام تأثير (سهولة الاستخدام- السرعة في الاستجابة- متابعة الطلب- التغذية الراجعة) تكون قيمة سلوك المستهلك 1.792.

■ 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 0.05.

الجدول (14): نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية

الفرعية الأولى

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
.000	14.721	1.606	1	1.606	0.092	0.098	0.314
		0.109	136	١٤.730			
			137	١٦.337			

يظهر من الجدول السابق صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (0.314) وهي تشير إلى علاقة ارتباط موجبة، كما يظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (0.098) أي أن البعد الأول في المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) استطاع أن يفسر ما نسبته (9.8%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سلوك المستخدم والباقي يعزى لمتغيرات أخرى عشوائية، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.092).

كما يظهر من الجدول السابق نجد أن قيمة مستوى المعنوية (sig) أصغر من 0.05 وبالتالي سيكون القرار رفض الفرض العدمي مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول (15): نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الأولى

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized	Unstandardized		Model
		Coefficients	Coefficients		
		Beta	Std. Error	B	

0.000	13.434		0.230	3.095	(Constant)	1
0.000	3.837	0.314	0.058	0.222	سهولة الاستخدام	
a. Dependent Variable: سلوك المستخدم						

يظهر من الجدول السابق يتبين أن البعد الأول في المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) له أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد على سلوك المستخدم عند مستوى الدلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (0.222)، وبلغت قيمة (t) لها (3.837) أعلى من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، وعليه تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$Y = 3.095 + 0.222X_1$$

حيث:

Y : المتغير التابع سلوك المستهلك

X_1 : البعد الأول في المتغير المستقل (سهولة الاستخدام)

أي أن زيادة وحدة واحدة في البعد الأول في المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) يؤدي إلى زيادة بمقدار (0.222) وحدة في سلوك المستهلك، وفي حالة انعدام البعد الأول في المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) تصبح قيمة سلوك المستهلك تساوي 3.095 وحدة.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة حيث إنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الأول في المتغير المستقل (سهولة الاستخدام) (كمتغير مستقل) وبين سلوك المستهلك (كمتغير تابع) بمنطقة الرياض في المملكة العربية السعودية.

■ الفرضية الفرعية الثانية:

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 ٥٪.

الجدول (16): نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية

الفرعية الثانية

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
.016	5.956	0.686	1	0.686	0.035	0.042	0.205
		0.115	136	١٥.664			
			137	١٦.350			

يظهر من الجدول السابق صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (0.205) وهي تشير إلى علاقة ارتباط موجبة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (0.042) أي أن البعد الثاني في المتغير المستقل (السرعة في الاستجابة) استطاع أن يفسر ما نسبته (4.2%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سلوك المستخدم والباقي يعزى لمتغيرات أخرى عشوائية، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.035).

كما ويظهر من الجدول السابق نجد أن قيمة مستوي المعنوية (sig) أصغر من 0.05 وبالتالي سيكون القرار رفض الفرض العدمي مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح

نتائج الاختبار:

الجدول (17): نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الثانية

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized	Unstandardized		Model	
		Coefficients	Coefficients			
		Beta	Std. Error	B		
0.000	19.902		0.178	3.545	(Constant)	1
0.016	2.440	0.205	0.047	0.114	السرعة في الاستجابة	
a. Dependent Variable: سلوك المستخدم						

يظهر من الجدول السابق يتبين أن البعد الثاني في المتغير المستقل (السرعة في الاستجابة) له أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد على سلوك المستهلك عند مستوى الدلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (0.114)، وبلغت قيمة (t) لها (2.440) أعلى من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.016) أقل من (0.05)، وعليه تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$Y = 3.545 + 0.114X_2$$

حيث:

Y : المتغير التابع سلوك المستهلك

X_2 : البعد الثاني في المتغير المستقل (السرعة في الاستجابة)

أي أن زيادة وحدة واحدة في البعد الثاني في المتغير المستقل (السرعة في الاستجابة) يؤدي إلى زيادة بمقدار (0.114) وحدة في سلوك المستهلك، وفي حالة انعدام البعد الثاني في المتغير المستقل (السرعة في الاستجابة) تصبح قيمة سلوك المستهلك تساوي 3.545 وحدة.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث إنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الثاني في المتغير المستقل (السرعة في الاستجابة) (كمتغير مستقل) وبين سلوك المستهلك (كمتغير تابع) بمنطقة الرياض في المملكة العربية السعودية.

■ الفرضية الفرعية الثالثة:

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 مستوي معنوية ٥٪.

الجدول (18): نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية

الفرعية الثالثة

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
------	---	-------------	----	----------------	-------------------	----------	---

.000	14.940	1.618	1	1.618	0.092	0.099	0.315
		0.108	136	١٤.732			
			137	١٦.350			

يظهر من الجدول السابق صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (0.315) وهي تشير إلى علاقة ارتباط موجبة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (0.099) أي أن البعد الثالث في المتغير المستقل (متابعة الطلب) استطاع أن يفسر ما نسبته (9.9%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سلوك المستخدم والباقي يعزى لمتغيرات أخرى عشوائية، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.092).

كما ويظهر من الجدول السابق نجد أن قيمة مستوى المعنوية (sig) أصغر من 0.05 وبالتالي سيكون القرار رفض الفرض العدمي مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول (19): نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الثالثة

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized	Unstandardized		Model	
		Coefficients	Coefficients			
		Beta	Std. Error	B		
0.000	17.869		0.183	3.274	(Constant)	1
0.000	3.865	0.315	0.047	0.180	متابعة الطلب	
a. Dependent Variable: سلوك المستخدم						

يظهر من الجدول السابق يتبين أن البعد الثالث في المتغير المستقل (متابعة الطلب) له أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد على سلوك المستخدم عند مستوى الدلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (0.180)، وبلغت قيمة (t) لها (3.865) أعلى من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، وعليه تكون معادلة التنبؤ كالتالي:

$$Y = 3.274 + 0.180X_3$$

حيث:

Y : المتغير التابع سلوك المستهلك

X_3 : البعد الثالث في المتغير المستقل (متابعة الطلب)

أي أن زيادة وحدة واحدة في البعد الثالث في المتغير المستقل (متابعة الطلب) يؤدي إلى زيادة بمقدار (0.180) وحدة في سلوك المستهلك، وفي حالة انعدام البعد الثالث في المتغير المستقل (متابعة الطلب) تصبح قيمة سلوك المستهلك تساوي 3.274 وحدة.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة حيث إنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد الثالث في المتغير المستقل (متابعة الطلب) (كمتغير مستقل) وبين سلوك المستهلك (كمتغير تابع) بمنطقة الرياض في المملكة العربية السعودية.

■ الفرضية الفرعية الرابعة:

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 ٥٪.

الجدول (20): نتائج اختبار تباين الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية

الفرعية الرابعة

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Adjusted R Square	R Square	R
.011	6.592	0.756	1	0.756	0.039	0.046	0.215
		0.115	136	15.595			
			137	١٦.350			

يظهر من الجدول السابق صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط لتفسير الظاهرة حيث بلغ معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة والتابعة (0.215) وهي تشير إلى علاقة ارتباط موجبة، كما ويظهر من الجدول أن قيمة (R^2) معامل التحديد بلغ (0.046) أي أن البعد الرابع في المتغير المستقل (التغذية الراجعة) استطاع أن يفسر ما نسبته (4.6%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع سلوك المستخدم والباقي يعزى لمتغيرات أخرى عشوائية، كما ويلاحظ أن قيمة معامل التحديد المعدلة بلغت (0.039).

كما ويظهر من الجدول السابق نجد أن قيمة مستوى المعنوية (sig) أصغر من 0.05 وبالتالي سيكون القرار رفض الفرض العدمي مما يدل على صلاحية نموذج اختبار الانحدار الخطي البسيط، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار:

الجدول (21): نتائج معادلة الانحدار البسيط (Simple linear Regression) للفرضية الفرعية الرابعة

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized	Unstandardized		Model	
		Coefficients	Coefficients			
		Beta	Std. Error	B		
0.000	19.065		0.184	3.507	(Constant)	1
0.011	2.567	0.215	0.046	0.119	التغذية الراجعة	
a. Dependent Variable: سلوك المستخدم						

يظهر من الجدول السابق يتبين أن البعد الرابع في المتغير المستقل (التغذية الراجعة) له أثر إيجابي دال إحصائياً بشكل منفرد على سلوك المستخدم عند مستوى الدلالة (0.05) حيث بلغت قيمة (Beta) غير المعيارية (0.119)، وبلغت قيمة (t) لها (2.567) أعلى من قيمتها الجدولية، وبمستوى دلالة (0.000) أقل من (0.05)، وعليه تكون معادلة التنبؤ كالآتي:

$$Y = 3.507 + 0.119X_4$$

حيث:

Y: المتغير التابع سلوك المستهلك

X_4 : البعد الرابع في المتغير المستقل (التغذية الراجعة)

أي أن زيادة وحدة واحدة في البعد الرابع في المتغير المستقل (التغذية الراجعة) يؤدي إلى زيادة بمقدار (0.119)

وحدة في سلوك المستهلك، وفي حالة انعدام البعد الرابع في المتغير المستقل (التغذية الراجعة) تصبح قيمة

سلوك المستهلك تساوي 3.507 وحدة.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة حيث إنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البعد

الرابع في المتغير المستقل (التغذية الراجعة) (كمتغير مستقل) وبين سلوك المستهلك (كمتغير تابع) بمنطقة

الرياض في المملكة العربية السعودية.

الفصل السادس: تحليل النتائج والتصور المقترح

تمهيد.

يتضمن هذا الفصل عرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة ومناقشة هذه النتائج، وبناء على هذه النتائج تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات، وتلخص كالتالي:

أكدت نتائج التحليل الإحصائي على رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة حيث إنه " يوجد أثر لتطبيقات 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٪. حيث استطاعت تطبيقات التوصيل بأبعادها (سهولة الاستخدام- السرعة في الاستجابة- متابعة الطلب- التغذية الراجعة) تفسير 25% من التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى عشوائية هذا الاستنتاج يشير إلى تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك.

كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي على رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة حيث أنه 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٪. حيث استطاعت تطبيقات التوصيل من حيث سهولة الاستخدام تفسير 9.8% من التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى عشوائية. هذا يشير إلى مدى أهمية سهولة الاستخدام لتطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك.

كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي على رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة حيث أنه 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٪. حيث استطاعت تطبيقات التوصيل من حيث السرعة في الاستجابة تفسير 4.2% من التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك وباقي النسبة

ترجع لمتغيرات أخرى عشوائية. هذا يشير إلى مدى أهمية السرعة في الاستجابة لتطبيقات التوصيل في تغير سلوك المستهلك.

كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي على رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة حيث أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تطبيقات التوصيل (تطبيق تويو TO- YOU) من حيث متابعة الطلب في تغيير سلوك المستهلك، بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية عند مستوى معنوية ٥٪. حيث استطاعت تطبيقات التوصيل من حيث متابعة الطلب تفسير 9.9% من التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى عشوائية. هذا يشير إلى مدى أهمية متابعة الطلب لتطبيقات التوصيل في تغير سلوك المستهلك.

كما أكدت نتائج التحليل الإحصائي على رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة حيث أنه 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 ٥٪. حيث استطاعت تطبيقات التوصيل من حيث التغذية الراجعة تفسير 4.6% من التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلك وباقي النسبة ترجع لمتغيرات أخرى عشوائية. هذا يشير إلى مدى أهمية التغذية الراجعة لتطبيقات التوصيل في تغير سلوك المستهلك.

أهم التوصيات:

ووفقاً لنتائج الدراسة؛ أشار الباحث إلى مجموعة من التوصيات الهامة التي يجب وضعها في الحسبان والتي يمكن توضيحها من خلال ما يلي:

- تشجيع استخدام تطبيقات التوصيل لما لها من أهمية كبرى في توفير الوقت والجهد.
- ضرورة حرص تطبيقات التوصيل على توصيل الخدمات والمنتجات في الوقت المحدد.
- ضرورة حرص تطبيقات التوصيل على متابعة طلبات العملاء باستمرار.
- ضرورة حرص تطبيقات التوصيل على التقليل من أخطاء التوصيل للعملاء.
- التشجيع على الشراء الإلكتروني بدلا من الشراء التقليدي.
- ضرورة حرص تطبيقات التوصيل على توفير خيارات دفع تتناسب مع جميع المواطنين والعملاء.
- ضرورة توفير تطبيقات التوصيل لسياسات إرجاع واستبدال آمنة للمنتجات.

الجزء الرابع: ملاحق الدراسة

مراجع الدراسة العربية والأجنبية

ملاحق الدراسة

ملخص الدراسة باللغة العربية

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

المراجع:

أولا المراجع العربية:

١. أحلام حيمر، سمية غويلة، سلوك المستهلك في ظل التجارة الالكترونية: دراسة استقصائية للمستهلك الجزائري، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، الجزائر، (٢٠١٩).
٢. أحمد عبد اللطيف أبو أسعد، تعديل السلوك الإنساني النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤، ط١.
٣. أحمد عبد اللطيف مشعل، دراسة تحليلية لحساب حجم العينة الأمثل في البحوث الميدانية الزراعية، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، مج ٢٨، ع ٢، (٢٠١٨)، ص. ص ٤٨٥-٥٠٢.
٤. أستا مالهورا، فوائد تطبيق التوصيل عند الطلب وكيفية إنشاء واحد، jungleworks، (٢٠٢١)، تم الخول بتاريخ ١٣ مارس (٢٠٢٤)،
<https://jungleworks.com/ar/%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%A6%D8%AF-%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%B5%D9%8A%D9%84-%D8%B9%D9%86%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B7%D9%84%D8%A8/>
٥. أمال بن عاتي، صوفيا روابحية، تأثير التسوق المباشر على سلوك المستهلك: دراسة حالة مؤسسة وكالة موبيليس قالمة، جامعة ٨ ماي ٤٥ قالمة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، الجزائر، (٢٠٢٠).
٦. أمال رحمانى، الملصقات الإعلانية وتغيير سلوك المستهلك، مجلة المعيار، الجزائر، مجلد ٢٥، عدد ٥٤، (٢٠٢١)، ص. ص ٣٢٢-٣٣٤.
٧. أميمة معراوي، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، (٢٠٢٠).

٨. 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 ٤٢، ع ٣، (٢٠٢٢)، ص. ص ٧٥-٨٩.
٩. تو- يو، عن خدماتنا، (٢٠١٨)، تم الدخول بتاريخ ١٣ مارس (٢٠٢٤)، <https://toyou.io/ar/faq>.
١٠. حامد المرزوك، النظرية الحديثة لسلوك المستهلك (تحليل منحنيات السواء)، جامعة المستقبل، العراق، د.ت.
١١. حكيم بن جروة، العربي عطية، تأثير تغير صورة واسم العلامة التجارية على سلوك المستهلك حالة العلامة التجارية أوريدو: قراءة لآراء عينة من متعاملي الهاتف النقال بمنطقة أوريدو بمنطقة ورقلة، مجلة الباحث، العدد ١٥، الجزائر، (٢٠١٥)، ص. ص ٩١-١٠٢.
١٢. خدمة التوصيل للمنزل ايجابيات وسلبيات، dev2muk، ٢٠١٥، تم الدخول بتاريخ ١٣ مارس (٢٠٢٤)، <https://dev2muk.wordpress.com/2015/01/04/%d8%ae%d8%af%d9%85%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%aa%d9%88%d8%b5%d9%8a%d9%84-%d9%84%d9%84%d9%85%d9%86%d8%b2%d9%84-%d8%a3%d8%ac%d8%a7%d8%a8%d9%8a%d8%a7%d8%aa-%d9%88%d8%b3%d9%84%d8%a8%d9%8a%d8%a7%d8%aa/>
١٣. خولة بنت إبراهيم الرشود، والحبيب بن غلام بن بلقاسم، دور التطبيقات الالكترونية الخدمية على توتر في تحقيق رضا العملاء السعوديين: دراسة ميدانية وتحليلية في ضوء مبادئ الاتصال الحواري، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع ٢٩، (٢٠٢٢)، ٢٨١-٣١٤.
١٤. رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، (٢٠٢٠).
١٥. سارة كورتال، ايناس بن ثلجون، تأثير الإعلانات التلفزيونية على سلوك المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المكملات الغذائية بولاية قسنطينة، جامعة صالح بونيدير قسنطينة ٣، كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي والبصري، الجزائر، (٢٠٢٢).

١٦. 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، (٢٠٢٣).
١٧. عبد الرحمن أحمد علي بن حمد، خدمات التوصيل في المطاعم من خلال تطبيقات الهواتف الذكية وأثرها على رضا الزبائن، جامعة عمان العربية، كلية الأعمال، الأردن، (٢٠٢٢).
١٨. محمد أحمد أمين الغرباوي، أثر التفاعل مع تطبيقات الهاتف المحمول على القيمة المدركة لعملاء تطبيقات توصيل الطعام بالمملكة العربية السعودية، مجلة التجارة والتمويل، ع ٢، (٢٠٢٢)، ص. ص ١٥٩ - ٢٣٠.
١٩. مريم حميدات، ندي دلوش، دور الاشهار التلفزيوني في تعديل سلوك المستهلك: دراسة ميدانية مع الجمهور الخارجي لولاية جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، الجزائر، (٢٠١٦).
٢٠. منال خاف الله، وسام قتاتليه، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، (٢٠١٩).
٢١. نجية زباني، محاضرات ودروس في قياس سلوك المستهلك، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم علوم تجارية، الجزائر، (٢٠٢٣).
٢٢. هالة الياوراسي، نسيم يعقوبي، الإعلان الالكتروني وسلوك المستهلك من وجهة نظر الطلبة: دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، الجزائر، (٢٠١٧).
٢٣. هند صلاح، ٧ تطبيقات خدمة توصيل في السعودية ستسهّل عليك عملية التسوّق، جمالك، ٢٠٢٠، تم الدخول بتاريخ ١٤ مارس (٢٠٢٤)،

<https://jamalouki.net/%D9%84%D8%A7%D9%8A%D9%81->

[/D8%B3%D8%AA%D8%A7%D9%8A%D9%84/%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A](https://jamalouki.net/%D9%84%D8%A7%D9%8A%D9%81-%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D9%8A%D9%84/%D8%AA%D8%AD%D9%82%D9%8A)

[%D9%82/5-%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A9-%D8%AA%D9%88%D8%B5%D9%8A%D9%84-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%B3%D8%AA%D8%B3%D9%87%D9%91%D9%84-%D8%B9%D9%84%D9%8A%D9%83%D9%90-%D8%B9%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%91%D9%82](#)

ثانياً المراجع الأجنبية:

1. Ahlam Ali Baabdullah, and Yasmeen Ansari. "Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia" ١٤٦-١٥٩: (٢٠٢٠) ٤, ٦ *مجلة العلوم الإقتصادية والإدارية والقانونية*
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.

الملاحق

استمارة الاستبيان

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

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.....

نقوم بإجراء دراسة علمية تهدف إلى معرفة أثر تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك في المملكة العربية

السعودية بالتطبيق على مستخدمي تطبيق تويو To You

تعد الإجابة في غاية الأهمية بهدف التوصل لنتائج هذه الدراسة، لذا نرجو التكرم بالإجابة على مجموعة من

التساؤلات من منظور عملك لدراسة بعض الأمور الخاصة لمعرفة أثر تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك

في المملكة العربية السعودية

ولتحقيق أهداف الدراسة نضع بين أيديكم هذه الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة،

لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالاطلاع على الاستبانة بأقسامها واختيار مستوي استجابتهم على كل فترة حسب ما

يتفق مع وجهات نظر سيادتكم من خلال العمل على أرض الواقع (الإجابة تكون طبقاً لتقييمك للوضع الحالي،

وليس لما يجب أن يكون) وذلك من خلال وضع علامة (✓) على الإجابة التي تلائم وجهة نظركم.

ونتعهد لكم بأن جميع البيانات المذكورة سوف يتم الاعتماد عليها في أغراض البحث العلمي فقط وتخضع للأمانة

العلمية.

شاكرين ومقدرين لدعمكم وتعاونكم

أولاً: الأسئلة الديموغرافية

١- الجنس:

- ذكر.

- أنثى.

٢- العمر:

- أقل من ٢٠ سنة

- من ٢٠-٣٠ سنة

- من ٣٠-٤٠ سنة.

- من ٤٠-٥٠ سنة.

- أكبر من ٥٠ سنة.

٣- المستوى التعليمي:

- دبلوم.

- بكالوريوس.

- ماجستير.

- دكتوراه.

٤- إجمالي سنوات استخدام تطبيق برامج التوصيل:

- أقل من ٣ سنوات.

- من ٣-٥ سنوات.

- من ٥-٧ سنوات

ثانياً: محور الدراسة

المحور الأول: تطبيقات التوصيل						
البعد الأول: سهولة الاستخدام						
م	العبارة	أو أفق بشدة	أو أفق ق	محايد	ارفض بشدة	ارفض بشدة
١.	تعتقد أن جميع المواطنين بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية تستطيع استخدام برنامج To You التوصيل تويو					
٢.	ترى أن كبار السن في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية يسهل عليها استخدام برنامج التوصيل تويو (To You)					
٣.	(To You) ترى أن واجهة تطبيق برنامج التوصيل تويو يستطيع التعامل معها جميع الفئات التعليمية (To You) بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.					
البعد الثاني: سرعة الاستجابة						
م	العبارة	أو أفق بشدة	أو أفق	محايد	ارفض بشدة	ارفض بشدة
١.	في وصول To You يسهم برنامج التوصيل تويو المنتجات للعملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية في الوقت المحدد.					
٢.	يساعد في To You ترى أن برنامج التوصيل تويو توصيل المنتجات للعملاء في المناطق البعيدة جداً بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية دون تأخير.					

٣.	أكثر من To You يستغرق برنامج التوصيل تويو يومين في توصيل المنتجات للعملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.				
البعد الثالث: متابعة الطلب					
م	العبارة	أو وافق بشدة	أو افق	محايد	ارفض بشدة
١.	تعتقد أن جميع طلبات العملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية تحظى باهتمام كبير على To You. حد سواء من قبل برنامج التوصيل تويو				
٢.	رسائل تأكيد To You يرسل برنامج التوصيل تويو طلب المنتج للعملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.				
٣.	تعديل To You يستطيع برنامج التوصيل تويو طلبات العملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية قبل ميعاد التسليم بوقت محدد.				
البعد الرابع: التغذية الراجعة					
م	العبارة	أو وافق بشدة	أو افق	محيي د	ارفض بشدة
-١	يتخذ To You ترى أن برنامج التوصيل تويو قرارات سريعة لعلاج الخطأ الحادث خلال عملية توصيل المنتجات للعملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.				
-٢	التعامل To You يستطيع برنامج التوصيل تويو باحترافية إذا حدث خطأ في توصيل المنتجات للعملاء في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.				

					يحاول To You ترى أن برنامج التوصيل تويو تقليل أخطاء توصيل المنتجات للعملاء بمنطقة الرياض في المملكة العربية السعودية.	٣-
المحور الثاني: سلوك المستهلك						
م	العبارة	أو أفق بشدة	أو أف ق	محايد	ارفض بشدة	ارفض بشدة
١.	من وجهة نظرك الشخصية ترى أن العملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية يوفرون وقت شراهم للمنتجات من خلال استخدامهم برنامج التوصيل تويو To You.					
٢.	ترى أن المواطنين بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية يقللون من جهد شراء المنتجات عن طريق استخدامهم برنامج التوصيل تويو To You.					
٣.	تعتقد أن المواطنين بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية لا يضجرون من إجراءات طلب المنتجات عبر برنامج التوصيل تويو To You.					
٤.	ترى أن طلبات العملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية زادت بشكل كبير بعد استخدامهم برنامج التوصيل تويو To You بفترة قصيرة.					
٥.	ترى أنه تعددت أنواع المنتجات التي يطلبها العملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية بعد استخدامهم برنامج التوصيل تويو To You.					
٦.	من وجهة نظرك الشخصية ترى أن العملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية أصبحوا يفضلون الشراء الإلكتروني عن الشراء التقليدي بعد استخدامهم برنامج التوصيل تويو To You.					

					٧. ساعد برنامج التوصيل تويو To You جميع الفئات الاقتصادية على استخدامه من خلال توفير جميع أنواع المنتجات لهم.
					٨. أصبح من السهل على جميع أعمار المواطنين بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية طلب منتجاتهم عبر استخدام برنامج التوصيل تويو To You.
					٩. ساهم برنامج التوصيل تويو To You في توفير خيارات دفع تلائم جميع المواطنين بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.
					١٠. من وجهة نظرك الشخصية ترى أن المنتجات التي يطلبها العملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية لا تختلف في الحقيقة عند الاستلام عن صورها التي يعرضها برنامج التوصيل تويو To You.
					١١. وجد العملاء بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية سياسات إرجاع واستبدال آمنة سلسلة لمنتجاتهم من قبل برنامج التوصيل تويو To You.

شكراً جزيلاً لوقتكم وتعاونكم في الإجابة على هذا الاستبيان

رابط الاستبيان:

<https://docs.google.com/forms/d/١RJMGYOr٣fBvQsXwkBCb١٦JbQ٩GTM٢Uax١mNqFXv-Kjc/edit?hl=ar>

المستخلص:

مع نمو تكنولوجيا الاتصالات المتنقلة، نجد أن تطبيقات التوصيل انتشرت بشكل كبير، واتجه المستهلكين نحو استخدامها وبكثرة وذلك لتسهيل الحصول على الخدمة وتوفير الوقت بالنسبة للمستهلك، لذلك هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك، وتم إجراء هذه الدراسة على ١٣٨ مفردة من مستخدمي تطبيق تويو TO-YOU وذلك في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية، واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، واستخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف البيانات الخاصة بمستخدمي تطبيق تويو TO-YOU وتحليلها، من أجل التعرف على أثر استخدام تطبيقات التوصيل في تغيير سلوك المستهلك بالتطبيق على مستخدمي تطبيق تويو TO-YOU بمنطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة وجود أثر لتطبيقات 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 ٥٪. ومن أهم التوصيات التي توصلت لها الدراسة هي تشجيع استخدام تطبيقات التوصيل لما لها من أهمية كبرى في توفير الوقت والجهد. وضرورة حرص تطبيقات التوصيل على توصيل الخدمات والمنتجات في الوقت المحدد. وضرورة حرص تطبيقات التوصيل على متابعة طلبات العملاء باستمرار.

abstract

As mobile communication technology grows, connectivity applications have spread exponentially, Consumers tended to use it frequently to facilitate access to the service and save time for the consumer So this study aimed at recognizing the impact of delivery applications on changing consumer behaviour, This study was conducted on 138 TO-YOU users in Riyadh, Saudi Arabia and the use of identification as a tool for data collection, and the use of the analytical descriptive approach to describe and analyze data on TO-YOU users To identify the impact of the use of connectivity apps in changing consumer behaviour by applying to TO-YOU users in Riyadh, Saudi Arabia.

One of the most important findings of the study is the impact of delivery applications (use-facility in response - follow-up of demand - feedback) on changing consumer behaviour, for users of the Toyo-YOU connection application in the Riyadh area of Saudi Arabia at a moral level of 5%. One of the most important recommendations of the study was to encourage the use of delivery applications because they were of great importance in saving time and effort. Delivery applications need to ensure timely delivery of services and products. Delivery applications need to keep track of client requests on a continuous basis.