

مواقف المستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق grab food

Algerian consumers' attitudes in Malaysia toward food delivery apps

Imperial study on a sample of grab food app users

حسان بوزيان^{1*}

¹ جامعة قسنطينة 2 (الجزائر)، hacene.bouziane@univ-constantine2.dz

تاريخ الاستلام: 2022/08/14 ؛ تاريخ المراجعة: 2022/10/13؛ تاريخ النشر: 2022/12/31

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مواقف المستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة، تم جمع البيانات من خلال توزيع 34 إستبيانا على عينة من الجزائريين المقيمين في ماليزيا والذين يستخدمون تطبيق grab food وهذا من أجل تحليل البيانات واستخلاص النتائج، تم إستخدام تحليل الإنحدار البسيط من أجل إختبار فرضيات الدراسة، حيث أشارت النتائج بوجود تأثير لمواقف المستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة على نواياهم السلوكية.

الكلمات المفتاح: مواقف؛ مواقف الزبائن؛ تطبيقات طلب الطعام؛ ماليزيا؛
تصنيف JEL : M31 ؛ M30

Abstract:

This study aims to highlight the attitudes of Algerian consumers in Malaysia towards mobile food ordering apps. The data was collected by distributing 34 questionnaires to a sample of Algerians residing in Malaysia who use the grab food app. In order to analyze the data and draw conclusions, regression analysis was used. the results indicated that there is a statistical significance effect of Algerian consumers' attitudes in Malaysia towards mobile food ordering apps on their behavioral intentions.

Keywords: attitudes; customer attitudes; mobile food ordering; Malaysia;

Jel Classification Codes: M30; M31

I- تمهيد :

في العقد الماضي، إنتقلت حياتنا إلى حد كبير من العالم المادي إلى العالم الرقمي حيث أصبحت تتم معظم المعاملات عبر الإنترنت. وتعد المنصات القائمة على الإنترنت الجهات الفاعلة الرئيسية في هذا التحول التكنولوجي وتقف بلا شك في قلب الاقتصاد الرقمي اليوم؛ من الصعب تحديد منطقة إقتصادية لم تتأثر، بطريقة أو بأخرى، بالمنصات عبر الإنترنت. إنها توفر مزايا رائعة، بما في ذلك منفذ جديد للسلع والخدمات، وسهولة الوصول إلى المعلومات والمحتوى بشكل عام، ومجموعة كبيرة ومتنوعة من الخيارات، ومنافسة الأسعار الحقيقية، وفرص العمل الجديدة... إلخ؛

شهدت سوق التجارة الإلكترونية نموًا قويًا على مدار العقد الماضي، حيث يتنقل العملاء عبر الإنترنت بشكل متزايد. كان هذا التحول في كيفية تسوق المستهلكين مدفوعًا بمجموعة واسعة من العوامل المتنوعة، بعضها يعتمد على السوق أو الدولة، والبعض الآخر يحدث نتيجة للتغيرات العالمية؛

لقد أدى النجاح المؤكد الذي حققته محاولات العديد من المطاعم في التحول الرقمي من خلال استخدام تطبيقات توصيل الطعام عبر الهواتف المحمولة إلى إعادة تعريف فكرة " المطاعم " ؛

نظرًا لأن الناس يختارون طلب المزيد من وجباتهم عبر الإنترنت، فستحتاج المطاعم إلى التكيف، وستلعب في المستقبل تطبيقات توصيل الطعام دورًا مهمًا في ضمان أن المطاعم يمكنها العمل دون عوائق؛

تحتوي تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة على قائمة الطعام من جميع المطاعم في المنطقة جنبًا إلى جنب مع الأسعار والعروض المقدمة من قبلهم. يمكن للزبائن طلب طعامهم المفضل من المطعم المفضل دون أي متاعب مقابل رسوم توصيل بسيطة. في هذه الدراسة، ينصب التركيز الرئيسي على تحليل السلوك الشرائي للمستهلكين الجزائريين في ماليزيا حول استخدام تطبيقات توصيل الطعام عبر الهواتف المحمولة.

إشكالية البحث

يعد تطوير تطبيقات الهاتف المحمول الخاصة بالمطعم اتجاهًا جديدًا في تطبيقات توصيل الطعام عبر الأجهزة المحمولة. وبناءا عليه نطرح التساؤل الرئيسي الآتي: ما هي مواقف المستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة؟

التساؤلات الفرعية

إنطلاقا من التساؤل الرئيسي يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية كما يلي:

أ- هل تؤثر سهولة استخدام تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة على مواقف المستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو هذه التطبيقات؟

ب- هل تؤثر الفائدة المدركة من تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة على مواقف المستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو هذه التطبيقات؟

ج- هل تؤثر مواقف المستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة على نواياهم السلوكية نحو هذه التطبيقات؟

الفرضيات الرئيسية

أ- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة إستخدام تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة على مواقف المستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو هذه التطبيقات؟

ب- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفائدة المدركة من تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة على مواقف المستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو هذه التطبيقات؟

ج- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقف المستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة على نواياهم السلوكية نحو هذه التطبيقات؟

أهداف البحث:

- معرفة بعض العوامل المؤثرة على مواقف المستهلكين الجزائريين نحو تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة؛

- معرفة مواقف المستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة؛

- معرفة النوايا السلوكية للمستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة.

منهج البحث:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال استخدام بعض الكتب والمجلات العلمية والمواقع المتخصصة في موضوع الدراسة، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي وذلك باستخدام برنامج SPSS في تحليل مواقف المستهلكين الجزائريين نحو تطبيق grab food

1.I- مفهوم مواقف الزبائن

كان الخوض في العمليات التي من خلالها تحفز الجهود الإعلانية المستهلكين على شراء علامة تجارية معينة مجال اهتمام الباحثين في مجال التسويق لفترة طويلة. وبهذه الطريقة، كان الموقف (مركز إهتمام علماء النفس الاجتماعي) حجر الزاوية في أبحاث المستهلك أيضاً.

إن الموقف هو إتجاه نفسي يتم التعبير عنه من خلال تقييم شيء معين بدرجة معينة من الإعجاب أو عدم الإعجاب. (jain, 2014, p. 2)

يعتقد أجزان Ajzen بأن الموقف هو تقييم لمجموع منتجات "المعتقدات السلوكية" و"تقييمات النتائج" للشخص. وهنا، تمثل "المعتقدات السلوكية" المعتقدات التي يمكن أن تنشأ عن بعض النتائج من الانخراط في سلوكيات معينة. بينما "تقييمات النتائج" هي تقييمات الفرد لنتائج تلك السلوكيات. أي أن الإيمان القوي بنتيجة السلوك يزيد من احتمالية تنفيذ السلوك (chen, 2020, p. 05).

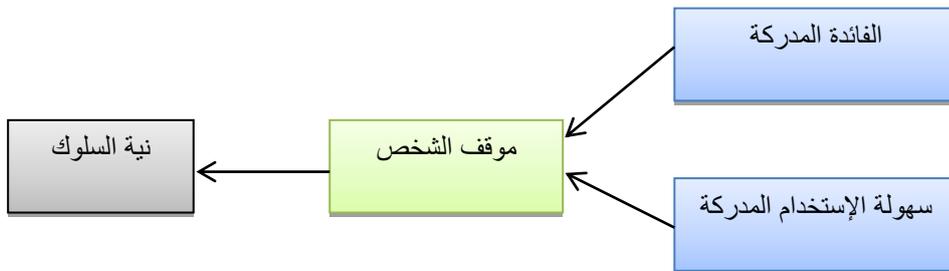
يرى كوتلر (2000) الموقف كتقييم شخصي فردي، وشعور عاطفي بالتعلق ببعض الأشياء أو الأفكار، وميل للتصرف بطريقة معينة تجاه تلك الأشياء أو الأفكار (kwek choon ling, 2010, p. 116)

تقول نظرية الموقف أن هناك أو قد يكون هناك تأثير سببي للموقف على السلوك (الموقف → السلوك) هذا هو أحد أسباب شعبية مفهوم الموقف في نظرية التسويق وممارساته. إذا كانت هذه العلاقة السببية الافتراضية موجودة بالفعل، فمن الممكن تفسير سلوك الشخص والتنبؤ به من خلال تحليل موقفه. علاوة على ذلك، من الممكن استخدام هذه العلاقة لتغيير سلوك الشخص عن طريق تغيير موقفه (Mohammad Al-Nasser, 2014, p. 59).

2.I- نموذج قبول التكنولوجيا TAM لقياس مواقف الزبائن

إقترح ديفيز Davis (1989-1993)، نموذج TAM. وهو نموذج تطبيقي للموقف، حيث يرى أن موقف المرء تجاه استخدام التكنولوجيا هو وظيفة لاثنين من المعتقدات: سهولة الاستخدام المدركة والفائدة المدركة. حيث أن سهولة الاستخدام المدركة هي الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام التكنولوجيا سيتطلب أقل جهد، في حين أن الفائدة المدركة هي المدى الذي تعزز فيه التكنولوجيا أداء المهام. كما يحتوي نموذج TAM على عنصرين آخرين هما موقف الشخص تجاه استخدام التكنولوجيا (وهو رغبة الشخص في استخدام التكنولوجيا) والنية السلوكية (وهي احتمال أن يستخدم هذا الشخص تلك التكنولوجيا). (vernell deslonde, 2018, p. 371)

شكل 1: شكل عام لنموذج قبول التكنولوجيا TAM



المصدر: (Yoon Jin Ma, 2017)

من المهم جدا ملاحظة أن هناك قوى خارجية قد تؤثر على إدراك الشخص لسهولة استخدام التكنولوجيا وفائدتها، وقد تؤثر هذه القوى بدورها سلبًا على مواقف الشخص. (vernell deslonde, 2018, p. 371)

- **الفائدة المدركة:** تم تعريف الفائدة المدركة على أنها تصور الفرد بأن استخدام التكنولوجيا الجديدة سيعزز أو يحسن أدائه. عند تطبيق هذا التعريف على سياق تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة، تشير الفائدة إلى الدرجة التي يعتقد المستهلكون عندها أن استخدام تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة كوسيلة سيؤدي إلى تحسين أدائهم أو إنتاجيتهم، وبالتالي تعزيز نتائج تجربة طلب الطعام الخاصة بهم عبر هذه التطبيقات. ترتبط الفائدة المدركة بنتيجة تجربة طلب الطعام عبر تطبيقات الهواتف المحمولة. المعلومات التفصيلية، وإمكانية التوصيل، والسرعة، بالإضافة إلى توافر عروض ترويجية غير مكلفة، غالبًا ما يتم ذكرها على أنها الفوائد الرئيسية لطلب الطعام عبر تطبيقات الهواتف المحمولة. (cho, 2015, p. 24)

- **سهولة الاستخدام:** تم تعريف سهولة الاستخدام المدركة على أنها تصور الفرد أن استخدام التكنولوجيا الجديدة سيكون خاليًا من بذل الجهد. بتطبيق هذا السياق على سياق تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة، فإن سهولة الاستخدام تشير إلى تصورات المستهلكين بأن طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة يتطلب الحد الأدنى من بذل الجهد. بينما تشير الفائدة المدركة إلى تصورات المستهلكين فيما يتعلق بنتائج تجربة طلب الطعام عبر تطبيقات الهواتف المحمولة، تشير سهولة الاستخدام إلى تصوراتهم فيما يتعلق بالعملية المؤدية إلى النتيجة النهائية لطلب الطعام عبر الهواتف المحمولة. باختصار، الفائدة المدركة هي مدى فعالية تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة في مساعدة المستهلكين على إنجاز أعمالهم، وسهولة الاستخدام هي مدى سهولة تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة كوسيلة لطلب الطعام؛

وفقًا لنموذج TAM، فإن سهولة الاستخدام المدركة لها تأثير مزدوج، مباشر وغير مباشر، على نية المستهلكين لاستخدام تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة. التأثير غير المباشر على النية يحدث من خلال الفائدة المدركة من استخدام التكنولوجيا لأنه كلما كان استخدام التكنولوجيا أسهل، زادت فائدتها المدركة. (cho, 2015, p. 26)

- **نية السلوك (الشراء):** نية الشراء هي احتمال قيام الشخص بسلوك معين. (norazryana mat, 2013, p. 05) كما تم تعريف النوايا السلوكية من قبل إيجلي وتشيكين (Eagly and Chaiken) على أنها خطة واعية للشخص لبذل جهد لتنفيذ سلوك معين؛

في العمل الأساسي لـ Parasuraman و Berry و Zeithaml، تم تصور النوايا السلوكية للمستهلكين على أنها إما مواتية أو غير مواتية (إيجابية أو سلبية). تؤدي النوايا السلوكية المواتية إلى تكوين روابط مع الشركة، وزيادة حجم الأعمال، والتعبير عن الثناء الإيجابي للشركة، والاستعداد لدفع سعر أعلى. بالإضافة إلى ذلك، يشير Zeithaml وآخرون تحديدًا إلى أن النوايا السلوكية الإيجابية هي قدرة العملاء على قول أشياء إيجابية عنهم، التوصية بها للمستهلكين الآخرين، البقاء أو إبقاء لهم (أي إعادة الشراء منهم)، إنفاق المزيد مع الشركة، ودفع أسعار إستثنائية. (norazryana mat, 2013, p. 30)

3.I- تطبيقات طلب الطعام عبر الهاتف المحمول

يتم تصميم تطبيقات الهاتف المحمول من أجل تنزيلها واستخدامها عبر الهواتف الذكية أو الأنظمة الأساسية المماثلة للجوّال (على سبيل المثال، أجهزة iPad والأجهزة اللوحية). في الربع الأول من عام 2017، بلغ عدد التطبيقات المتاحة عالميًا للتنزيل حوالي 2.2 مليون تطبيق عبر متجر تطبيقات Apple store و 2.8 مليون تطبيق عبر متجر Google Play Store، وقام المستخدمون بتنزيل أكثر من 178.1 مليار تطبيق على أجهزتهم المحمولة بحلول عام 2017، وهو رقم من المتوقع أن يرتفع إلى 258.2 مليار بحلول عام 2022. (alalwan, 2020, p. 28)

أصبحت تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة شائعة بشكل متزايد في السنوات الأخيرة حيث سعى مشغلو خدمات الطعام إلى منافذ جديدة لتوصيل منتجاتهم إلى المستهلكين. زادت طلبات الطعام الرقمية (الطلبات المقدمة عبر الإنترنت إما عبر موقع الويب أو تطبيق الهاتف المحمول) بنسبة 23٪ بين عامي 2013 و 2017، وهو ما يمثل ما يقرب من 5٪ من جميع طلبات المطاعم. بالإضافة إلى ذلك، يتم تقديم غالبية الطلبات الرقمية عن طريق تطبيقات الهاتف المحمول (app). (scott taylor, 2021, p. 01)

يمكن تعريف تطبيقات طلب الطعام عبر الهاتف المحمول (MFOAs) على أنها تطبيقات للهواتف المحمولة، يقوم مستخدمو الهواتف الذكية بتنزيلها واستخدامها كقناة سهلة وحديثة للوصول إلى المطاعم، وعرض قوائم الأطعمة والمشروبات، وإجراء الطلبات والمدفوعات دون أي اتصال جسدي مع موظفي المطعم. (hussein, 2020, p. 18)

يمكن أن يعزى الاستخدام المتزايد لتطبيقات طلب الطعام عبر الهاتف المحمول إلى عادات المستهلك المتغيرة والتركيب السكانية، حيث أصبح العديد من المستهلكين الشباب غير مستعدين بشكل متزايد للوقوف في طوابير في المطاعم للحصول على خدمات الطعام. وتقدم في هذا الشأن تطبيقات الطعام حلاً لسلوك المستهلك المتغير وتعزز راحة تناول الطعام في المنزل. (muangmee, 2021, p. 1298)

يمكن أن تقدم تطبيقات طلب الطعام عبر الهاتف المحمول مزايا مضمونة للعملاء مثل: سهولة وراحة التسوق، إمكانية البحث السريع والشامل عن المنتج، مقارنة الأسعار، تتبع الطلب في الوقت الفعلي، مرونة الدفع، مزايا الولاء، التسليم الفوري، وخدمة دعم العملاء النشطة. (p, 2021, p. 02)

إن تطبيقات طلب الطعام عبر الهاتف المحمول موجهة للبحث عن المطاعم المحلية وأنواع المأكولات. يتم عرض القائمة بأكملها على التطبيق ويمكن للزبائن الاختيار من القائمة بنقرة زر واحدة. ومع ذلك، يجب تنزيل التطبيق على هواتفهم المحمولة ويسجلون أنفسهم على التطبيق من خلال إنشاء ملف التعريف الخاص بهم والذي يحتوي على العنوان الشخصي ومعلومات الدفع. عادة ما يكون الدفع غير نقدي من خلال بطاقة ائتمان أو خصم إذا تم الدفع عبر التطبيق أو نقدًا عند التوصيل. وتختلف التطبيقات عن بعضها البعض من حيث الميزات المقدمة (طريقة عرض المطاعم والوجبات، التسعير، العروض الترويجية إلخ). (jadhav, 2018, p. 110)

II - الطريقة والأدوات:**1-II. منهجية الدراسة الميدانية**

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المستهلكين الجزائريين المقيمين بماليزيا، والذين يستخدمون تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة في ماليزيا، ولقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة في إختيار عينة الدراسة وذلك بتوزيع الإستبيان إلكترونيا عبر تطبيق واتساب. ولقد قدر عدد الإستبيانات الواردة بـ 35 استبيانا حيث تم اعتماد جميع هذه الإستبيانات في عملية التحليل الإحصائي أي بنسبة 100%. ولقد تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي في قياس مواقف المستهلكين نحو متغيرات الدراسة كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول(1): مقياس ليكرت الخماسي

| الرأي | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|--------|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

المصدر: من إعداد الباحث

وكما هو موضح في الجدول فإن مقياس ليكرت (Likert) يتكون من 5 نقاط حيث يمثل رقم 1 درجة الموافقة المتدنية بينما يمثل رقم 5 الموافقة المطلقة في حين يمثل رقم 3 حيادية المقياس . ولتحديد طول مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى (5-1=4) وهو عبارة عن الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة في مقياس ليكرت، وللحصول على طول الخلية الصحيح تم قسمة المدى على عدد فئات ليكرت أي $4/5=0.8$ وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلية كما يأتي:

[1.80 - 1] درجة الموافقة ضعيفة جدا

[2.60 - 1.81] درجة الموافقة ضعيفة

[3.40 - 2.61] درجة الموافقة متوسطة

[4.20 - 3.41] درجة الموافقة عالية

[5 - 4.21] درجة الموافقة عالية جدا

وفيما يخص محاور إستبيان الدراسة، فتم تحديد فقرات محاوره من خلال الدراسات السابقة كما يلي: تم اعتماد فقرات بعد سهولة الإستخدام من دراسة (suhud, 2019, p. 05)، تم اعتماد فقرات بعد الفائدة المدركة من دراسة (fatoki, 2020, p. 11)،

تم اعتماد فقرات بعد مواقف المستهلكين من دراسة (fauzi, 2019, p. 1148)، تم اعتماد فقرات بعد النوايا السلوكية من دراسة (lee, 2019, p. 08).

تم التأكد من ثبات الإستبيان عن طريق معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha والذي بلغ 60% وهي النسبة المقبولة إحصائياً، وهذا يعني ثبات الأداة المستخدمة وبالتالي إمكانية الاعتماد عليها في دراستنا الميدانية.

II-2. إختبار الفرضية الأولى

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة إستخدام تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة على مواقف المستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو هذه التطبيقات

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة إستخدام تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة على مواقف المستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو هذه التطبيقات

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو سهولة الإستخدام والمتغير التابع هو مواقف المستهلكين.

جدول (2): النموذج العام لسهولة الإستخدام ومواقف المستهلكين

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .036 ^a | .001 | -.029 | .666 |

a. Predictors: (Constant), ease1

المصدر: من إعداد الباحث حسب نتائج الـ spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة إرتباط ضعيفة جدا ($R = 0.036$) بين سهولة الإستخدام ومواقف المستهلكين نحو تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة، في حين بلغ معامل التحديد ($R \text{ Square} = 0.001$) وهو ما يعني أن التغيرات الحاصلة في مواقف المستهلكين الجزائريين لا ترجع إلى سهولة إستخدام تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة.

جدول (3): نتائج تحليل التباين ANOVA لسهولة الإستخدام ومواقف المستهلكين

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|------|-------------------|
| 1 | Regression | .019 | 1 | .019 | .043 | .837 ^b |
| | Residual | 14.649 | 33 | .444 | | |
| | Total | 14.668 | 34 | | | |

a. Dependent Variable: attit1

b. Predictors: (Constant), ease1

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية المنخفضة لاختبار F حيث (sig=0.837)، وهي أكبر من 0.05 مما يؤكد الضعف التفسيري لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نقبل الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الإستخدام على مواقف المستهلكين الجزائريين نحو تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة.

3-II. إختبار الفرضية الثانية

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفائدة المدركة من تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة على مواقف المستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو هذه التطبيقات

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للفائدة المدركة من تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة على مواقف المستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو هذه التطبيقات

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو الفائدة المدركة والمتغير التابع هو مواقف المستهلكين.

جدول (4): النموذج العام للفائدة المدركة ومواقف المستهلكين

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .442 ^a | .178 | .153 | .605 |

a. Predictors: (Constant), usef1

المصدر: من إعداد الباحث حسب نتائج الـ spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود علاقة إرتباط متوسطة ($R = 0.422$) بين الفائدة المدركة ومواقف المستهلكين نحو تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة، في حين بلغ معامل التحديد ($R \text{ Square} = 0.178$) وهو ما يعني أن 17% من التغيرات الحاصلة في مواقف المستهلكين الجزائريين تعود إلى الفائدة المدركة من تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة.

جدول (5): نتائج تحليل التباين ANOVA للفائدة المدركة ومواقف المستهلكين

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 2.607 | 1 | 2.607 | 7.134 | .012 ^b |
| | Residual | 12.061 | 33 | 365. | | |
| | Total | 14.668 | 34 | | | |

a. Dependent Variable: attit1

b. Predictors: (Constant), usefu1

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($\text{sig}=0.012$)، وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للفائدة المدركة من تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة على مواقف المستهلكين الجزائريين نحو هذه التطبيقات.

جدول (6): نتائج معاملات الانحدار للفائدة المدركة ومواقف المستهلكين

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .645 | .957 | | .674 | .505 |
| | Usufu1 | .829 | .310 | .422 | 2.671 | .012 |

a. Dependent Variable: attit1

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

يمكن ملاحظة أن قيمة T ($t=2.671$) للفائدة المدركة معنوية ($\text{sig}=0.012$) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن الفائدة المدركة من تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة كانت معنوية من الناحية الاحصائية وبالتالي تساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$y = 0.829 x + 0.645$$

حيث: y هي مواقف المستهلكين الجزائريين و x هي الفائدة المدركة من تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة، في حين تمثل القيمة 0.645 القيمة الثابتة.

4-II. اختبار الفرضية الثالثة

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقف المستهلكين من تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة على النوايا السلوكية للمستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو هذه التطبيقات

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواقف المستهلكين من تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة على النوايا السلوكية للمستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو هذه التطبيقات

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار البسيط linear regression، حيث أن المتغير المستقل هو مواقف المستهلكين والمتغير التابع هو النوايا السلوكية للمستهلكين.

جدول (7): النموذج العام لمواقف المستهلكين والنوايا السلوكية

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .553 ^a | .305 | .284 | .435 |

b. Predictors: (Constant), attit1

المصدر: من إعداد الباحث حسب نتائج الـ spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ وجود علاقة إرتباط متوسطة ($R = 0.553$) بين مواقف المستهلكين والنوايا السلوكية للمستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة، في حين بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.305$) وهو ما يعني أن 30% من التغيرات الحاصلة في النوايا السلوكية للجزائريين تعود إلى مواقفهم من تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة.

جدول (8): نتائج تحليل التباين ANOVA لمواقف المستهلكين والنوايا السلوكية

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 2.752 | 1 | 2.752 | 14.511 | .001 ^b |
| | Residual | 6.259 | 33 | 0.190 | | |
| | Total | 9.011 | 34 | | | |

a. Dependent Variable: inten1

b. Predictors: (Constant), attit1

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث (sig=0.001)، وهي أقل من 0.05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الاحصائية. ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواقف المستهلكين من تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة على النوايا السلوكية للمستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو هذه التطبيقات.

جدول (9): نتائج معاملات الانحدار لمواقف المستهلكين والنوايا السلوكية

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.277 | .370 | | 6.160 | .000 |
| | Usuful1 | .433 | .114 | .553 | 3.809 | .001 |

a. Dependent Variable: inten1

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات spss

يمكن ملاحظة أن قيمة T (t=3.809) لمواقف المستهلكين الجزائريين معنوية (sig=0.001) وهي أقل من 0.05 وهو ما يعني أن مواقف المستهلكين الجزائريين من تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة كانت معنوية من الناحية الاحصائية وبالتالي تساهم في نموذج الانحدار. يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$y = 0.433 x + 2.277$$

حيث: y هي النوايا السلوكية للمستهلكين الجزائريين و X هي مواقف المستهلكين الجزائريين من تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة، في حين تمثل القيمة 2.277 القيمة الثابتة.

III. خاتمة

أصبح توصيل الطعام عبر الإنترنت شائعاً جداً في الوقت الحاضر، حيث يوفر نافذة واحدة يمكن من خلالها طلب مجموعة متنوعة من الأطعمة من مجموعة واسعة من المطاعم. هناك مجموعة متنوعة من المطاعم التي تقدم الطعام من خلال خدمات تطبيقات توصيل الطعام حيث تحتوي على أفضل العروض والأسعار. لقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نوضحها كالآتي:

- لدى المستهلكين الجزائريين في ماليزيا مواقف إيجابية نحو استخدام تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة؛
 - لا يعتبر الزبون الجزائري سهولة استخدام تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة أحد أهم العوامل التي تشكل موقفه من استخدام هذه التطبيقات لطلب الطعام؛
 - يعتبر الزبون الجزائري المنفعة المدركة من تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة من بين العوامل التي تدفعه إلى تشكيل موقف نحو هذه التطبيقات، فتوفير الوقت والمال ووجود عروض ترويجية... إلخ كلها تساهم في تشكيل مواقف المستهلكين الجزائريين نحو تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة؛
 - تتأثر النوايا السلوكية (الشرائية) للمستهلكين الجزائريين في ماليزيا بمواقفهم نحو تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة؛
 - أغلب المستهلكين الجزائريين أبدوا نيتهم في الاستمرار في استخدام تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة.
- وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج، يمكن تقديم بعض الإقتراحات التي من شأنها المساهمة في تشكيل مواقف إيجابية للمستهلكين نحو تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة كما يلي:

- العمل على تقديم خدمات ذات منفعة عالية للزبائن؛
- توصيل الطعام للزبون في الوقت المحدد؛
- تقديم عروض ترويجية متميزة للمستهلكين بشكل دوري؛
- تبسيط عملية طلب الطعام عبر تطبيقات الهواتف المحمولة؛
- معالجة شكاوي الزبائن بسرعة أثناء حدوث مشكلات في تسليم الطلبية.

1. alalwan, a. a. (2020). An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *international journal of information management*, 50, 28.
2. chen, h.-s. (2020). consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *sustainability*, 12(23), 05.
3. cho, y. c. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *international journal of management and information systems.*, 19(01), 24.
4. fatoki, o. (2020). University Students Intention to Use Mobile Technology for Grocery Shopping: An Application of Technology Acceptance Model. *academy of strategic management journal*, 19(03), 11.
5. fauzi, a. a. (2019). critical factors on sme managers' adoption of online delivery service application. *international journal of business and society*, 20(03), 1148.
6. hussein, f. m. (2020). Factors Affecting Customer Satisfaction towards Mobile Food Ordering Applications (MFOAs). *the scientific journal of faculty of tourism and hotels*, 17(01), 18.
7. jadhav, s. (2018). food ordering mobile applications: a new wave in food entrepreneurship. *international journal of latest technology in engineering, management and applied science*, 07(04), 110.
8. jain, v. (2014). 3d model of attitude. *international journal of advanced research in management and social sciences*, 03(03), 02.
9. kwek choon ling, T. H. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude towards Advertising, *Canadian Social Science*. *canadian social science*, 06(04), 116.
10. lee, s. w. (2019). Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending Utaut2 with Information Quality. *sustainability* , 08.
11. Mohammad Al-Nasser, R. Z. (2014). effects of consumers' trust and attitude toward online shopping. *american journal of economics and business administration*, 06(02), 59.
12. muangmee, c. (2021). Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics. *journal of theoretical and applies electronic commerce research*, 16(05), 1298.
13. norazryana mat, A. J. (2013). a conceptual model of consumer behavioral intentions: moderating effects of switching barriers and social ties. *journal teknologi*, 64(3), 30.

14. p, v. (2021). Antecedents of behavioral intention to use online food delivery services: An empirical investigation. innovative marketing, 17(01), 02.
15. scott taylor, j. (2021). Campus dining goes mobile: intentions of college Students to adopt a mobile food-ordering app. journal of foodservice business research, 24(02), 01.
16. suhud, u. (2019). Applying the Theory of Acceptance Model to Consumer Acceptance of Taxi-Hailing Mobile App. journal of internet and e-business studies , 05.
17. vernell deslonde, m. b. (2018). The Technology Acceptance Model (TAM): Exploring School Counselors' Acceptance and Use of Naviance. the professional counselor, 08(04), 371.
18. Yoon Jin Ma, H. J. (2017). Perceived ease of use and usefulness of sustainability labels on apparel products: application of the technology acceptance model. Fash Text, 04(03), 05.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

حسان بوزيان (2022)، مواقف المستهلكين الجزائريين في ماليزيا نحو تطبيقات طلب الطعام عبر الهواتف المحمولة -دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي تطبيق grab food ، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 07(العدد 02)، الجزائر : جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر ص.ص 76-90.



SCAN ME