

## دراسة تطبيقية على مطاعم مدينة اربيل لبيان أثر تطبيق تقنية قوائم

الطعام الالكترونية على سلوك المستهلك لعام ٢٠٢٥

أ.م.د. تافكه قادر عمر

قسم ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين - اربيل، العراق

An applied study on restaurants in Erbil city to demonstrate the impact of applying electronic menu technology on consumer behavior for the year 2025

[tavga.umer@su.edu.krd](mailto:tavga.umer@su.edu.krd)

### المستخلص:

يهدف البحث الى دراسة أثر تطبيق قوائم الطعام الالكتروني على سلوك المستهلك في مدينة اربيل لعام ٢٠٢٤ فهي دراسة تحليلية لأراء المستهلكين في المطاعم واصحاب المطاعم ويتمثل تطبيق قوائم الطعام الالكتروني بوضفه متغيراً مستقلاً ويعتمد على (٢) أبعاد وهي (موافقة فكرة قوائم الطعام الالكتروني، ايجابيات تطبيق تقنية قوائم الطعام الالكتروني) ويتمثل سلوك المستهلك بوصفها متغيراً معتمداً. وللوصول الى اهداف البحث يعتمد على المنهجين (الوصفي والتحليلي) في المنهج الوصفي تم وصف وتحديد المطاعم وان كان عدد المطاعم هي (٢) مطعم وتم توزيع استمارة الاستبيان عليها وتم الاعتماد كأداة لجمع البيانات والمعلومات. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين قوائم الطعام الالكتروني و سلوك المستهلك. وتوصي الدراسة الى ضرورة استخدام تقنية قوائم الطعام الالكتروني وذلك للنهوض بواقع المطاعم الى مستوى افضل في تقديم الخدمات. ويعتمد المنهج الثاني التحليلي أي تحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها كمياً وهي تحليل الرقمي وذلك بالاعتماد العلاقات والمعادلات الرياضية والاحصائية والاستفادة منها لتحليل النتائج. الكلمات المفتاحية: قوائم الطعام الالكتروني، سلوك المستهلك، المطاعم.

### Abstract

The research aims to study the impact of applying electronic menus on consumer behavior in the city of Erbil for the year 2024. It is an analytical study of consumer opinions in restaurants and restaurant owners. The application of electronic menus is represented by its distinct and independent position and depends on (2) dimensions, which are (agreement with the idea of electronic menus, positives of applying electronic menu technology) and consumer behavior is represented as a dependent variable.

To achieve the goal of the research on the two approaches (descriptive and analytical) in the descriptive approach, the restaurants were described and identified, although the number of restaurants was (2) restaurants, and the questionnaire form was distributed to them and was relied upon as a tool for collecting data and information. The study found that there is a positive moral correlation between electronic menus and consumer behavior. The study recommends the need to expand the use of electronic menus in order to advance the reality of restaurants to a better level in providing services..

The second analytical approach depends on analyzing the data and information that were collected quantitatively, which is digital analysis, by relying on mathematical and statistical relationships and equations and using them to analyze the results. **Keywords:** Electronic menus, consumer behavior, restaurants.

**المقدمة:** اصبحت تطبيقات تكنولوجيا احد المتطلبات الاساسية للحياة ويشهد عالم اليوم الكثير من التغيرات السريعة وخاصة في مجال صناعة او قطاع المطاعم وتطبيق تقنية قوائم الطعام الالكتروني احد تلك تطبيقات تكنولوجيا وهذا نوع من تقنية غير منتشرة لحد الان بشكل كامل وسبب ذلك يعزى الى تكلفتها وجدائها . ولذلك تم تحديد عنوان البحث اثر تطبيق قوائم الطعام الالكتروني على سلوك

المستهلك في مدينة اربيل لعام ٢٠٢٥ دراسة تطبيقية على المطاعم دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في مطاعم مدينة اربيل لكي يتبين أثر قوائم اللكتروني على سلوك المستهلك في المطاعم المبحوثة كمجتمع وعينة الدراسة. وتأتي اهمية هذا البحث من خلال اضافة تخصص ودراسته في مجال دراسة أثر تطبيق قوائم الطعام اللكتروني في المطاعم وبالتالي يكون اضافة للباحثين الاخرون في مجالقوائم اللكتروني الأن نحن في زمن هنالك الحاجة الملحة الى التكنولوجيا.ويمكن سبب اختيار العنوان في مدى تأثير استخدام تقنية قوائم الطعام اللكتروني على سلوك المستهلك وهل لها تأثير ايجابي او سلبي ويمكن الدافع وراء اختيار هذا البحث الى ان التكنولوجيا اصبح يشكل جزءا مهما من حياتنا .وبيان حجم الاثار الذي يحدثها تطور التطبيقات .وتهدف هذا البحث الى معرفة أثر قوائم الطعام اللكتروني في المطاعم وبالتالي اعطاء المعلومات والبيانات عن واقع استخدام قوائم الطعام اللكتروني في المطاعم مدينة اربيل ومدى قياسها.ومن خلال هذا البحث سوف نتعرف على قوائم اللكتروني في المطاعم مدينة اربيل وذلك لعام ٢٠٢٤. لذا قمنا باختيار هذا العنوان دراسة تطبيقية على مطاعم مدينة اربيل لبيان أثر تطبيق تقنية قوائم الطعام اللكترونية على سلوك المستهلك لعام ٢٠٢٥ .

## **المبحث الأول/ الاطار العام للبحث ومنهجيته**

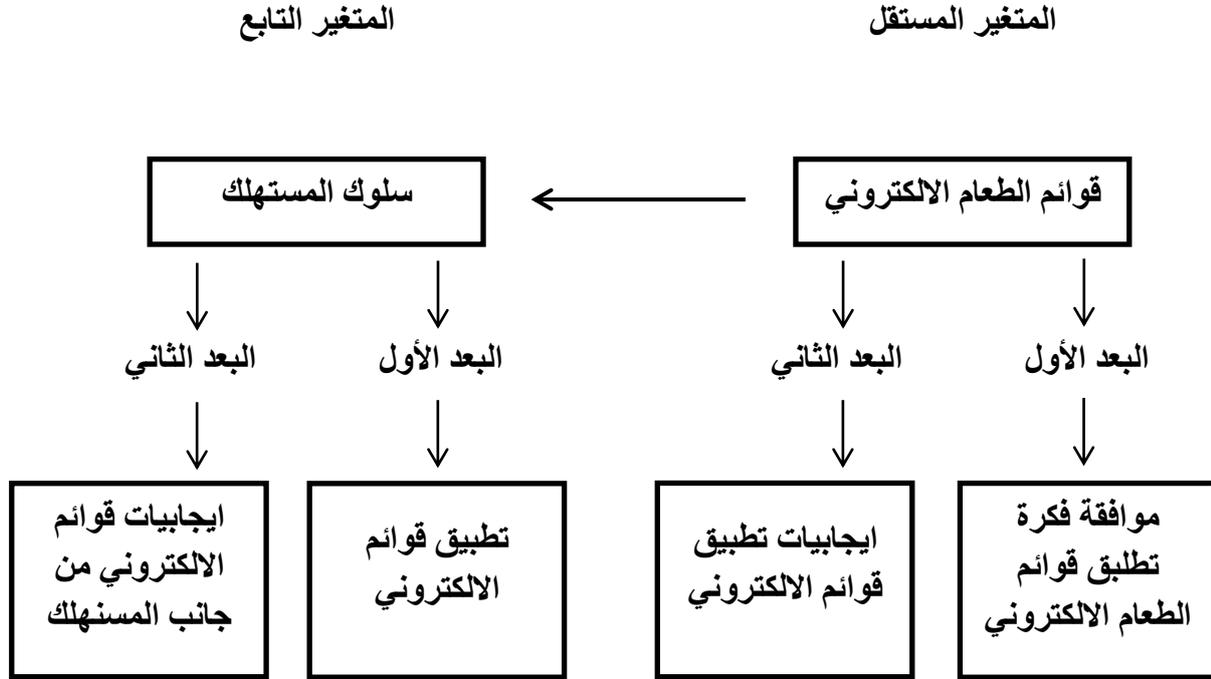
يستعرض هذا البحث الاطار العام للبحث ومنهجيته والأدوات الاحصائية المعتمدة لتحليل البيانات واختبارات الفرضيات ومجتمع البحث وعينته وعلى النحو الآتي:

- ١- **مشكلة البحث:** يتضح مشكلة البحث في مدى تأثير تطبيق تقنية قوائم اللكتروني على سلوك المستهلك . وتكمن مشكلة البحث في هل من الممكن تطبيق تقنية قوائم الطعام اللكتروني اوامكانية تطبيقهاوتأثيرها على سلوك المستهلك. ويمكن معالجة المشكلة من خلال الاجابة عن التساؤلات التالي:
  - ١- ماهو اثر تطبيق تقنية قوائم الطعام اللكتروني على سلوك المستهلك؟
  - ٢- ما هي علاقة تقنية قوائم الطعام اللكتروني بالسلوك المستهلك؟
  - ٣- ماهي علاقة ابعاد تقنية قوائم الطعام اللكتروني بالسلوك المستهلك؟
  - ٤- ماهو اثر كل بعد من ابعاد تقنية قوائم الطعام اللكتروني على السلوك المستهلك ؟
- ٢- **فرضية البحث:**
  - ١- هناك علاقة معنوية ذات دلالة احصائية لتطبيق تقنية قوائم الطعام اللكتروني وسلوك المستهلك .
  - ٢- هناك علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين ابعاد لتطبيق تقنية قوائم الطعام اللكتروني وسلوك المستهلك.
  - ٣- هناك اثر لكل بعد من ابعاد تقنية قوائم الطعام اللكتروني على سلوك المستهلك
- ٣- **هدف البحث:**
  - ١- التعرف على ان كان هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الاحصائية (٠.٠٥) بين تطبيق تقنية قوائم الطعام اللكتروني وسلوك المستهلك.
  - ٢- يهدف البحث الى تبين اثر تطبيق تقنية قوائم الطعام اللكتروني وذلك لتقييم العلاقة .
  - ٣- التعرف على اثر كل بعد من ابعاد تطبيق تقنية القوائم.
- ٤- **اهمية البحث:**

تأتي اهمية هذا البحث من خلال اضافة تخصص ودراسته في مجال دراسة أثر تطبيق تقنية قوائم الطعام اللكتروني وسلوك المستهلك في المطاعم وبالتالي يكون اضافة للباحثين الاخرون في مجال القوائم .
- ٥- **منهجية البحث:** يجمع الباحثة بين الاسلوبين الوصفي لواقع تطبيق تقنية قوائم الطعام اللكتروني وسلوك المستهلك ، والمنهج تحليلي الكمي لغرض قياس العلاقة عن توافر البيانات المطلوبة والمعلومات اللازمة.
- ٦- **نطاق البحث:**

يغطي البحث عام ٢٠٢٤ كنطاقه الزمني وتم اتخاذ المعلومات من المطاعم كعينة الدراسة نطاقه المكاني الأغراض تطبيقية واستخدام الاستمارة الاستبيان لجمع البيانات.
- ٧- **نموذج البحث:**

تم بناء نموذج افتراضي يوضح امكانية توفير بيئة مناسبة للمطاعم الطيران للبضائع. وذلك من خلال بعدين لتطبيق تقنية قوائم الطعام الالكتروني وبعدين للسلوك المستهلك وبيان مدى تأثيرها والعلاقة الاحصائية والمنطقية بين متغيري البحث يعبر عن مدى اتساق المتغيرين مع بيئة المطاعم في مدينة اربيل .



من اعداد الباحثة

#### ٨- هيكل البحث:

يتضمن اربع مباحث المبحث الأول يتضمن الاطار العام ومنهجيته، وأما المبحث الثاني يتضمن المفاهيم العامة (مفهوم قوائم الطعام ، أنواع قوائم الطعام، تعريف سلوك المستهلك)، وأما المبحث الثالث يقتص بالاطار التطبيقي للبحث ووصف متغيرات وتحليل المتغيرات واختبار فرضياته. والمبحث الرابع الاستنتاجات والمقترحات .

#### ٩- الدراسات السابقة:

- ١- (الشرقاوي، ٢٠١٨) قدمت الباحثة الدراسة بعنوان (فعالية ادخال تطبيق تقنية قوائم الطعام الالكترونية على رضا العميل) وتهدف الدراسة الى تطوير الخدمة بالمطاعم السياحية الشرقية بمصر لتقابل احتياجات وتوقعات الجمهور. وتوصلت الدراسة الى ان هناك موافقة بشدة لتقبل كل من العملاء والمديرين لعينة المطاعم لفكرة تطبيق القوائم الالكترونية.
- ٢- (عبدالعزیز، ٢٠١٤) قدم الباحث الدراسة بعنوان (نظام توصيل الطلبات للمطاعم) وتهدف الدراسة الى قيام النظام بتمكين العملاء من اصدار الطلبات فوراً على وجباتهم الخاصة. وتوصلت الدراسة الى توفر جهد كبير لاصحاب المطاعم في الاستجابة لطلبات الزبائن.
- ٣- (احمد، ٢٠٠٩) قدمت الباحثة الدراسة بعنوان (تطبيق الاقتصاد الرقمي واثرها على النمو الاقتصادي) وتهدف الدراسة الى ابراز دور وتأثير تطبيقات الاقتصاد الرقمي في النمو الاقتصادي والكيفية التي تؤثر من خلالها عليه. وتوصلت الدراسة الى ان الحياة الاقتصادية تحكمها القوانين التكنولوجية تتفاعل مع العوامل الاخرى الاجتماعية والسياسية .
- ٤- (شحاته، ٢٠٢٢) قدم الباحث الدراسة بعنوان (العلاقة بين قائمة الطعام الذكية ونية زيارة المطعم) وتهدف الدراسة الى البحث عن العلاقة تطبيق تقنية قائمة الطعام الذكية على نية زيارة العملاء للمطعم اعتماداً على نموذج قبول تكمولوجيا وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية قوية ذات دلالة احصائية بين قائمة الطعام الذكية ونية زيارة العميل للمطعم .

٥- (زكية، ٢٠٢٢) قدمت الباحثة الدراسة بعنوان (تأثير التسويق الالكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك) وتهدف الدراسة الى شروط تفعيل وتوسيع وسائل الدفع الالكتروني وتوصلت الدراسة الى ان القرار الشرائي للمستهلك يتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية كما انه يتم اتخاذه على العديد من المراحل .

٦- (الملاح، ٢٠١٧) قدمت الباحثة الدراسة بعنوان (اسهام قوائم الطعام الرقمية في تعزيز الخدمات الفندقية) وتهدف الدراسة الى كيفية الاستفادة من الوسائل والاليات التي توفرها الانظمة في تسويق القوائم الطعام للزبائن .وتوصلت الدراسة الى ان قوائم الطعام الرقمية تعد من الوسائل المهمة والحديثة في قياس جودة الخدمة وارضاء العميل لتعزيز العائدات الاستثمارية لكل حملة اعلانية على حدة وضمان تحقيق اعلى مستويات رضاء العملاء .

٧- (صباريني ، بدون عام ) قدم الباحث الدراسة بعنوان ( قائمة الطعام كأداة فاعلية للتسويق المنتج السياحي والفندقي ) وتهدف الدراسة الى التركيز على ثلاثة مواضيع كلما تلتقي في مكان واحد وهي استراتيجية التسعير بالنسبة لقوائم الطعام وانواع القوائم الطعام وتكاليف الطعام والشراب وتوصلت الدراسة الى انه من خلال استعراضنا لنشأة وتطور قوائم الطعام يمكن القول بأن مسألة ذوق وفضليات الضيوف تتفاوت بحسب الحقب الزمانية والمكانية المختلفة

### **المبحث الثاني: المفاهيم العامة**

#### **المطلب الأول: مفهوم قائمة الطعام الالكتروني**

هي تلك القوائم التي تعتمد على استخدام شاشة تعمل باللمس لطلب الطعام الكترونيا حيث يقوم الضيف باستعراض قائمة الطعام على الشاشة واختبار ما يرغبه ،تم مراجعة ومداد الحساب .(الشرقاوي ،٢٠١٨،ص٢٤). وقائمة الطعام الذكية هي قائمة طعام تعتمد على استخدام تطبيقات برمجية وتقديم اختيارات مختلفة للعميل وقد تكون غي شكل تطبيق يستطيع العميل استخدامه على هاتفه الذكي من خلال قارئ الشفرة الرقمية او في شكل قائمة طعام رقمية من خلال الموائد الذكية داخل الطعام .(شحاته،٢٠٢٢،ص٢٤٤). وتعرف قائمة الطعام بأنها كشف يعرض الموجودات من الاطعمة والمشروبات التي يستطيع المطعم تقديمها لضيوفه في وقت طلبها سواء كانت هذه الاطعمة محددة من قبل المطعم او مختارة من قبل الضيف نفسه .فاذا كانت الاطعمة قد حددت من قبل المطعم سميت قائمة الطعام بالقائمة المحددة اما اذا كانت القائمة تحتوي على اصناف متنوعة وعديدة ويختار الضيف منها ما يلائمه فهي تسمى بقائمة الطعام حسب الطلب (خدمة الطعام ،بدون عام ،ص١٥٣). والقائمة الرقمية للطلب قائمة مصممة تقضي على الصعوبات التي تواجه كلا من مقدمي الخدمات في مختلف قطاعات الضبافة (الملاح ،٢٠١٧،ص٤).

#### **المطلب الثاني: انواع قوائم الطعام**

تتنوع قوائم الطعام طبقا كما يلي:

- ١- الوقت: تختلف قوائم الصباح للاقطار عن قوائم المساء وكذلك تختلفان عن قوائم الغذاء .
- ٢- المناسبة:للحفلات والمناسبات قوائم خاصة بها قوائم جفلات الزواج تختلف عن قوائم المؤتمرات.
- ٣- صنف الطعام :نوع الطعام وكميته مع مراعاة توافق الاصناف مع بعضها البعض.
- ٤- الخصوصية :امكانية الضيف الصحية والمادية والنفسية وطبيعة العمل الذي يمارسه (خدمة الطعام ،بدون عام ،ص١٥٠).

#### **المطلب الثالث : تعريف سلوك المستهلك**

سلوك المستهلك هو مجموعة من الانشطة التي يمارسها او القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للسلع والخدمات التي تشيع رغبات واحتياجاته المتباينة والمتغيرة (قناتلية ،٢٠١٩،ص٤٩). ويعرف السلوك بأنه مجموعة الاستعدادات والتصرفات التي يقوم بها الفرد لانجاز قراره الشرائي في المجالين الاستهلاكي والصناعي (زكية ،٢٠٢٢،ص١٤).وبالتالي يمكن تعريف سلوكه بأنه السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع ان تشيع حاجانه بهد استهلاكها .(عمار واخرون ،٢٠٢٠،ص٢).

#### **المبحث الثالث: الإحصاء الوصفي واختبارات جودة البيانات**

#### **المطلب الأول: الإحصاء الوصفي واختبارات جودة البيانات**

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية على سلوك المستهلك في مطاعم مدينة أربيل لعام ٢٠٢٤. تم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية من ٥٠ مستهلكاً في مطاعم المدينة، وتم تحليل ٤٩ استمارة صالحة للاستخدام باستخدام برنامج SPSS. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات الإحصائية، بما في ذلك مقياس ليكرت الخماسي لتحديد آراء المشاركين، والوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف البيانات، واختبار كرونباخ ألفا لضمان موثوقية الاستبيان، ومعامل ارتباط بيرسون واختبار الانحدار لدراسة العلاقات بين المتغيرات.

#### أولاً: متغيرات الاستبانة:

احتوت قائمة الاستقصاء على مجموعة من الأسئلة التي يمكن من خلالها قياس العناصر المعبرة عن متغيرات البحث. وقد استهدفت الباحثة قائمة الاستقصاء بنبذة مختصرة عن موضوع البحث والهدف منه.

تتكون كل قائمة استقصاء من قسمين، القسم الأول يحتوي على بيانات شخصية مثل الجنس، العمر والمؤهل العلمي. والقسم الثاني ويشمل أسئلة الاستقصاء والتي تمثلت ١٤ أسئلة في ٣ محاور، يتم من خلالها اختبار فروض البحث.

تم تصميم أسئلة استمارة الاستبانة بحيث يتم تحويل إجابات المشاركين إلى قيم كمية على مقياس ليكرت الخماسي لتقييم آراء المشاركين حول مختلف الجوانب، حيث تم تقديم خمس خيارات للإجابة: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، ولا موافق بشدة. وقد سمح هذا المقياس بقياس درجة الاتفاق أو الاختلاف بدقة، مما يسهل تحليل البيانات إحصائياً باستخدام الحسابات الإحصائية الوصفية.

#### ثانياً: اختبار الثبات الداخلي للاستبانة (الإنساق):

يُعدّ ثبات المقياس من أهمّ العوامل التي تؤثر على موثوقية نتائج الاستبانة. يقصد بثبات المقياس استقراره وعدم تناقضه مع نفسه، أي إعطاؤه نفس النتائج عند تطبيقه على نفس العينة في ظروف متشابهة. ولتقييم ثبات المقياس، تُستخدم طرق إحصائية مختلفة، من أشهرها معامل ألفا لكرونباخ (Cronbach's Alpha). يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد. فإذا لم يكن هناك ثبات في الإجابات على فقرات الاستبانة فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر أو أقل من (٠.٦٠)، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد وعلى العموم يكون هناك ثبات إذا كانت قيمة المعامل أكبر من (٠.٦٠). وتم حساب معامل الارتباط لكل محور من المحورين في جدول الأدنى. والجدول (١) يوضح قيم معاملات كرونباخ ألفا لكل متغير وبعد على إنفراد وللمقياس ككل.

الجدول ١ اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبانة

| عدد الفقرات | معامل كرونباخ ألفا | فقرات الاستمارة                              |
|-------------|--------------------|--|
| ٦           | ٠,٨٨٣              | سلوك المستهلك                                |
| ٤           | ٠,٨٥٦              | موافقة فكرة القوائم الطعام الالكترونية       |
| ٤           | ٠,٨٥٠              | إجابيات تطبيق تقنية قوائم الطعام الالكترونية |

يوضح الجدول (١) أن معامل الثبات كرونباخ ألفا لكل فقرات الاستمارة لأداة القياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات لأنها كانت أكبر أو تساوي ٨٥% علماً أن الحد الأدنى المقبول للقياس هو أكبر من ٦٠% وبالتالي يعني أن الأسئلة في كل فقرة من فقرات الاستبانة مرتبطة ببعضها البعض بشكل قوي، وتقيس نفس البناء النظري بشكل موثوق. وهذا يعطي للباحث ثقة في ثبات وصدق قائمة الاستقصاء ومن ثم مصداقية للنتائج المستخرجة منها.

#### الوصف الإحصائي للخصائص الشخصية:

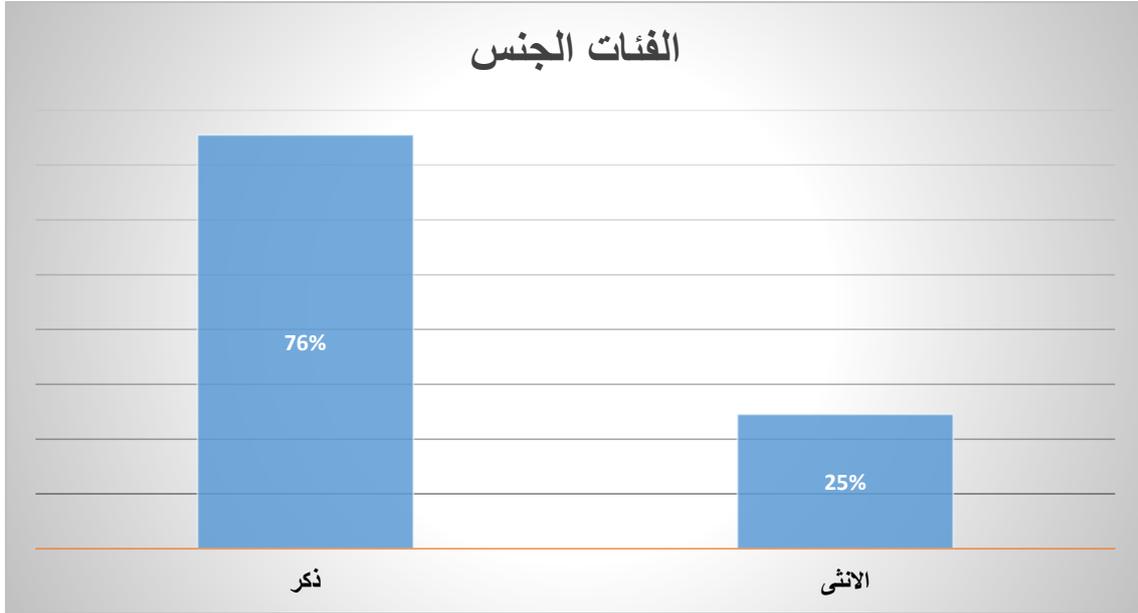
يمكن تمثيل الخصائص الشخصية للمبحوثين الذين شملهم الاستطلاع كما يلي:

١- الجنس: شملت العينة مشاركين من الموظفين الذكور والانثى، كما هو موضح في الجدول (٢) والشكل رقم (١):

الجدول (٢) التوزيع التكراري حسب الجنس

| النسبة | التكرار | الجنس   |
|--------|---------|---------|
| 76%    | 37      | ذكر     |
| 25%    | 12      | الانثى  |
| 100%   | ٤٩      | المجموع |

يقدم الجدول (٢) توزيع الفئات الجنس للعينة التي تُظهر نتائج الدراسة تفوقاً عددياً للذكور في العينة، حيث شكلوا نسبة ٧٦٪ (٣٧ فرداً) مقابل ٢٥٪ للإناث (١٢ فرداً). تشير النتائج إلى وجود هيمنة واضحة للذكور في العينة المدروسة. هذا يعني أن الذكور يمثلون الأغلبية العظمى من الأفراد الذين تم تضمينهم في الدراسة.

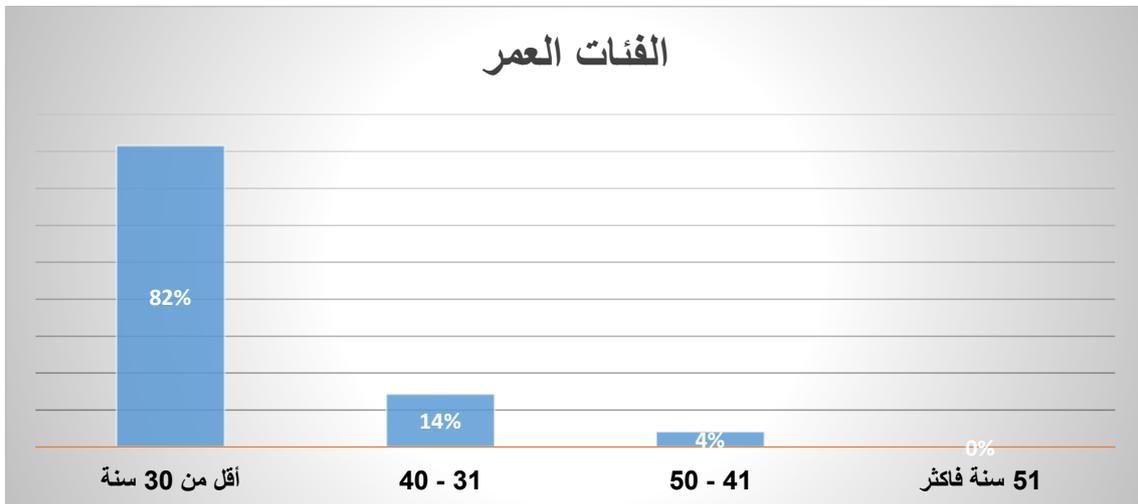


٢- فئة العمر: شملت العينة مشاركين من لفئات العمر، كما هو موضح في الجدول (٣) والشكل رقم (٢):

الجدول (3) التوزيع التكراري حسب الفئات العمر

| الفئات العمر  | التكرار | النسبة |
|---------------|---------|--------|
| أقل من ٣٠ سنة | 40      | 82%    |
| ٣١ - ٤٠       | 7       | 14%    |
| ٤١ - ٥٠       | 2       | 4%     |
| ٥١ سنة فأكثر  | 0       | 0%     |
| المجموع       | ٤٩      | ١٠٠٪   |

يعرض الجدول (٣) توزيعاً ديموغرافياً للعينة المدروسة بناءً على الفئات العمرية، تُظهر النتائج هيمنة واضحة للفئة العمرية الأقل من ٣٠ عاماً على استخدام تقنية قوائم الطعام الإلكترونية، حيث يشكلون ٨٢٪ من العينة. على النقيض من ذلك، تتناقص النسبة بشكل حاد مع تقدم العمر، إذ تمثل الفئة العمرية بين ٣١ و٤٠ عاماً ١٤٪ فقط، والفئة بين ٤١ و٥٠ عاماً ٤٪، بينما تغيب الفئة العمرية ٥١ سنة فأكثر تماماً عن العينة، مما يشير إلى اعتماد أقل على هذه التقنية لدى الفئات الأكبر سناً.

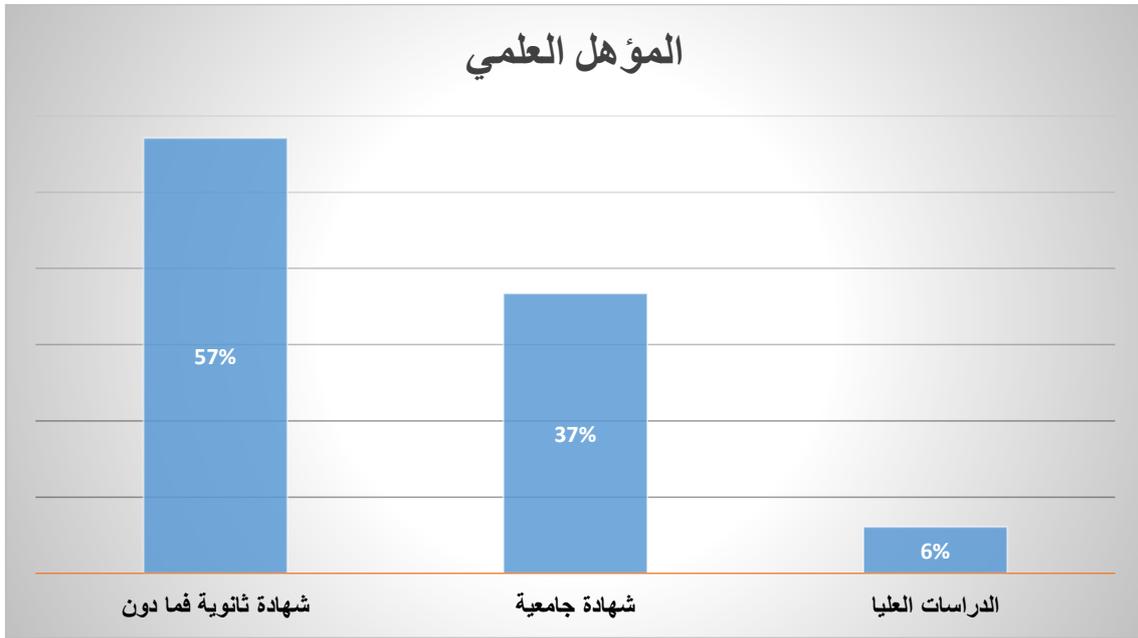


٣- المؤهل العلمي: توزعت تخصصات المشاركين في العينة على مختلف المؤهلات العلمية، كما هو مبين في الجدول (٤) والشكل رقم (٣):

الجدول (٤) التوزيع التكراري حسب المؤهل العلمي

| النسبة | التكرار | الفئات المؤهل العلمي |
|--------|---------|----------------------|
| 57%    | 28      | شهادة ثانوية فما دون |
| 37%    | 18      | شهادة جامعية         |
| 6%     | 3       | الدراسات العليا      |
| 100%   | ٤٩      | المجموع              |

يُقدم الجدول المرفق توزيع المؤهل العلمي للعينة التي أظهرت النتائج هيمنة واضحة لحملة الشهادات الثانوية فما دون على استخدام تقنية قوائم الطعام الإلكترونية، حيث يشكلون ٥٧٪ من العينة. على العكس من ذلك، تتناقص النسبة بشكل حاد مع ارتفاع المؤهل العلمي، إذ تمثل حملة الشهادات الجامعية ٣٧٪، وحملة الدراسات العليا ٦٪ فقط، مما يشير إلى اعتماد أقل على هذه التقنية لدى الفئات ذات المؤهلات العلمية الأعلى.



#### المطلب الثاني: تحليل محاور وفرضيات الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء تحليل لمحاور الدراسة، لمعرفة واقع هذه المحاور عند مجتمع الدراسة، وفيما يلي نتائج تحليل محاور وفرضيات الدراسة من خلال التالي:

١. هناك علاقة إحصائية ذات دلالة بين تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية وسلوك المستهلك
  ٢. هناك علاقة إحصائية ذات دلالة بين أبعاد تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية وسلوك المستهلك.
  ٣. هناك أثر إحصائي ذات دلالة لكل بعد من أبعاد تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية على سلوك المستهلك.
- الفرضية الأولى: هناك علاقة إحصائية ذات دلالة بين تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية وسلوك المستهلك
- الفرضية العدمية: ( $H_0$ ) لا يوجد علاقة إحصائية ذات دلالة بين تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية وسلوك المستهلك
- الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد علاقة إحصائية ذات دلالة بين تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية وسلوك المستهلك.

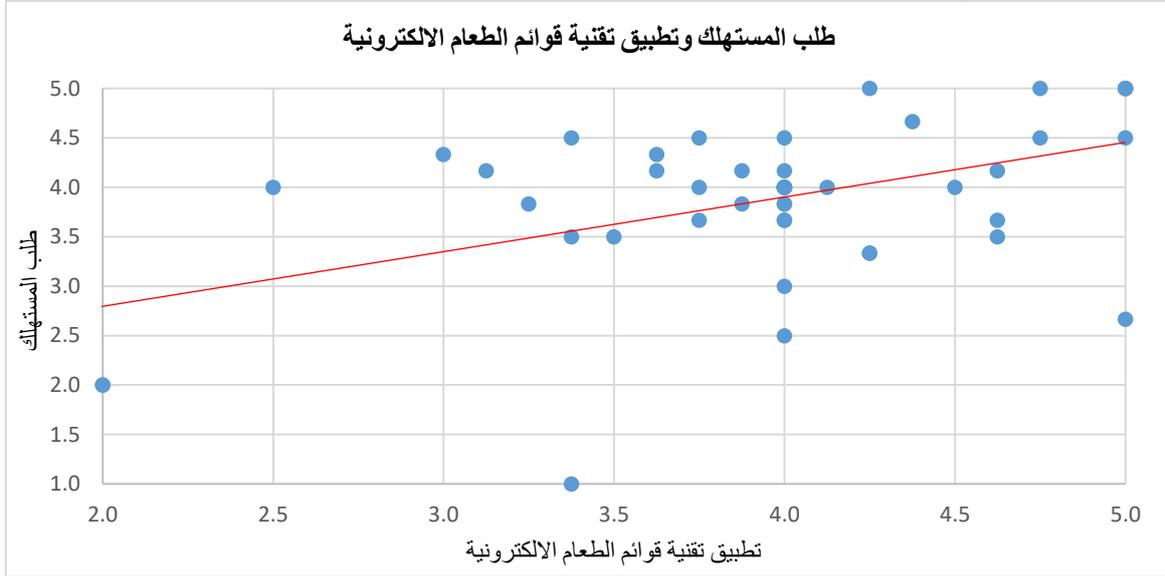
تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من العلاقة بين تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية وسلوك المستهلك. وبناءً على ذلك، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون كمقياس إحصائي يقيس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين رقميين. تتراوح قيمة معامل الارتباط بين -١ و ١، حيث تشير القيمة ١ إلى علاقة موجبة كاملة، والقيمة -١ تشير إلى علاقة سالبة كاملة، والقيمة ٠ تشير إلى عدم وجود علاقة خطية. وقد تم اعتبار مستوى الدلالة الإحصائية ٠.٠٥ كعتبة لتحديد أهمية العلاقة الإحصائية. وستُعرض النتائج التفصيلية في الجدول أدناه.

الجدول (٥) العلاقة بين تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية وسلوك المستهلك

| معامل الارتباط                 | تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية | سلوك المستهلك |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------|
| تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية | 1                              | 0.472**       |
| سلوك المستهلك                  | 0.472**                        | 1             |

\* الارتباط مهم عند مستوى ٠,٠٥ .

\*\* الارتباط مهم عند مستوى ٠,٠١ .



نتائج تحليل الارتباط بين متغيرين: "سلوك المستهلك" و"تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية". الهدف من هذا التحليل هو معرفة هل هناك علاقة إحصائية بين هذين المتغيرين، وإذا كانت هناك، ما هي قوة واتجاه هذه العلاقة. بناءً على نتائج التحليل، يمكننا استنتاج أن هناك علاقة إحصائية ذات دلالة ( $p < 0.01$ ) بين استخدام تطبيقات قوائم الطعام الإلكترونية وسلوك المستهلك. حيث أشار معامل الارتباط الموجب ( $r = 0.472$ ) إلى أن هناك علاقة طردية قوية بين المتغيرين. هذه النتيجة تدعم فرضية أن هذه التطبيقات تلعب دوراً هاماً في توجيه سلوك المستهلك.

الفرضية الأولى: هناك علاقة إحصائية ذات دلالة بين أبعاد تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية وسلوك المستهلك.

الفرضية العدمية: ( $H_0$ ) لا يوجد علاقة إحصائية ذات دلالة بين أبعاد تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية وسلوك المستهلك.

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد علاقة إحصائية ذات دلالة بين أبعاد تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية وسلوك المستهلك.

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من العلاقة بين أبعاد تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية وسلوك المستهلك. وبناءً على ذلك، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون كمقياس إحصائي يقيس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين رقميين. تتراوح قيمة معامل الارتباط بين -١ و١، حيث تشير القيمة ١ إلى علاقة موجبة كاملة، والقيمة -١ تشير إلى علاقة سالبة كاملة، والقيمة ٠ تشير إلى عدم وجود علاقة خطية. وقد تم اعتبار مستوى الدلالة الإحصائية ٠,٠٥ كعتبة لتحديد أهمية العلاقة الإحصائية. وسُعرض النتائج التفصيلية في الجدول أدناه.

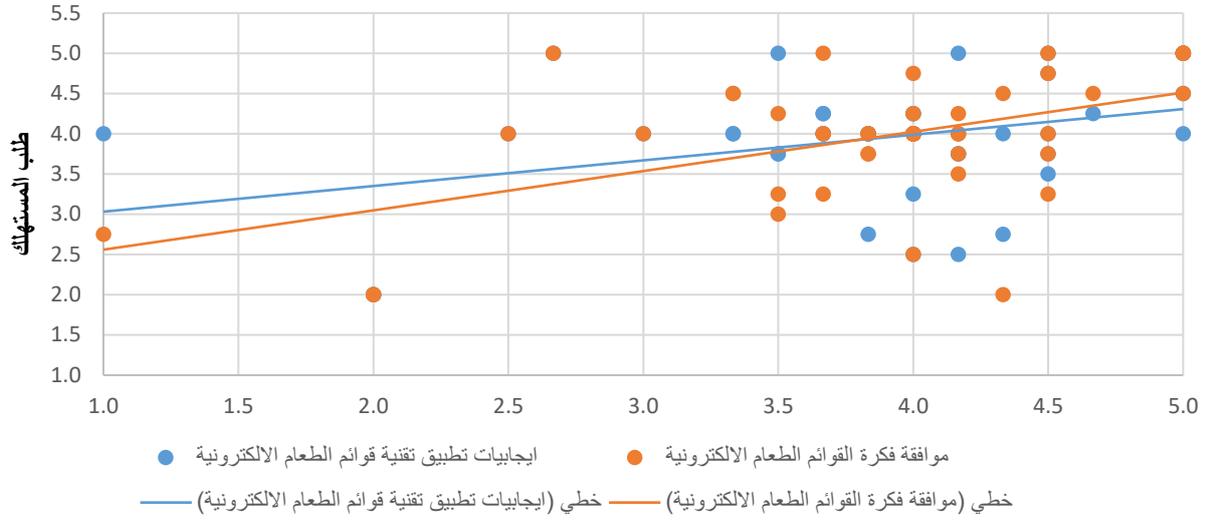
الجدول (٦) العلاقة بين أبعاد تطبيق قوائم الطعام الإلكترونية وسلوك المستهلك

| معامل الارتباط                                | سلوك المستهلك | موافقة فكرة القوائم الطعام الإلكترونية | إيجابيات تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية |
|---|---------------|--|---|
| سلوك المستهلك                                 | 1             | .505**                                 | .354*   |
| موافقة فكرة القوائم الطعام الإلكترونية        | .505**        | 1                                      | .677**  |
| إيجابيات تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية | .354*         | .677**                                 | 1   |

\* الارتباط مهم عند مستوى ٠,٠٥ .

\*\* الارتباط مهم عند مستوى ٠,٠١ .

علاقة بين طلب المستهلك وابعاد تطبيق تقنية قوائم الطعام الالكترونية



نتائج تحليل الارتباط بين متغيرين: سلوك المستهلك وأبعاد تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية ("موافقة فكرة القوائم الطعام الإلكترونية" و"إيجابيات تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية"). الهدف من هذا التحليل هو معرفة هل هناك علاقة إحصائية بين هذين المتغيرين، وإذا كانت هناك، ما هي قوة واتجاه هذه العلاقة.

بناءً على نتائج التحليل الأول المتعلق ببعد "موافقة فكرة القوائم الطعام الإلكترونية"، يمكننا استنتاج وجود علاقة إحصائية ذات دلالة إحصائية عالية ( $p < 0.01$ ) بين موافقة المستهلكين على فكرة استخدام هذه القوائم وبين استخدامها الفعلي لها. يشير معامل الارتباط الموجب القوي ( $r = 0.505$ ) إلى علاقة طردية بين المتغيرين، مما يؤكد أن المستهلكين الذين يرون في هذه القوائم فكرة جيدة هم أكثر عرضة لاستخدامها. وبالنسبة لمتغير "إيجابيات تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية"، تشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة إحصائية ذات دلالة إحصائية ( $p = 0.013$ ) بين إدراك المستهلكين لإيجابيات هذه التقنية واستخدامهم لها. يشير معامل الارتباط الموجب ( $r = 0.354$ ) إلى علاقة طردية بين المتغيرين، مما يدعم فرضية أن إدراك المستهلكين للإيجابيات التي تقدمها هذه التقنية، مثل سهولة الاستخدام وتوفير الوقت، هو عامل مؤثر في زيادة استخدامهم لها.

**الفرضية الثالثة:** هناك أثر إحصائي ذات دلالة لكل بعد من ابعاد تطبيق تقنية قوائم الطعام الالكترونية على سلوك المستهلك.

الفرضية العدمية: ( $H_0$ ) لا يوجد أثر إحصائي ذات دلالة لكل بعد من ابعاد تطبيق تقنية قوائم الطعام الالكترونية على سلوك المستهلك.

الفرضية البديلة ( $H_1$ ): يوجد أثر إحصائي ذات دلالة لكل بعد من ابعاد تطبيق تقنية قوائم الطعام الالكترونية على سلوك المستهلك.

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير أبعاد تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية (موافقة فكرة القوائم الطعام الإلكترونية وإيجابيات تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية) على سلوك المستهلك. وبناءً على ذلك، تم اعتبار أبعاد تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية متغيرات مستقلة، وسلوك المستهلك متغيراً تابعاً. وتم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) لتحليل العلاقة بين المتغيرين، مع تحديد معامل التحديد واختباره عند مستوى دلالة إحصائية 0.05. وستعرض النتائج التفصيلية في الجدول أدناه:

الجدول (٧) نماذج تأثير متغير مستقل على متغير تابع

| المتغير التابع: سلوك المستهلك                 | معاملات الانحدار | قيم-t | قيم-p | F     | قيمة-p | معامل التحديد |
|---|------------------|-------|-------|-------|--------|---------------|
| القيمة الثابتة                                | 1.768            | 2.946 | .005  | 7.901 | 0.001  | 0.256         |
| موافقة فكرة القوائم الطعام الإلكترونية        | .508             | 2.838 | .007  |       |        |               |
| إيجابيات تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية | .025             | .129  | .898  |       |        |               |

من خلال الجدول (7) نلاحظ قيمة إحصائية F المرتفعة (7.901) وقيمة p الصفرية (٠.٠٠٠) إلى أن النموذج الكلي ذو دلالة إحصائية عالية. بمعنى آخر، فإن المتغيرات المستقلة (موافقة فكرة القوائم الطعام الإلكترونية وإيجابيات تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية) مجتمعة تساهم بشكل كبير في تفسير التباين في المتغير التابع (سلوك المستهلك).

ويشير معامل التحديد ( $R^2$ ) إلى أن ٢٥.٦٪ من التباين في سلوك المستهلك يمكن تفسيره من خلال المتغيرات المستقلة المدرجة في النموذج. معنى ذلك أن ابعاد تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية تُساهم بشكل كبير في تفسير التباين في كمية سلوك المستهلك.

#### تأثير المتغيرات المستقلة:

معامل الانحدار للمتغير "موافقة فكرة القوائم الطعام الإلكترونية": يشير معامل الانحدار الموجب (٠.٥٠٨) إلى علاقة طردية بين موافقة المستهلك على فكرة القوائم الإلكترونية واستخدامه الفعلي لها. وتدعم قيمة p المنخفضة للغاية (٠.٠٠٠٧) هذه العلاقة، مما يجعلها ذات دلالة إحصائية عالية. بمعنى آخر، هناك دليل قوي على أن زيادة موافقة المستهلك على هذه الفكرة ترتبط بزيادة في استخدامه الفعلي لها، وهذا يدل على أن قبول الفكرة هو عامل مؤثر بشكل كبير في تشجيع المستهلكين على استخدام هذه التقنية.

معامل الانحدار للمتغير "إيجابيات تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية": يشير المعامل الصغير والقريب من الصفر (٠.٠٢٥) للمتغير "إيجابيات تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية" إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلكين لإيجابيات هذه التقنية وسلوكهم الفعلي في استخدامها. تؤكد قيمة p المرتفعة (٠.٨٩٨) على هذه النتيجة، مما يعني أن تأثير هذا المتغير على سلوك المستهلك ضئيل للغاية وغير مؤثر.

### المبحث الرابع : الاستنتاجات والمقررات

#### الاستنتاجات :

- ١- تُظهر نتائج الدراسة تفوقاً عددياً للذكور في العينة، حيث شكلوا نسبة ٧٦٪ (٣٧ فرداً) مقابل ٢٥٪ (١٢ فرداً). تشير النتائج إلى وجود هيمنة واضحة للذكور في العينة المدروسة.
- ٢- تُظهر النتائج هيمنة واضحة للفئة العمرية الأقل من ٣٠ عاماً على استخدام تقنية قوائم الطعام الإلكترونية، حيث يشكلون ٨٢٪ من العينة.
- ٣- أظهرت النتائج هيمنة واضحة لحملة الشهادات الثانوية فما دون على استخدام تقنية قوائم الطعام الإلكترونية، حيث يشكلون ٥٧٪ من العينة.
- ٤- بناءً على نتائج التحليل، يمكننا استنتاج أن هناك علاقة إحصائية ذات دلالة ( $p < 0.01$ ) بين استخدام تطبيقات قوائم الطعام الإلكترونية وسلوك المستهلك . حيث أشار معامل الارتباط الموجب إلى أن هناك علاقة طردية قوية بين المتغيرين. هذه النتيجة تدعم فرضية أن هذه التطبيقات تلعب دوراً هاماً في توجيه سلوك المستهلك.
- ٥- بناءً على نتائج التحليل الأول المتعلق ببعد "موافقة فكرة القوائم الطعام الإلكترونية"، يمكننا استنتاج وجود علاقة إحصائية ذات دلالة إحصائية عالية ( $p < 0.01$ ) بين موافقة المستهلكين على فكرة استخدام هذه القوائم وبين استخدامهم الفعلي لها. يشير معامل الارتباط الموجب القوي ( $r = 0.505$ ) إلى علاقة طردية بين المتغيرين، مما يؤكد أن المستهلكين الذين يرون في هذه القوائم فكرة جيدة هم أكثر عرضة لاستخدامها.
- ٦- وبالنسبة لمتغير "إيجابيات تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية"، تشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة إحصائية ذات دلالة إحصائية ( $p = 0.013$ ) بين إدراك المستهلكين لإيجابيات هذه التقنية واستخدامهم لها. يشير معامل الارتباط الموجب ( $r = 0.354$ ) إلى علاقة طردية بين المتغيرين، مما يدعم فرضية أن إدراك المستهلكين للإيجابيات التي تقدمها هذه التقنية، مثل سهولة الاستخدام وتوفير الوقت، هو عامل مؤثر في زيادة استخدامهم لها.
- ٧- من خلال الجدول (7) نلاحظ قيمة إحصائية F المرتفعة (7.901) وقيمة p الصفرية (٠.٠٠٠) إلى أن النموذج الكلي ذو دلالة إحصائية عالية. بمعنى آخر، فإن المتغيرات المستقلة (موافقة فكرة القوائم الطعام الإلكترونية وإيجابيات تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية) مجتمعة تساهم بشكل كبير في تفسير التباين في المتغير التابع (سلوك المستهلك).

٨- معامل الانحدار للمتغير "موافقة فكرة القوائم الطعام الالكترونية": يشير معامل الانحدار الموجب (٠.٥٠٨) إلى علاقة طردية بين موافقة المستهلك على فكرة القوائم الإلكترونية واستخدامه الفعلي لها.

٩- معامل الانحدار للمتغير "إيجابيات تطبيق تقنية قوائم الطعام الالكترونية": يشير المعامل الصغير والقريب من الصفر (٠.٠٢٥) للمتغير "إيجابيات تطبيق تقنية قوائم الطعام الإلكترونية" إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلكين لإيجابيات هذه التقنية وسلوكهم الفعلي في استخدامها.

#### المقترحات :

- ١- ضرورة استخدام تقنية قوائم الطعام الالكتروني وذلك للنهوض بواقع المطاعم الى مستوى افضل في تقديم الخدمات.
- ٢- اهمية متابعة التطورات التكنولوجية المرتبطة بقطاع المطاعم وكل ذلك من اجل مواكبة مع التطورات والتغيرات التي تحدث.
- ٣- ضرورة تبني فكرة تطبيق تقنية قوائم الطعام الالكترونية في قطاع المطاعم .
- ٤- ادخال وازافة خدمات اخرى في المطاعم على سبيل المثال ادخال خدمة حجز في المطاعم وذلك من اجل تقديم خدمات افضل للزبون.
- ٥- اجراء المزيد من الدراسات حول قوائم الطعام الالكتروني بحيث تشمل عينات اكثر ويستفاد منها الباحثون الاخرون .

#### المصادر :

- ١- الشرفاوي نسرین السعيد منصور ، ٢٠١٨ ، فعالية ادخال تطبيق تقنية قوائم الطعام الالكترونية على رضا العميل،مجلة العلمية لقطاع كليات التجارة ،جامعة الازهر ،العدد ١٩ .
- ٢- عبدالعزيز ،رامي محمد ، ٢٠١٤ ، نظام توصيل الطلبات للمطاعم، بحث التخرج ، جامعة السودان للعلوم تكنولوجيا .
- ٣- احمد ،طوابية ، ٢٠٠٩ ، تطبيقات الاقتصاد الرقمي واثرها على النمو الاقتصادي،رسالة دكتوراه ،جامعة يوسف بن خدة ،الجزائر .
- ٤- شحاته،علي السيد، ٢٠١٢ ، العلاقة بين قائمة الطعام الذكية ونية زيارة المطعم،مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ،المجلد ٢٢ ،العدد ٢ .
- ٥- ذكية ،بلد، ٢٠٢٢، تأثير التسويق الالكتروني على قرارات الشراء عند المستهلك ، رسالة ماجستير ، جامعة احمد دراية ، ادرار .
- ٦- خدمة الطعام من <https://www.makktaba.com/2011/12/Books-serving-restaurants-of-all-kinds.html>
- ٧- الملاح ، ضحى خالد عبدالرحمن ، ٢٠١٧ ، اسهام قوائم الطعام الرقمية في تعزيز الخدمات الفندقية، رؤية استراتيجية للواقع الخدمي في العراق وانعكاساته على الاستثمار .
- ٨- صباريني ،اياد غازي ، قائمة الطعام كاداة فاعلية التسويق المنتج السياحي والفندقي، من [WWW.ARABS2DAY.WS](http://WWW.ARABS2DAY.WS)
- ٩- قناتلية ، وسام واخرون ، ٢٠١٩ ، اثر التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك ، رسالة ماجستير ،جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ .
- ١٠- عمار واخرون ،نريمان ، ٢٠٢٠ ، سلوك المستهلك ،جامعة الافتراضية السورية .