

أثر خدمة تطبيقات الهواتف الذكية على الأنماط الشرائية للمستهلكين

دراسة تطبيقية على تطبيقات الأظعمة في الأردن

إعداد

محمد مصطفى علي ملو العين

المشرف

أ.د. محمود جاسم الصميدعي

المشرف المساعد

د. ديمه موسى الدجاني

جامعة الزيتونة الأردنية، 2020

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر خدمة تطبيقات الهواتف الذكية على الأنماط الشرائية للمستهلكين في الأردن ، ولتحقيق غرض الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة، وتم التأكد من صدقها وثباتها. ويتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين في مدينة عمان. ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة ملائمة من بين المستهلكين إذ بلغت العينة المختارة (500) مستهلكا. وقام الباحث بتوزيع (500) استبانة على المستهلكين في مدينة عمان المشمولين بالدراسة، حيث تم استرداد (485) استبانة، وبعد تدقيق الاستبانات المستردة تم استبعاد (9) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي وبذلك يكون عدد الاستبانات القابلة لإجراء عملية التحليل الإحصائي (476) استبانة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences –SPSS). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود

أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، لأربعة من أبعاد خدمة تطبيقات الهواتف الذكية تمثلت بـ(جاذبية التطبيق، وسهولة استخدام التطبيق، وفوائد الاستخدام، والجماعات المرجعية المؤثرة على الاستخدام) على الأنماط الشرائية للمستهلكين في مدينة عمان. وبينت نتائج الانحدار الخطي المتعدد المتدرج إن المتغير الأكثر تأثيراً هو بعد (الجماعات المرجعية المؤثرة على الاستخدام) مقارنة بالأبعاد الأخرى.

هذا وأوصت الدراسة بضرورة العمل على استمرار المستهلكين في الأردن بالمحافظة على مستوى اهتمامهم بأبعاد خدمة تطبيقات الهواتف الذكية المتمثلة بـ(جاذبية التطبيق، وسرعة الاستجابة، وسهولة استخدام التطبيق، وفوائد الاستخدام، والجماعات المرجعية المؤثرة على الاستخدام، ومدى موائمة التطبيق) على حد سواء.

الكلمات الدالة: الهواتف الذكية، تطبيقات الأطعمة، جاذبية التطبيق، الأنماط الشرائية للمستهلكين.