



Jordanian Women Following-up Online Stores' Ads

Farhan Al Olaimat ¹, Mamdouh Al-Ziyadat ², Sarah Okour ^{3*}, Nisreen Riad Omar Abdullah ⁴, Aseel Sudi ⁵,

Marwa Altaani ⁵, Sarah Barakat ⁵

¹Department of Public Relations, Faculty of Mass Communication, Yarmouk University, Irbid, Jordan.

² Department of Marketing, Faculty of Business, Philadelphia University, Amman, Jordan.

³ Department of Digital Promotional Media, University of Petra, Amman, Jordan.

⁴ Department of Media and Digital Journalism, Faculty of Mass Communication, Yarmouk University, Irbid, Jordan.

⁵ Media researchers.

Received: 22/9/2021

Revised: 5/12/2021

Accepted: 5/1/2022

Published: 30/3/2023

* Corresponding author:

sarah.okour@uop.edu.jo

Citation: Al Olaimat, F., Al-Ziyadat, M., Okour, S., Abdullah, N. R. O., Sudi, A., Altaani, M., & Barakat, S. (2023). Jordanian Women Following-up Online Stores' Ads. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 50(2), 465–482.

<https://doi.org/10.35516/hum.v50i2.4955>

Abstract

Objectives: This study aimed to identify the reasons for Jordanian women's engagement with electronic store advertisements, explore the habits and usage patterns of Jordanian women regarding electronic store advertisements, investigate the motives behind Jordanian women's interest in electronic store advertisements, examine the types of electronic stores followed by Jordanian women (local, regional, international), determine the most significant goods and services that Jordanian women seek through electronic stores, analyze the factors that capture the attention of Jordanian women towards e-store advertisements, and understand the purchasing behavior of Jordanian women in relation to e-store ads.

Methodology: This study falls within the scope of descriptive research and relies on the survey method. A questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of (450) Jordanian women in the northern Jordanian region. The objective of the study was to gather information and answer the research objectives.

Results: The study revealed several findings. Firstly, the highest percentage of Jordanian women indicated that they follow electronic store advertisements 1 to less than 5 times a day. Additionally, the study found that communication through social networking sites was the primary channel for electronic store ads. Specifically, Ali Baba store ads were the most followed by Jordanian women. The use of images and graphics in electronic advertisements emerged as the most influential factors in attracting attention, generating interest, and creating a desire among Jordanian women. Moreover, the study showed that the purchasing behavior of Jordanian women influenced by electronic advertisements was moderate. Furthermore, no statistically significant differences were found between the reasons for Jordanian women's follow-up to e-store advertisements and their purchasing behavior based on variables such as income level, age, and educational achievement.

Conclusion: The purchasing behavior influenced by Jordanian women's follow-up to electronic advertisements was moderate.

Keywords: Jordanian women, online stores, electronic advertising.

أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية

فرحان العليمات¹، ممدوح الزيادات²، سارة عكور^{3*}، نسرين رياض عمر عبدالله⁴، أسيل السودي⁵،

مروة الطعاني⁵، سارة بركات⁵

¹ قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

² قسم التسويق، كلية الأعمال، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن.

³ قسم الإعلام الترويجي الرقمي، جامعة البترا، عمان، الأردن.

⁴ قسم الإعلام والصحافة الرقمية، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

⁵ باحثات إعلاميات.

ملخص

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى تعريف أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية، وعادات وأنماط استخدام المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية و(الأسباب) الدوافع لمتابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية، طبيعة المتاجر الإلكترونية التي تتابعها المرأة الأردنية (محلية، إقليمية، دولية)، وأهم السلع والخدمات التي تتابعها المرأة الأردنية خلال المتاجر الإلكترونية. وعوامل جذب انتباه المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية، والسلوك الشرائي للمرأة الأردنية تجاه إعلانات المتاجر الإلكترونية.

المنهجية: جاءت الدراسة في نطاق الدراسات الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي. جرى استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من أفراد العينة للإجابة عن أهداف الدراسة، من خلال أداة الاستبانة على عينة عشوائية منتظمة قوامها (450) امرأة أردنية في إقليم الشمال الأردني. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: أن أعلى نسبة لمتابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية هي (10 إلى أقل من 5) مرات يوميًا، وأن التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لإعلانات المتاجر الإلكترونية جاء أولاً. وتبين أن إعلانات متجر علي بابا هي الأكثر متابعة من قبل المرأة الأردنية. كما تبين أن أهم أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية يتمثل بتعريف السلع الجديدة. وإن إعلانات المتاجر الإلكترونية المحلية هي الأكثر متابعة. وإن إعلانات الملابس والأحذية الإلكترونية هي الأكثر اهتمامًا. وتبين أن استخدام الصور والرسوم في الإعلانات الإلكترونية هي أهم عوامل جذب الانتباه والاهتمام وخلق الرغبة للمرأة الأردنية. وأن السلوك الشرائي جراء متابعة المرأة الأردنية للإعلانات الإلكترونية جاء بدرجة متوسطة. وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية والسلوك الشرائي تجاه إعلانات المتاجر الإلكترونية تعزى إلى المتغيرات الأتية (مستوى الدخل، العمر، مستوى التحصيل العلمي).

الخلاصة: يتضح أن السلوك الشرائي جراء متابعة المرأة الأردنية للإعلانات الإلكترونية جاء بدرجة متوسطة. الكلمات الدالة: المرأة الأردنية، المتاجر الإلكترونية، الإعلان الإلكتروني.



© 2023 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

مقدمة :

تغير العالم خلال العقود الثلاثة الماضية على نحو جذري ومتسارع؛ ذلك أنّ الثورة التكنولوجية والاتصالية القت بظلالها على مختلف الفئات والمجالات، وباتت هنالك ظواهر جديدة لم يألفها الكثير من الناس؛ خاصة كبار العمر، في حين نجد من الأجيال الناشئة الاهتمام والمتابعة والمواكبة، ومع تسارع الزمن ستصبح تلك العادات والظواهر أمراً مألوفاً من قبل الجميع؛ ففي عالم اليوم وفي مجال الإعلام والاتصال مثلاً تغيرت أنماط المتابعة لوسائل الإعلام التقليدية، وارتفعت أسقف الحرية مع فضاء اتصالي وإعلامي عالمي لا يرتبط ولا يعنيه حدود أو قيود، ومن تلك الفضاءات ظهرت العديد من التطبيقات التي لاقت رواجاً واهتماماً في مختلف أنحاء العالم، وحققت أرباحاً بمليارات الدولارات، ويظهر من هذه التطبيقات ما يسمى بالمتاجر الإلكترونية التي قد تأخذ الصبغة المحلية أو العالمية. ولا شك في أنّ المرأة على نحو عام تعدّ هدف رئيس للمتاجر سواء أكان الإعلان التقليدي أو الإلكتروني.

إنّ الشبكة العنكبوتية "الانترنت" قادرة على توسيع مدارك المرأة حيال اهتماماتها، فهي وإن التصق بها مفهوم حب التسوق فإنه يمكن ومن خلال مفاهيم التشاركية أن يضاف لها مفهوم التسويق والربحية أيضاً، بحيث باتت مواقع التواصل الاجتماعي مكاناً وتسوق مهم لمن لا تعرف وسيلة فضلى لتسويق المنتج أو السلعة أو ربما مقتنيات ترغب السيدة ببيعها أو شرائها، ولعل من المفيد الإشارة إلى أنّ هناك العديد من المواقع العالمية والمحلية، إضافة إلى أنّ المتاجر والمنشآت باتت بمثابة موسوعة عملية للمرأة لعقد المقارنات بين أي سلعة وأخرى من نواحي الجودة والسعر، وبالتالي اللجوء لأفضل الخيارات سواء أرادت شراء أو بيع أي شيء.

إنّ انتشار الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات ومواقع التواصل الاجتماعي نقل المجتمع إلى آفاق غير مسبقة، فلا يكاد يخلو منزل في العالم من هذه التكنولوجيا، وبسبب قوة الدور الذي تؤديه تغيرت الكثير من المعالم في حياتنا العملية والاجتماعية، والعائلية، والاقتصادية، والسياسية، فقد تمكن عالم الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من تغيير حياة المرأة، فهو بالنسبة للمرأة ملائم ومرن بالرغم من كون العمل من المنزل يكرس دور المرأة الإنجابي، عدا عن هذا كله، فهذا العمل ليس بحاجة لرأس مال، أو استثمارات كبيرة. فالمرأة بطبيعتها تجد سهولة كبيرة في خلق بيئة تكنولوجية، ولديها القدرة على التواصل، ولديها الرغبة بالاكشاف والتجربة، إضافة إلى ذلك استطاعت هذه التكنولوجيا خلق مجتمعات نسائية افتراضية في جميع أنحاء العالم، كما أتاحت لهن الاطلاع وتعرّف تجاربهن بطريقة سريعة، والإفادة من بعضهن و بعض فيما يخص أمور الحياة، رغم تعدد وتنوع وسائل التواصل الاجتماعي من Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube، إلّا أنّ موقع التواصل الاجتماعي Facebook أصبح الآن الوسيلة الأكثر شعبية وفعالية في العالم، عدا على أنه سيطر على حياتنا اليومية، وفتح العالم على بعضه وساعد على الحفاظ على التواصل بين الناس سواء كانوا قريبين أو بعيدين، وسهّل تعرّف أشخاص لديهم اهتمامات وأفكار مشتركة. (سرية، مجلة الجزيرة، 2002، www.al-jazirah.com).

إنّ هذا النوع من العمل الإلكتروني يطلق عليه اسم التجارة الإلكترونية، ومن أشهر مواقع التجارة الإلكترونية هو Amazon ويطلق عليه عملاق التسوق، ويعدّ Abay أفضل مواقع المزايدات في العالم لأنه يؤدي دوراً وسيطاً بين البائع والمشتري، وأيضاً موقع Alibaba الذي يعدّ الأفضل والأشهر في مجال الاستيراد والتصدير في العالم. أما في الأردن رغم انتشار هذه السوق إلا أنها لا زالت في بدايتها، وهي في أغلبيتها عبارة عن مبادرات شخصية، وكثير من النساء لجأت لها لتحقيق كيان اجتماعي واستقلالاً مادية (أبو الهيجاء، 2020، ص 5).

ومن هنا وجد المعلنون مساحة مثيرة لممارسة نشاطهم التجاري وتفعيل إعلاناتهم عبر صفحات الفيسبوك، إذ يمكن لمختلف السلع والخدمات أن تعرض في حيز زمني واسع وهو ما يمثل طاقة استيعاب واسعة للإعلانات باختلافها، ولهذا سارع كبار المعلنين إلى الاستفادة من خدمات المتاجر الإلكترونية حيث مكّتهم من الوصول إلى الملايين ومخاطبتهم بصفة فردية وجماعية وبأقل التكاليف، فهم يعتمدون على مختلف المؤثرات البصرية والصوتية لجذب المستهلك، وهذا من خلال محاولة الإعلانات الإلكترونية جاهدة فرض نفسها عليه، وإشباع حاجاته ورغباته ويكون هذا بتطبيق أو تصميم الرسائل الإعلانية الإقناعية والمؤثرة في سلوك الفرد، وعلى عدّ أنّ النساء الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي هن الجمهور الأكثر استهدافاً وتأثراً بالإعلانات الإلكترونية لأنّ هذه الشريحة من المجتمع تمثل جمهور المستهلكين، كما أنّ لديهن ميلاً كبيراً للبحث عن كل ما هو جديد ومحاولة مواكبة التطورات دائماً. (أبو الحجاج، 2010، ص 13). وهذا ما أثار الاهتمام إلى دراسة هذه الظاهرة والعمل على معرفة التحولات التي تحدثها الإعلانات الإلكترونية وخصوصاً منها التجارية، التي تعرض وتروج لمختلف المنتجات والسلع الجديدة والمبتكرة، التي تهدف إلى التأثير في سلوك المرأة الأردنية لإعلان المتاجر الإلكترونية واختيارهم للإقبال على السلع.

أهمية الدراسة: تبلورت أهمية الدراسة في المحاور الآتية:

- أهمية المرأة ودورها حيث تعدّ من أهم الفئات المكونة للمجتمعات؛ نظراً إلى دورها الكبير في بناء المجتمع.
- مواكبة المعرفة في التطور الهائل والمتسارع في صناعة الإعلان و الوسائل الإعلانية الحديثة والمتجدد.
- تعد هذه الدراسة من الدراسات النادرة في- حدود علم الباحثين- التي تناولت أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلان المتاجر الإلكترونية. وإذ تعد

- مهمة للمرأة الأردنية، فإنها بالوقت ذاته تعد مهمة للمحلات التجارية ومقدمو السلع والخدمات.
- إثراء المكتبة المحلية والعربية الإعلامية بموضوع حديث (إعلان المتاجر الإلكترونية) و العوامل التي تجذب انتباه المبحوثات في مثل هذه الإعلانات.
- وتتجلى أهميتها فيما ستقدمه من أدب نظري مهم عن التسويق الإلكتروني على نحو عام والإعلانات الإلكترونية على نحو خاص.

إشكالية الدراسة:

يبرز الإنترنت كوسيلة أساسية في حياة الأفراد و المجتمعات لما يوفره من خدمات متعددة تمتاز بسهولة الاستخدام، و تعدد مواقعها و منصات و خصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أصبح من المصادر الرئيسة للحصول على المعلومات و البيانات و الأفكار في مختلف القضايا على الصعيدين العالمي و المحلي، وبعداً مؤثرة على الاتجاهات و القرارات المختلفة لدى مستخدميه، و تعد مواقع التواصل الاجتماعي مؤثر قوي و فعال على الإجراء السلوكي الشرائي الإيجابي لدى المستهلك الأردني (القرشي، 2015)، و حصلت المرأة الأردنية على أعلى نسبة استخدام للإنترنت على نحو عام (44.9) و مواقع التواصل الاجتماعي على نحو خاص على مستوى النساء العربيات (اللجنة الوطنية الأردنية لشؤون المرأة، 2016)، و تستخدم المرأة الأردنية الإنترنت و منصات في مختلف المجالات و أهمها التسوق الإلكتروني؛ إذ أكدت بعض الدراسات على أنّ الإناث الأردنيات الأكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني في الأردن (الزيادات، 2019)، وعند ظهور ما يعرف بالمتجر الإلكتروني و إعلاناته جرى الملاحظة بحجم الاستخدام و الإنتشار السريع بين الإناث الأردنيات على نحو أكبر مما أدى إلى تبلور مشكلة الدراسة المتمثلة في تعرّف أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة تعرّف أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية و ينبثق عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية :

- تعرّف عادات و أنماط استخدام المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية.
 - تعرّف (الأسباب) الدوافع لمتابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية.
 - تعرّف طبيعة المتاجر الإلكترونية التي تتابعها المرأة الأردنية (محلية، إقليمية، دولية).
 - تعرّف أهم السلع والخدمات التي تتابعها المرأة الأردنية خلال المتاجر الإلكترونية.
 - تعرّف عوامل جذب انتباه المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية.
 - تعرّف السلوك الشرائي للمرأة الأردنية تجاه إعلانات المتاجر الإلكترونية.
 - تعرّف نوعية الإعلانات المستخدمة والموجهة نحو المرأة الأردنية.
- تساؤلات الدراسة: يتمثل السؤال الرئيس في الآتي: ما أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية؟ و يتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:
- ما عادات و أنماط استخدام المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية؟
 - ما أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية؟
 - ما طبيعة المتاجر الإلكترونية التي تتابعها المرأة الأردنية (محلية، إقليمية، دولية)؟
 - ما أهم السلع التي تتابعها المرأة الأردنية خلال المتاجر الإلكترونية؟
 - ما عوامل جذب انتباه المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية؟
 - ما (السلوك الشرائي) للمرأة الأردنية تجاه إعلانات المتاجر الإلكترونية؟

فروض الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفروض الآتية:

- H01 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلان المتاجر الإلكترونية و السلوك الشرائي تجاه إعلانات المتاجر الإلكترونية تعزى إلى المتغيرات الآتية (مستوى الدخل، العمر، مستوى التحصيل العلمي، الحالة الاجتماعية للمرأة).
- H02 : لا توجد علاقة ارتباطية بين أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية و السلوك الشرائي تجاه إعلانات المتاجر الإلكترونية.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية : جرى تنفيذ هذه الدراسة خلال شهري تموز و آب من عام 2021.

الحدود الموضوعية : أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية..

الحدود المكانية : المرأة الأردنية في عدد من جامعات ومدارس (معلمات) الشمال الأردني (جامعة اليرموك، جامعة آل البيت، جامعة إربد الأهلية، جامعة جرش، جامعة عجلون الأهلية).

الدراسات السابقة :

- دراسة انصاري، (2020) بعنوان " العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية " هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي قد تؤثر في سلوك الشراء عبر الإنترنت للعملاء في المملكة العربية السعودية، و استخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال عينة عرضية قوامها (212) مفردة من المستخدمين للتسوق الإلكتروني في السعودية و أظهرت أهم النتائج: أنَّ المؤثوقة و السعر و الملائمة و رضا العملاء هي العوامل المحددة لاستمرارية الشراء عبر الإنترنت والتي لها تأثير على السلوك الشرائي عبر الإنترنت. وتبين أنه لا يوجد فرق كبير في سلوك الشراء عبر الإنترنت وفقاً للنوع الاجتماعي.

- دراسة الخولي(2019) بعنوان " تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، و علاقتها بسلوكهن الشرائي : دراسة ميدانية " هدفت الدراسة إلى تعرف مدى تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تعرف السلع و الخدمات التي تعرضن لإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعرف دور إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير في قراراتهن الشرائية، و اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها (500) مفردة من طالبات الجامعات المصرية (الحكومية والخاصة)، و أظهرت النتائج أنَّ أسباب و دوافع متابعة المبحوثات لإعلانات المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتمثل في تعرف أماكن و طرق شراء السلعة أو الخدمة، كما أوضحت أنَّ هناك سلوك إيجابي للمبحوثات عند مصادفة إعلان لمنهج يعجبهن على مواقع التواصل الاجتماعي.

- دراسة الوديان، و المنصور (2018) بعنوان " العلاقة بين الإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي لدى المرأة الأردنية: دراسة على عينة من مدينة إربد " و هدفت الدراسة إلى تعرف العلاقة بين الإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي لدى المرأة الأردنية، و اعتمدت الدراسة منهج المسح الوصفي من خلال العينة المتاحة الميسرة بلغ قوامها (400) امرأة، و أظهرت النتائج أنَّ الفيسبوك أكثر موقع تواصل اجتماعي استخداماً من قبل المرأة الأردنية في مدينة إربد، وأنَّ أسلوب تصميم الإعلان التجاري على مواقع التواصل الاجتماعي يثير انتباه المرأة الأردنية بنسبة 87.6 %، ثم تلاه الصورة و الرسوم المستخدمة في الإعلان التجاري، وتبين أنه لا توجد علاقة بين شكل الإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي لدى المرأة الأردنية، و أنه توجد علاقة بين الإعلانات التي تثير رغبات و اهتمامات المرأة الأردنية و السلوك الشرائي لديها.

- دراسة محمد(2018) بعنوان " تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بالنوايا الشرائية لديهم: دراسة مسحية " هدفت الدراسة إلى تعرف مدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي، و اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال عينة عمدية من النساء الأردنيات في محافظة إربد بلغ قوامها (441) مفردة، و أظهرت النتائج أنَّ أكثر الصفحات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرض لها المرأة الأردنية هي الصفحات الترويجية على موقع الفيسبوك، كما تبين أنَّ صفحات الزينة (المكياج) و الأكسسوارات و الملابس هي أكثر الصفحات التي تتعرض لها المرأة الأردنية على مواقع التواصل الاجتماعي، و بينت وجود علاقة بين مدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي و النوايا الشرائية، و كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي و العوامل الديموغرافية (العمر، الحالة الاجتماعية)، و توصلت أيضاً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوايا الشرائية و العوامل الديموغرافية وفقاً (العمر، الحالة الاجتماعية، مكان السكن).

- دراسة عبدالعظيم (2018) بعنوان " استخدام الجمهور المصري لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول و الإشباع المتحققة لهم " هدفت الدراسة إلى تعرف استخدامات المبحوثين لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول، و اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي من خلال عينة عشوائية من الجمهور المصري في محافظة القاهرة بلغ قوامها (450) مفردة، و أظهرت النتائج أنَّ هناك ارتفاع في معدل استخدام تطبيقات التسوق بالهاتف المحمول اي بنسبة (91.1) من إجمالي عينة الدراسة يستخدمون تطبيقات التسوق مما يدل على مستوى عال من الرضا و مؤشر إيجابي نحو الاستخدام يعبر عن زيادة وعي الناس بالمعرفة بمزايا التسوق الإلكتروني، ويعد تطبيق " سوق.كوم" الأول في قائمة تفضيلات عينة الدراسة و يليه "تطبيق جوميا"، و أنَّ المعلومات التي توفرها التطبيقات كافية إلى درجة كبيرة، و أنَّ أهم دوافع استخدام المبحوثين لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول جاء دافع " توفير الوقت و الجهد " في المرتبة الأولى، و أنَّ أهم المنتجات التي تمثل غالبية مشتريات عينة الدراسة بالترتيب هي (أجهزة الكترونية، أجهزة كهربائية و منزلية، ساعات و اكسسوارات، الملابس، الأثاث و المفروشات).

- دراسة القندوز (2017) بعنوان " التجارة الإلكترونية و دورها في سلوك المستهلكين: دراسة ميدانية " هدفت الدراسة إلى تعرف العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية (نوع المستهلك- عمر المستهلك - دخل المستهلك - مهنة المستهلك - حجم أفراد أسرة المستهلك

– مهارة المستهلك في استخدام الإنترنت – عدد ساعات استخدام الإنترنت) و مدى درجة التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، و اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال عينة عمدية بلغ قوامها (50) مفردة من الافراد الذين يتسوقون من الإنترنت في مدينة مصراته، و اظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع والمستوى التعليمي والمهنة ومهارة المستهلك، وعدد الساعات وبين مدى التسوق في مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنّ الذكور أكثر استخداما وتسوقا لمواقع التجارة الإلكترونية من الإناث، وإنّ مستواهم التعليمي جامعي هم الأكثر تسوقا من مواقع التجارة الإلكترونية، وإنّ من لديه المهارة والخبرة في استخدام الإنترنت هو الأكثر تسوقا من مواقع التجارة الإلكترونية، وإنّ من يجلس على الإنترنت ساعات أطول هم الأكثر تسوقا من مواقع التجارة الإلكترونية، وهذا يدل على قوة العلاقة بين النوع ومدى التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، حيث أنّ الذكور أكثر تسوقا من الإناث.

- دراسة الياسين (2017) بعنوان "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية: دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن" وهدفت الدراسة إلى تعرّف أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن، و اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال عينة بلغ قوامها (396) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس و اظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببعدها (من قبل المشاهد، و من قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن.

دراسة 2016 alkhatibeh بعنوان "دوافع استخدام المرأة الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي للتسوق عبر الإنترنت" وهدفت الدراسة إلى تعرّف الدوافع العميقة لاستخدام و ارتباط المرأة الأردنية بعمليات الشراء الإلكترونية باستخدام وسائل و منصات التواصل الاجتماعي و بالأخص الفيسبوك و اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها (277) مفردة من الفتيات الأردنيات اللواتي يملكن حساب على الفيسبوك، و اظهرت النتائج أنّ العامل المحفز لاستخدام المرأة الأردنية مواقع التواصل الاجتماعي و منصات في التسوق الإلكتروني هو تسهيل العملية الشرائية الإلكترونية، و كما تحقق تفاعل إيجابي في التأثير على النية الشرائية لدى المرأة الأردنية تجاه التسوق عبر الإنترنت.

الدراسات الأجنبية:

- دراسة adji و آخرون (2020) بعنوان "دوافع التسوق في التجارة الإلكترونية وتأثير الاستراتيجيات المقنعة" وهدفت الدراسة إلى تحديد كيفية تصميم استراتيجيات للتأثير في المتسوقين في التجارة الإلكترونية بناء على دوافع استخدام المستهلكين للإنترنت عند التسوق و اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي من خلال عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها (226) متسوقا عبر الإنترنت و اظهرت النتائج أنّ الأنواع المختلفة من المتسوقين تتأثر على نحو كبير بالاستراتيجيات المقنعة بأشكال مختلفة، و كانت استراتيجية الالتزام ذات التأثير الأكبر على القرار الشرائي في التجارة الإلكترونية.

- دراسة shengchang (2019) بعنوان "الدوافع النفسية و الطقوسية و الاجتماعية للسلوك الشرائي للمستهلكين داخل محتوى تطبيقات الهاتف" وهدفت الدراسة إلى لتعرف تأثير تطبيقات الهاتف المحمول على النية الشرائية للمستهلكين و استكشاف العلاقة بين دوافع الاستخدام و الرغبة الشرائية و اعتمدت المنهج الوصفي المسحي من خلال عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها (307) مفردة من مدينة تايبيه عاصمة الصين الشعبية و اظهرت النتائج أنّ المستخدمين لديهم دوافع اجتماعية لذلك سيكون لديهم نية الشراء و أنّ الدوافع لها ارتباط و أثر إيجابي بالقيمة المتصورة تؤثر في زيادة الامكانية في النية الشرائية و ايضا إذا كان المحتوى داخل تطبيقات الهاتف ذو قيمة سيؤثر في النية الشرائية للمستخدم.

- دراسة HARSHUFI و آخرون (2013) بعنوان "تأثير الإعلان عبر الإنترنت وميزاته على مبيعات التجزئة في التجارة الإلكترونية: دليل من أوروبا" وهدفت الدراسة إلى تعرّف العلاقة بين الإعلان عبر الإنترنت على اجمالي مبيعات التجارة الإلكترونية لأكثر خمس دول في أوروبا و اعتمدت الدراسة المنهج التجريبي على عينة من أفراد كل من (المملكة المتحدة، فرنسا، إيطاليا، ألمانيا، وهولندا) و اظهرت النتائج أنّ ميزات الإعلان عبر الإنترنت له علاقة إيجابية و مهمة في حجم مبيعات التجارة الإلكترونية في أوروبا.

- دراسة Shwa- Ing, 2013 بعنوان (العلاقة بين خصائص المستهلك واتجاهاته نحو التسوق الإلكتروني، وهدفت إلى معرفة اهتمام مستخدمي الإنترنت في الشراء عن طريق الانترنت، ومعرفة العوامل التي تؤثر في اتجاهاتهم نحو الشراء عبر الإنترنت، والعلاقة بين اتجاهات مستخدمي الإنترنت وتلك العوامل، وقامت الدراسة على عينة مكونة من (225) مفردة من مستخدمي الإنترنت في العالم، وتوصلت الدراسة إلى أن تلك العوامل في الخصائص الديمغرافية لمستخدمي الإنترنت (العمر، الجنس، العمل، الثقافة، الدخل، الاهتمام) ذات علاقة طردية قوية بتفضيلات الشراء والفوائد المدركة للشراء عبر الإنترنت ونمط الحياة.

التعليق على الدراسات السابقة:

مجالات التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة وهذه الدراسة:

أولاً: مجال التشابه

- تشابهت هذه مع الدراسات السابقة من حيث الموضوع وهو الإعلان والتجارة الإلكترونية.
- تشابهت هذه الدراسة مع عدد كبير من الدراسات السابقة بأن مجتمع الدراسة هو المرأة.
- جاءت هذه الدراسة وجميع الدراسات السابقة في نطاق الدراسات الوصفية، وفي إطارها على منهج المسح.

ثانياً: مجال الاختلاف

- اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تطرقت تحديداً لموضوع أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية - وفي حدود العلم- فإنها الدراسة الوحيدة التي تتطرق لمثل هذا الموضوع.
- اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها قامت على نموذج AIDA وهو النموذج الذي يشرح المراحل التي تجري بها عملية الاستجابة للنشاط الترويجي وهي أربعة مراحل أساسية: إثارة الانتباه، خلق الاهتمام، خلق الرغبة، السلوك الشرائي
- جاءت بعض الدراسات السابقة معتمدة على نظريات التأثير الإعلامي مثل الاستخدامات والإشباع، ونظرية الاعتماد؛ وهي نظريات تقيس تأثير وتأثير المتلقي بمحتوى وسائل الإعلام، في حين أن الإعلان لا يعدّ محتوىً لوسائل الإعلام.
- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

يتميز هذه الدراسة بأنها هدفت إلى تعرّف أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية والسلوك الشرائي لدى المرأة في إقليم الشمال، ويعدّ إقليم الشمال ذا كثافة سكانية كبيرة، وكذلك تعرّف مدى تلبية هذه الإعلانات لحاجات ورغبات المرأة، بالإضافة إلى بيان التفاوت في أثر هذه الإعلانات في المرأة سلبياً وإيجابياً، وتكاد تتميز هذه الدراسة بأنها ذهبت تجاه إعلانات المتاجر الإلكترونية سواء من خلال الإنترنت أو مواقع التواصل أو التطبيقات المختلفة. وتعد من الدراسات القليلة بحدود العلم التي بحثت في إعلانات المتاجر الإلكترونية وأسباب متابعتها وصولاً للسلوك الشرائي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- لا شك في أنه جرى الاستفادة من الدراسات السابقة في إعداد تصور علمي للموضوع من حيث:
- صياغة مشكلة الدراسة على نحو واضح ودقيق.
- تحديد أهداف الدراسة وتساؤلاتها على نحو يتناسب مع موضوع الدراسة، ويغطي جوانبها المختلفة.
- الاستفادة في تكوين الإطار المنهجي والنظري والعملية.
- مقارنة نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة.

الإطار النظري:

المصطلحات و المفاهيم الإجرائية:

- الأسباب (الدوافع): وعرفها المعجم الإعلامي بأنها "الرغبات أو المشوقات والحوافز والمثيرات نحو موقف أو نشاط معين، وتظهر أهميتها في عملية الاتصال وتقسّم الدوافع إلى: دوافع فردية، ودوافع ثانوية، ودوافع اجتماعية، ودوافع لاشعورية. (العلي، 2016، ص 43). وتعرف إجرائياً أنها المحفزات والحاجات الداخلية والتي تقف وراء اتخاذ القرار الشرائي من قبل المرأة الأردنية عند تعرضها لإعلانات المتاجر الإلكترونية.
- المتجر الإلكتروني: موقع أو منصة لبيع وشراء السلع سواء كانت منتجات أو خدمات أو معلومات عبر شبكة الإنترنت، وهو ممارسة النشاط التجاري عبر الإنترنت من خلال شبكة نظام اللوحات الإخبارية، وهو مفهوم جديد يشرح عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات من خلال أنظمة الكمبيوتر وشبكات الإنترنت، ويعتمد البيع عبر الإنترنت وإيصال المنتجات حتى باب منزل العميل. (النجار، 2016، ص 28)، وتعرف المتاجر الإلكترونية إجرائياً بأنها "مواقع على الإنترنت يمكن زيارتها باستخدام برامج استعراض، وكل موقع له عنوان خاص به، ويعرض معلوماته من خلال صفحة أو مجموعة من الصفحات، تستعين به فئات المجتمع ومن ضمنهم المرأة الأردنية لإشباع رغباتها وحاجاتها التسويقية.
- الإعلان: هو أحد استراتيجيات التسويق، والتي تعتمد على محاولة التأثير على فئة معينة من الناس، وذلك عن طريق التواصل مع تلك الفئة برسائل محددة تؤثر في سلوكهم من أجل إقناعهم باتخاذ قرار معين، مثل قرار شراء منتج جديد. (الزكي، 2001، ص 335). ويعرف الإعلان إجرائياً: بأنه أحد عناصر المزيج الترويجي استراتيجيات التسويق، والتي تعتمد على محاولة التأثير في المرأة الأردنية عن طريق التواصل معها برسائل محددة تؤثر في سلوكها، من أجل إقناعها لاتخاذ قرار شرائي معين.
- المرأة الأردنية: ويقصد بها هنا النساء الأردنيات ومن الفئة العمرية من ١٨ عام فأكثر اللواتي يقطن في إقليم الشمال (إربد، المفرق، عجلون، جرش)، ويتعرضن لإعلانات المتاجر الإلكترونية، بغض النظر عن حالتهن الاجتماعية (متزوجة، مطلقة، عزباء، أرملة).

نظرية الدراسة:

تقوم هذه الدراسة في إطارها النظري على نموذج Aida، ويشرح هذا النموذج المراحل التي تجري بها عملية الاستجابة للنشاط الترويجي، وهذا النموذج ببساطة هو خريطة المراحل التي يمر بها العميل في أثناء عملية التسويق أو البيع لمعرفة الطبيعة السلوكية التي يمر بها عند البحث عن منتج أو خدمة، من بداية رؤية الإعلان إلى شراء المنتج في النهاية.

وهذا النموذج قد أعطى أسمه من الاختصارات الأولى التي تعبر عن مراحل الاستجابة، ووفقاً لهذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:

1 - إثارة إنتباه الفرد إلى الشيء موضع الترويج Attention، وهو من أهم المراحل في هذا النموذج وقد يكون أصعبها، لأنَّ صنع مادة إعلانية جذابة جداً تُمكن من لفت إنتباه العملاء المستهدفين، وهذا أمر الآن أصبح أكثر صعوبة يوماً بعد يوم.

2 - خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضع الترويج Interest، بعد النجاح في جذب إنتباه الشخص المستهدف من خلال قوة محتوى الإعلان، يظهر لديه اهتمام أكثر بمعرفة المزيد حول المنتج أو الخدمة التي جرى تقديمها وعرضها عليه، فيجب في هذه المرحلة تزويد الشخص المهتم بتفاصيل المنتج وتذكره بالفوائد والمزايا التي سيحصل عليها ونقاط الاهتمام التي يبحث عنها ويرغب بمعرفتها مثل: سعر المنتج الإجمالي وحجمه وطريقة استخدامه، وتميزه عن باقي منتجات المنافسين.

وغيرها الكثير من المعلومات التي تخص المنتج ومميزاته.

3 - خلق الرغبة لدى الفرد للحصول على الشيء موضع الترويج Desire، ففي مرحلة الرغبة يتحول اهتمام العميل إلى شخص مقتنع بالفعل بالمنتج ولديه الرغبة الفعلية في الشراء، فيتخيل نفسه مع المنتج وكيف سيلبي حاجاته، وفي هذه المرحلة يجب إنشاء تلك الرغبة لديهم من خلال تقديم الأسباب التي تجعلهم يقومون بالشراء.

4 - قيام الفرد بالتصرف تجاه الشيء موضع الترويج Action، وفي هذه المرحلة قد يرى البعض أنَّ الأمر توقف الآن على العميل أن يقوم بالإجراء اللازم وبالأخص الشراء.

ونموذج ايدا AIDA يجري استخدامه بكثرة وبسهولة في أغلب استراتيجيات التسويق الإلكتروني، حيث يمكن تتبع أي عميل محتمل ودراسة المرحلة التي وصل إليها لتوجيهه لباقي المراحل وصولاً إلى الهدف النهائي، وهو تحويل الشخص من عميل محتمل إلى عميل أكيد للبدء معه مراحل أخرى هامة أيضاً وهي مراحل ما بعد البيع (Rawal، 2013، ص 39).

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة ومنهجها: جاءت هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية، وفي إطارها قامت على منهج المسح، والدراسات الوصفية تستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة وكذلك تعرفُ العوامل التي تؤثر في تلك الظاهرة (كنعان، 2014، ص 210). مجتمع الدراسة وعينته: تكون مجتمع الدراسة من المرأة الأردنية في المملكة الأردنية الهاشمية، وتم سحب عينة من نساء محافظات الشمال (إربد، المفرق، جرش، عجلون) من عدد من الجامعات والمدارس (معلمات) من النساء اللواتي اعمارهن 18 عاماً فأكثر؛ نظراً إلى ارتباط العمر بزيادة الوعي والمعرفة لديهن من خلال عينة عشوائية منتظمة بلغ قوامها (450) مفردة من عدد من التجمعات النسوية كالجامعات والمدارس (المعلمات)، وقد جرى توزيع الاستبانة في عدد منها مباشرة، وفي آخر إلكترونياً. ولصعوبة حركة التنقل، والإغلاقات بسبب جائحة كورونا فقد تعذر سحب عينة من باقي محافظات المملكة، وقد تبين أنَّ (400) مفردة يتابعن إعلانات المتاجر الإلكترونية، في حين أن (50) مفردة لم يستجبن لعدم متابعتهم لإعلانات المتاجر الإلكترونية؛ وبذا استقرت العينة على (400) مفردة، وتم إجراء التحليل الإحصائي علمياً فقط.

أداة الدراسة: استخدمت الدراسة الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات من عينة الدراسة، بحيث تجيب عن تساؤلات وأهداف الدراسة التي أجريت الدراسة من أجلها.

محااور الأداة:

- عادات وأنماط استخدام المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية، وجاء بأربع جداول.
- أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية، وجاء ب 8 فقرات.
- طبيعة المتاجر الإلكترونية التي تتابعها المرأة الأردنية (محلية، إقليمية، دولية)، وجاء ب 3 فقرات.
- أهم السلع التي تتابعها المرأة الأردنية خلال المتاجر الإلكترونية، وجاء ب 9 فقرات.
- عوامل جذب إنتباه المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية، وجاء ب 8 فقرات.
- (السلوك الشرائي) للمرأة الأردنية تجاه إعلانات المتاجر الإلكترونية، وجاء ب 4 فقرات.

صدق الأداة وثباتها:

- الصدق: لقياس صدق الاستبيان فقد جرى استخدام الصدق الظاهري من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام والتسويق*، الذين أبدوا بعض الملاحظات، وفي ضوء توجيهاتهم جرى إجراء بعض التعديلات عليه، ليصبح الاستبيان صالح للتطبيق النهائي، وسيتم ذكرهم في ملحق في نهاية البحث.

- ثبات الاداة:

للتأكد من ثبات الأداة، فقد جرى حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا إذ تراوح (0.82-0.87)، واعتبرت هذه النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة. والجدول الآتي يبين هذه المعاملات.

جدول (1) معامل الاتساق الداخلي كرونباخ للمحاور والأداة ككل

المحور	الاتساق الداخلي
الأسباب	0.86
عوامل جذب الانتباه	0.82
السلوك الشرائي	0.87

عرض النتائج ومناقشتها:

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة و جدول رقم (2) يبين التكرارات والنسب المئوية حسب متغيرات الدراسة.

	النسبة	التكرار	الفئات
الفئة العمرية	59.6	268	18- أقل من 28
	22.2	100	28- أقل من 38
	8.0	36	38- أقل من 48
	10.2	46	48 فأكثر
مستوى الدخل	64.0	288	أقل من 500
	23.1	104	من 500 إلى أقل من 1000
	8.9	40	من 1000 إلى أقل من 1500
	4.0	18	1500 فأكثر
التحصيل العلمي	17.3	78	ثانوية عامة فما دون
	12.0	54	دبلوم
	53.8	242	بكالوريوس
	16.9	76	دراسات عليا
الحالة الاجتماعية	44.9	202	عزباء
	44.0	198	متزوجة
	7.6	34	مطلقة
	3.6	16	أرملة
	100.0	450	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق أنّ الفئة العمرية الأكثر هي (18 إلى أقل من 28) سنة بنسبة (59.6%)، و يليها (0 من 28 إلى أقل 38) سنة بنسبة (22.2%)؛ وقد يفسر هذا بمعرفة هذه الفئات بالتقنيات الحديثة و كيفية استخدامها حيث تعد هذه الفئات من فئة الشباب، و كانت الفئات الأقل على التوالي (48 فأكثر) بنسبة (10.2%) و (38 إلى أقل من 48) سنة بنسبة (8%)، أما بالنسبة للدخل فتبين أنّ ذوات الدخل المنخفض هن الأكثر (500 فأقل) بنسبة (64%) و من ثم (500 إلى أقل من 1000) بنسبة (23.1%) و من ثم (1000 إلى أقل من 1500) بنسبة (8.9%) و أخيراً ذوات الدخل المرتفع (1500 فأكثر) بنسبة (4%)، ولعل هذا يفسر أنّ مناطق في محافظات المفرق وجرش وعجلون وإربد تعد من جيوب الفقر في المملكة حسب تقرير أعدته جريدة الغد الأردنية عام 2018. كما أشار الجدول إلى أنّ المستوى التعليمي في مرحلة البكالوريوس هن الأكثر بنسبة (53.8%) و يليه مستوى ثانوية عامة فما دون بنسبة (17.3%) و مستوى الدراسات العليا

بنسبة (16.9) و أخيرا مستوى الدبلوم بنسبة (12%). وقد يفسر ذلك بسبب ارتفاع نسبة التعليم العام والعالي، وانخفاض الأمية لما يقارب 4% في المجتمع الأردني. و اوضحت البيانات أن المرأة العزباء هي الأكثر بنسبة (44.9): وقد يكون نظرا إلى تفرغها من المسؤوليات و حب الترفيه لديها، ومن ثم جاءت المرأة المتزوجة بنسبة (44%) و الأقل كانت المرأة المطلقة و الأمثلة على التوالي بنسب (7.6)، (3.6)، ولعل ذلك يرتبط بظروفها المادية.

- جدول رقم (3) التكرارات والنسب المئوية حسب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية.

النسبة	التكرار	الفئات
89.9	400	نعم
11.1%	50	لا
100.0	450	المجموع

تبين بيانات الجدول رقم (3) أن نسبة المتابعة كانت مرتفعة جدا حيث بلغت (88.9) و لعل ذلك يرجع إلى انتشار و شيوع هذه المتاجر بين عينة الدراسة و سهولة الاستخدام، و تزود المستخدمة بالمعلومات الكافية عن المنتجات، وقد يعود ذلك إلى أن التسوق الإلكتروني يوفر على المرأة الوقت والجهد، خاصة إذا كانت عاملة و بلغت نسبة عدم متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية (11.1) وقد يرجع ذلك إلى عدم ثقة العينة بالمنتجات و جودتها، أو لعدم امتلاكها أجهزة خلية أو حواسيب أو شبكة إنترنت، أو عدم امتلاكهن لثقافة التسوق الإلكتروني. والجدول ادناه بين أهم الأسباب، وبذلك تكون عينة الدراسة استقرت على (400) مفردة، وهي العينة التي جرى إجراء التحليل الإحصائي عليها.

جدول (4) يبين التكرارات والنسب المئوية لأسباب عدم متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية.

النسبة	التكرار	الفئات
16.0	8	عدم تقبل فكرة الشراء من المتاجر الإلكترونية
60.0	30	الخوف من جودة المنتج
12.0	6	عدم الثقة في حال كان الدفع إلكترونياً فقط
12.0	6	عدم امتلاك وسائل / أجهزة تكنولوجية للشراء عبر المتاجر الإلكترونية
100.0	50	المجموع

يبين الجدول رقم (4) أن أكثر أسباب عدم متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية هو الخوف من جودة المنتج بنسبة بلغت (60%) و يلها عدم تقبل فكرة الشراء من المتاجر الإلكترونية بنسبه بلغت (16%) و إن أقل الأسباب كانت عدم الثقة في حال كان الدفع إلكترونياً فقط بنسبه بلغت (12%)، وقد يرجع السبب في ذلك إلى عدم امتلاك عينة الدراسة حساب بنكي و أخيرا عدم امتلاك وسائل أو أجهزة تكنولوجية للشراء عبر المتاجر الإلكترونية بسبب سوء الأوضاع المادية. وعموماً فإن نسبة النساء اللواتي لا يتابعن إعلانات المتاجر الإلكترونية بلغت من مجمل العينة 11.1% وهي نسبة قليلة، وهذا قد يدل على نحو عام على توجه المرأة الأردنية نحو إعلانات المتاجر الإلكترونية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة انصاري (2020) بأن الموثوقية والملائمة والجودة تؤثر في السلوك الشرائي من خلال المتاجر الإلكترونية.

المحور الأول: عادات وانماط استخدام المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية.

جدول (5) التكرارات والنسب المئوية حسب معدل المتابعة اليومي لإعلانات المتاجر الإلكترونية.

النسبة	التكرار	الفئات
62.0	248	من 1 إلى أقل من 5
17.0	68	من 5 إلى أقل من 10
21.0	84	10 مرات فأكثر
100.0	400	المجموع

يبين الجدول (5) أن أعلى نسبة لمتابعة إعلانات المتاجر الإلكترونية هي (1 إلى أقل من 5) مرات المتابعة يوميا بنسبة (62%) وإن أقل عدد مرات

متابعة يوميا هي (من 5 إلى أقل من 10) مرات يوميا بنسبة (17%). وبشكل عام تدل هذه النتيجة على متابعة يومية كبيرة، خاصة في ظل الأعباء الملقاة على عاتق المرأة سواء كانت عاملة أو ربة أسرة، ولعل ذلك يفسر بحاجة المرأة الأردنية، وحيثا لمتابعة عالم الموضة، خاصة إذ ما علمنا أن الملابس هي أهم ما تبحث عنه المرأة حسب نتائج هذه الدراسة.

جدول (6) التكرارات والنسب المئوية حسب أفضل مكان لمتابعة إعلانات المتاجر الإلكترونية.

النسبة	التكرار	الفئات
65.0	260	المنزل
7.0	28	الجامعة
11.5	46	العمل
16.5	66	الاماكن العامة
100.0	400	المجموع

يبين الجدول (6) أنّ عينة الدراسة تفضل متابعة إعلانات المتاجر الإلكترونية من المنزل أولا بنسبة (65%) و يليها الاماكن العامة بنسبة (16.5%)، وكانت النسب الأقل هي العمل بنسبة (11.5%) ومن ثم الجامعة و بلغت (7%) و قد تفسر هذه القراءات في أنّ المرأة الأردنية تقضي جل وقتها في المنزل، وما يوفر لها المنزل من قدرة على التركيز بعيدا عن اجواء العمل أو المناطق المزدحمة، وقد تستغل ما يتاح لها من وقت في الاماكن غير المنزل لتطلع على ما هو جديد في عالم المتاجر الإلكترونية.

جدول (7) التكرارات والنسب المئوية حسب أفضل وقت لمتابعة إعلانات المتاجر الإلكترونية.

النسبة	التكرار	الفئات
20.5	82	صباحا
17.0	68	في الظهيرة
51.0	204	مساءً
11.5	46	منتصف الليل
100.0	400	المجموع

يبين الجدول (7) أنّ الوقت الذي تفضل فيه عينة الدراسة متابعة إعلانات المتاجر الإلكترونية هو مساءً حيث بلغت نسبة المتابعة في هذا الوقت (51%) و يليها صباحا بنسبة (20.5%)، وإن الأقل نسبة هو منتصف الليل بنسبة (11.5%)، ويمكن تفسر هذه النسب بأنّ فترة المساء هي فترة الاسترخاء و قضاء وقت الفراغ، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة السؤال السابق الذي بين أن المنزل هو المكان المفضل، وعليه فإنها غالبا ما تكون مساءً في المنزل، وهي الفترة التي تكون ارتاحت نوعا ما من ضغط العمل واعمال البيت.

جدول (8) التكرارات والنسب المئوية حسب طرق التواصل مع المتاجر الإلكترونية.

النسبة من العينة	الإجابات		
	التكرار	التكرار	
34.2%	24.7%	67	من خلال تحميل تطبيق
25.5%	18.5%	50	من خلال وسيط
62.2%	45.0%	122	صفحات مواقع التواصل الاجتماعي
16.3%	11.8%	32	Website
138.3%	100.0%	271	المجموع

يبين الجدول (8) أنّ أكثر طرق التواصل مع المتاجر الإلكترونية من خلال صفحات التواصل الاجتماعي و بلغت النسبة (45%) نظرا إلى كثرة

الاستخدام و التعرض لصفحات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة، و لعل ذلك يرجع لكثرة انتشار الاستخدام لصفحات التواصل الاجتماعي بين عينة الدراسة، وجاء في المرتبة الثانية تحميل التطبيق بنسبة (24.7%)، و إنّ أقل الطرق استخداما هو website بنسبة (11.8%) حيث تعد ال website اصعب استخداما من الطرق الأخرى. ولعل النتيجة أعلاه تدلّل أنّ مواقع التواصل الاجتماعي باتت تأخذ أفاقا جديدة في عالم التسويق والإعلان، وتشكل مواقع التواصل الاجتماعي استخداما متزايدا من الأردنيين وخاصة الفيسبوك حسب ما اشارت له كثير من الدراسات واتفقت هذه النتيجة دراسة عبد العظيم (2018) بارتفاع معدل استخدام التطبيقات بنسبة 91%. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة الوديان والمنصور (2018) بأن صفحات مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما من قبل المرأة في إربد، ومع دراسة الياسين (2017) بوجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل والسلوك الشرائي.

جدول (9) التكرارات والنسب المئوية حسب أكثر إعلانات المتاجر الإلكترونية.

النسبة من العينة	الاجابات		
	النسبة	التكرار	
62.4%	28.5%	123	متجر (she in)
52.3%	23.8%	103	متجر مودونيسا
65.5%	29.9%	129	متجر علي بابا
25.9%	11.8%	51	متجر علي اكسبرس
13.2%	6.0%	26	متجر فوردل
219.3%	100.0%	432	المجموع

يبين جدول (9) أنّ أكثر المتاجر الإلكترونية استخداما هو (متجر علي بابا) بنسبة (29.9%) ولعل السبب في كثرة استخدام هذا المتجر لأنه ذات تكلفة شرائية أقل مقارنة بالمتاجر الأخرى، و آمن أكثر من المتاجر الأخرى (ضمان استرداد المبلغ المالي في حال حدوث خطأ) و يليه (متجر she in) بنسبة (28.5%)، و إنّ أقلها استخداما هو (متجر فوردل) بنسبة (6%) لأنه منتجاته ذات تكلفة شرائية عالية، وكذلك محدودية تنوع المنتجات و أقل امانا من غيره من المتاجر.

المحور الثاني: جدول (10) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسباب استخدام إعلانات

المتاجر الإلكترونية.

الدوافع المعرفية:

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة قليلة		الفقرات	الرقم	الرتبة
			%	ن	%	ن	%	ن			
مرتفعة	523.	2.69	72.5	290	24.5	98	3.0	12	تعرفني بالمنتجات و السلع الجديدة.	1	1
مرتفعة	605.	2.58	63.5	254	30.5	122	6.0	24	تمدني بالمعلومات عن مختلف السلع والخدمات والأفكار.	2	2
مرتفعة	648.	2.54	63.0	252	28.5	114	8.5	34	تعرفني بأحدث المنتجات وثقفتني من الناحية التجارية.	4	3
مرتفعة	699.	2.44	56.0	224	32.0	128	12.0	28	توفر المعلومات الكافية عن المنتجات.	3	4

المتوسط الحسابي للدوافع المعرفية 2.56 مرتفعة

الدوافع الترفيهية:

الرتبة	الرقم	الفقرات	بدرجة قليلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
			%	ن	%	ن	%	ن			
5	8	تخفيف التوتر عن طريق الشراء عبر المتاجر الإلكترونية.	17.5	70	34.0	136	48.5	194	2.31	753.	متوسطة
6	7	تقضي على وقت الفراغ.	16.0	64	38.5	154	45.5	182	2.30	728.	متوسطة
7	6	توفر الوقت والجهد	24.0	96	35.0	140	41.0	164	2.17	790.	متوسطة
8	5	تعزيز الصداقات مع الأخريات.	25.0	100	35.0	140	40.0	160	2.15	794.	متوسطة

المتوسط الحسابي للدوافع الترفيهية 2,23 متوسطة

يبين الجدولين أعلاه أنّ المتوسطات الحسابية للدوافع المعرفية والترفيهية تراوحت ما بين (2.15-2.69)، وأنّ المتوسط الحسابي لمجمل الدوافع (2,39) جاء بدرجة مرتفعة حيث جاءت الفقرة المعرفية رقم (1) والتي تنص على "تعرفني بالمنتجات و السلع الجديدة" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.69)، بينما جاءت الفقرة الترفيهية رقم (5) ونصها "تعزيز الصداقات مع الأخريات" بالمرتبة الأخيرة وبأقل متوسط حسابي بلغ (2.15) ويتبين أنّ أكثر الدوافع (المعرفية) هي الفقرة (1) "تعرفني بالمنتجات و السلع الجديدة" جاءت بأعلى متوسط حسابي (2.69) وتلاهها الفقرة (2) "تمدني بمعلومات عن مختلف السلع و الخدمات و الافكار" بمتوسط حسابي (2.58) ومن ثم الفقرة (3) "تعرفني بأحدث المنتجات و ثقفتني من الناحية التجارية" بمتوسط حسابي (2.54) و الأقل كانت الفقرة (4) توفر المعلومات الكافية عن المنتجات بمتوسط حسابي (2.44). تبين من الجدول السابق أنّ أكثر الدوافع (الترفيهية) هي "تخفيف التوتر عن طريق الشراء عبر المتاجر الإلكترونية" بمتوسط حسابي (2.31) ويلها "تقضي على وقت الفراغ" بمتوسط حسابي (2.30) و يلها تساعد على الخروج من العزلة بمتوسط حسابي (2.17) و أقلها "تعزيز الصداقات مع الاخريات" بمتوسط حسابي (2.15). وفي المجمل تبين أنّ الدوافع المعرفية جاءت بمتوسط حسابي أكبر من الدوافع الترفيهية، و قد تفسر هذه النتيجة بأنّ أهم أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية يتمثل في رغبتها بمعرفة المزيد عن السلع والخدمات التي تحتاجها، وأن الجانب الترفيهي أو التسلية ليس بذات أهمية الجانب المعرفي الذي يتعلق بالمنتجات والسلع، وتوفير المعلومات كافة عما تنوي شراؤه، ولعل التسوق الإلكتروني يختلف عن التسوق العادي، إذ نلاحظ أن بعض المتسوقين يذهبون أحيانا للسوق بهدف الترفيه والتسلية أو الاطلاع على ما هو جديد، دون ان تكون هناك نية بالشراء. و اختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (Alkhataibeh,2016) حيث تبين أنّ العامل المحفز (الدافع) لمتابعة المرأة الأردنية مواقع التواصل الاجتماعي ومنصاته في التسوق الإلكتروني هو تسهيل العملية الشرائية الإلكترونية (أي ترفيهي)، كما اختلفت مع دراسة (عبد العظيم) حيث كانت الدوافع الطقوسية هي الأعلى نسبة و أهمية لعينة الدراسة، واتفقت مع دراسة الخولي (2019) بأنّ أهم أسباب متابعة إعلانات المنتجات الإلكترونية تمثل في تعرّف طرق واماكن شراء السلع، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة عبد العظيم التي رأت أنّ أهم دوافع عينة الدراسة لإعلانات المتاجر الإلكترونية هي توفير الوقت والجهد.

المحور الثالث: ما طبيعة إعلانات المتاجر الإلكترونية التي تتابعها المرأة الأردنية (محلية، إقليمية، دولية).

جدول (11) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لطبيعة المتاجر الإلكترونية التي تتابعها المرأة الأردنية.

الرتبة	الرقم	الفقرات	بدرجة قليلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
			%	ن	%	ن	%	ن			
1	1	المحلية	11.0	44	33.0	132	56.0	224	2.45	685.	مرتفعة
2	3	الدولية	18.0	72	60.0	240	22.0	88	2.16	805.	متوسطة
3	2	الإقليمية	25.5	101	33.0	132	41.5	186	2.04	633.	متوسطة

المتوسط الحسابي 2,21 متوسطة

يبين الجدول (11) أنَّ المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.04-2.45)، وأنَّ المتوسط الحسابي في المجلد جاء بدرجة متوسطة حيث جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على "المحلية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.45)، بينما جاءت الفقرة رقم (2) ونصها "الإقليمية" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.04)؛ لعل السبب في ذلك هو المعرفة الكافية والثقة في المنتجات المحلية وسرعة الوصول للمنتجات، وكذلك قد تعدَّ أكثر أمان من غيرها، أما بالنسبة لسبب تفضيل المرأة الأردنية استخدام المتاجر العالمية فقد يكون لتعرُّف السلع والافكار الجديدة والانفتاح على العالم على نحو واسع، خاصة إذا كان لتلك المتاجر فروع في الأردن، في حين أن المتاجر الإقليمية جاءت أخيراً؛ وقد يفسر لجغرافيا الأردن وطبيعته سكانه، إذ أنه بالإضافة إلى التباين في العادات والاهتمام مع بعض دول الأقليم مثل دول الخليج العربي، فإنَّ ظروف عدم استقرار دول عربية مجاورة يشكل حاجزاً آخر، إضافة أنَّ الأوضاع السياسية الساخنة في منطقة الشرق الأوسط تلعب دورها.

المحور الرابع: أهم السلع التي تتابعها المرأة الأردنية خلال المتاجر الإلكترونية.

جدول (12) التكرارات والنسب المئوية لأهم السلع التي تتابع من خلال المتاجر الإلكترونية.

النسبة من العينة	الإجابات		
	النسبة	التكرار	
80.0%	19.5%	160	ملابس وأحذية
66.5%	16.2%	133	مفروشات
71.0%	17.3%	142	كتب ومجلات
37.5%	9.1%	75	أجهزة كهربائية
37.0%	9.0%	74	طعام وشراب
42.0%	10.2%	84	عطور ومكياجات
14.0%	3.4%	28	أجهزة و هواتف
40.5%	9.9%	81	إكسسوارات وتحف
21.5%	5.2%	43	ورد وهدايا
410.0%	100.0%	820	المجموع

يبين الجدول رقم (12) أنَّ أهم السلع التي تتابعها المرأة الأردنية في إعلانات المتاجر الإلكترونية هو الملابس والأحذية بنسبة (5.19%) و يليها الكتب والمجلات بنسبة (17.3%) وإنَّ أقل السلع متابعه من قبلها هي ورد وهدايا بنسبة (5.2%) و ثم أجهزة و هواتف (3.4%). وقد يرجع السبب لأنَّ المرأة تهتم بالمظهر الخارجي لها و بأناعتها على نحو كبير، وتبحث باستمرار عن كل ما هو جديد في عالم الأزياء و اتفقت هذه النتيجة مع دراسة محمد (2018) بأنَّ أكثر الصفحات الترويجية التي تتعرض لها المرأة الأردنية على مواقع التواصل الاجتماعي هي صفحات الملابس و اختلفت مع دراسة (عبد العظيم) حيث كانت أهم السلع التي تتابعها عينة دراسة عبر تطبيقات التسوق في الهاتف المحمول بالتوالي (أجهزة إلكترونية، أجهزة كهربائية و منزلية، ساعات و اكسسوارات و ملابس، الأثاث و المفروشات). أما المرتبة الثانية فجاءت الكتب والمجلات، وقد يفسر هذا بأنَّ نسبة من عينة الدراسة لا زالت على مقاعد الدراسة، وخاصة الدراسات العليا، وتحتاج لمراجع غير متوفرة في المكتبات العامة، أما أقل نسبة فكانت للأجهزة الكهربائية والهواتف، ولعل ذلك يعود إلى أن الأجهزة الكهربائية عادة ما يجري شراؤها مرة واحدة، أو قد توكل مهمة الشراء للرجال.

المحور الخامس: عوامل جذب انتباه المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية.

جدول (13) لتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعوامل جذب الانتباه والاهتمام وخلق الرغبة لديك

إعلانات المتاجر الإلكترونية.

الرتبة	الرقم	الفقرات	بدرجة قليلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
			ن	%	ن	%	ن	%			
1	1	استخدام الصور و الرسوم.	34	8.5	110	27.5	256	64.0	2.56	647.	مرتفعة
2	2	استخدام الألوان	40	10.0	144	36.0	216	54.0	2.44	670.	مرتفعة

الرتبة	الرقم	الفقرات	بدرجة قليلة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
			%	ن	%	ن	%	ن			
3	4	تصميم الإعلان	64	16.0	128	32.0	208	52.0	2.36	744.	مرتفعة
4	7	استخدام العناوين التي تعبر عن مزايا السلع	56	14.0	148	37.0	196	49.0	2.35	714.	مرتفعة
5	3	استخدام المؤثرات الصوتية في إعلان الفيديو.	70	17.5	168	42.0	162	40.5	2.23	728.	متوسطة
6	8	حجم الإعلان	78	19.5	166	41.5	156	39.0	2.20	741.	متوسطة
7	5	تكرار الإعلان	100	25.0	156	39.0	144	36.0	2.11	775.	متوسطة
8	6	وجود المشاهير في الإعلان	104	26.0	156	39.0	140	35.0	2.09	778.	متوسطة

المتوسط الحسابي الكلي 2,29 متوسطة

يبين الجدول (13) أنَّ المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (2.09-2.56)، وأنَّ المتوسط الحسابي الإجمالي جاء بدرجة متوسطة حيث جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على "استخدام الصور و الرسوم" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (2.56)، و يليها الفقرة رقم (2) والتي تنص " استخدام الالوان " بمتوسط حسابي بلغ (2.44) بينما جاءت الفقرة رقم (6) ونصها "وجود المشاهير في الإعلان" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (2.09). وقد تفسر هذه النتائج تبعاً لأهم السلع التي تحتاجها المرأة؛ إذ تبين من النتائج السابقة أنَّ اهتمام المرأة جاء أولاً للملابس والأحذية، ولعل الصور تكون معبرة أكثر من أي مؤثرات أخرى، وفي المجمل فإن طبيعة السلع التي تحتاجها المرأة تتطلب نوعاً معيناً من المؤثرات لجلب انتباهها. و اختلفت هذه النتيجة مع دراسة الوديان والمنصور (2018) بأنَّ أسلوب تصميم الإعلان يؤثر انتباه المرأة الأردنية في المرتبة الأولى، و يليه الصورة و الرسوم المستخدمة في الإعلان، و اختلفت ايضاً مع دراسة عبد العظيم (2018) حيث يعد "تصميم التطبيق" هو العامل الأكبر في جذب انتباه عينة الدراسة، واتفقت كذلك مع دراسة (Harshuf,2019) بأن مميزات الإعلان عبر الإنترنت له علاقة إيجابية في حجم مبيعات التجارة الإلكترونية، وايضاً مع دراسة (Adji,2020)) بتأثير المتسوقين باستراتيجيات الإقناع.

المحور السادس: السلوك الشرائي لعينة الدراسة تجاه إعلانات المتاجر الإلكترونية.

جدول (14) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية السلوك الشرائي لعينة الدراسة تجاه إعلانات المتاجر الإلكترونية.

الرتبة	الرقم	الفقرات	بدرجة قليلة				بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	المتوسط الحسابي
			%	ن	%	ن			
1	1	عندما أشاهد إعلان المتاجر الإلكترونية أقوم بالشراء	56	14.0	202	50.5	142	35.5	672.
2	4	عندما أشاهد إعلان المتاجر الإلكترونية على نحو متكرر أقوم بالشراء	74	18.5	166	41.5	160	40.0	736.
3	2	عندما أشاهد إعلان المتاجر الإلكترونية أتردد بالشراء	88	22.0	172	43.0	140	35.0	746.
4	3	عندما أشاهد إعلان المتاجر الإلكترونية لا تأثر فيه واتخطاه	100	25.0	170	42.5	130	32.5	756.

المتوسط الحسابي الإجمالي 1,81 متوسطة

يبين الجدول (14) أنَّ المتوسطات الحسابية قد تراوحت ما بين (1.41-2.22)، وأن المتوسط الحسابي الإجمالي جاء بدرجة متوسطة حيث جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص " عندما أشاهد إعلان المتاجر الإلكترونية أقوم بالشراء بالمرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (2,22)، و الفقرة رقم (4) والتي تنص "عندما أشاهد إعلان المتاجر الإلكترونية على نحو متكرر أقوم بالشراء" جاءت في المرتبة الثانية وبمتوسط حسابي (2,20) بينما جاءت الفقرة رقم (2) ونصها "عندما أشاهد إعلان المتاجر الإلكترونية اتردد بالشراء" بالمرتبة الثالثة وبمتوسط حسابي (1,43). والأخيرة الفقرة رقم (3) والتي نصها "عندما أشاهد إعلان المتاجر الإلكترونية لا أتأثر فيه واتخطاه بمتوسط حسابي (1,41)، وقد تفسر هذه النتائج بأن عينة الدراسة تتابع إعلانات المتاجر بنية الشراء ويتكون لديها قناعة بالشراء، وهذه النتيجة تتفق مع أسباب متابعة عينة الدراسة لإعلانات المتاجر الإلكترونية، وأن الإعلان المتكرر يشجع على الشراء، ويتبين أن السلوك الشرائي الناجم عن جذب الانتباه الاهتمام وخلق الرغبة جاء بمتوسط حسابي بلغ 2,21 وهو متوسط حسابي أعلى من السلوك الشرائي السلبي الذي بلغ متوسط 1,42، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة الوديان والمنصور (2018) بأنه توجد علاقة بين الإعلانات التي تثير رغبات واهتمامات المرأة الأردنية والسلوك الشرائي.

نتائج الفروض ومناقشتها:

الفرض الصفري الأول: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلان المتاجر الإلكترونية والسلوك الشرائي تجاه إعلانات المتاجر الإلكترونية تعزى إلى المتغيرات الآتية (مستوى الدخل، العمر، مستوى التحصيل العلمي).
للتحقق من صحة هذا الفرض جرى استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية والسلوك الشرائي للمرأة الأردنية تجاه إعلانات المتاجر الإلكترونية، وفقاً لمتغيرات مستوى الدخل، العمر، مستوى التحصيل العلمي، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية جرى استخدام تحليل التباين، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلان المتاجر الإلكترونية والإجراء السلوكي للمرأة الأردنية تجاه إعلانات المتاجر الإلكترونية وفقاً لمتغيرات مستوى الدخل، العمر، مستوى التحصيل العلمي.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
العمر	18 إلى أقل 28	2.14	471.	1.144
	28 إلى أقل 38	2.08	543.	
	38 إلى أقل 48	1.93	417.	
	48 فأكثر	2.04	649.	
مستوى الدخل	500 فأقل	2.07	484.	1.560
	500 إلى أقل 1000	2.11	524.	
	1000 إلى أقل 1500	2.08	525.	
	1500 فأكثر	2.43	634.	
التحصيل العلمي	ثانوية عامة فما دون	1.94	542.	961.
	دبلوم	2.14	532.	
	بكالوريوس	2.10	505.	
	دراسات عليا	2.21	422.	

يتبين من الجدول (15) الآتي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى إلى أثر العمر.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى إلى أثر مستوى الدخل.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) تعزى إلى أثر التحصيل العلمي. وعليه ثبت صحة الفرض الصفري، وعدم قبول الفرض البديل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى متغير العمر، ومستوى الدخل، والتحصيل العلمي بين أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية والسلوك الشرائي.
- واختلفت مع دراسة (القندوز، 2017) حيث تبين أن الذين يحملون المستوى التعليمي الجامعي هم الأكثر تسوقاً من مواقع التجارة الإلكترونية، واختلفت كذلك مع دراسة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوايا الشرائية والعوامل الديمغرافية.

الفرض الصفري الثاني: لا توجد علاقة ارتباطية بين أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية و السلوك الشرائي تجاه إعلانات المتاجر الإلكترونية.

للتحقق من هذا الفرض جرى استخراج معامل ارتباط بيرسون بين اسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية و السلوك الشرائي تجاه اعلانات المتاجر الإلكترونية والجدول (16) يوضح ذلك.

جدول (16) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين اسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية و السلوك الشرائي اتجاه إعلانات المتاجر الإلكترونية.

المتاجر الإلكترونية.		
دوافع الاستخدام	معامل الارتباط ر	السلوك الشرائي
	000.	271.**
	الدلالة الإحصائية	
	العدد	200

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05). ** دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (16) وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية بين اسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية والسلوك الشرائي اتجاه إعلانات المتاجر الإلكترونية. وعليه فلم يثبت صحة الفرض الصفري، وتم قبول الفرض البديل بوجود علاقة دالة إحصائية بين أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية والسلوك الشرائي.

واتفقت هذه النتيجة مع كل من دراسة: (2016Alkhataibeh)، حيث ان الدوافع تحقق تفاعل ايجابي في التأثير على النية الشرائية لدى المرأة الأردنية تجاه التسوق عبر الانترنت، ومع دراسة (2019Shengchang)، أنّ الدوافع لها ارتباط و أثر إيجابي بالقيمة المتصورة التي تؤثر في زيادة الامكانية في النية الشرائية.

نتائج الدراسة:

- تبين أنّ أعلى نسبة متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية هي (1 إلى أقل من 5 مرات يوميا) ، وبنسبة 62%، وأنّ المنزل هو أفضل الاماكن للمتابعة. وأنّ أفضل الأوقات للمتابعة هو المساء، كما تبين أنّ التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لإعلانات المتاجر الإلكترونية جاء أولاً وبنسبة 45%.

- رأت عينة الدراسة أنّ إعلانات متجر علي بابا هي الأكثر متابعة من قبل المرأة الأردنية.
- اتضح أنّ أهم أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية يتمثل بتعرّف السلع الجديدة.
- جاءت إعلانات المتاجر الإلكترونية المحلية هي الأكثر متابعة من قبل المرأة الأردنية.
- جاءت إعلانات الملابس والأحذية هي الأكثر متابعة من قبل المرأة الأردنية.
- رأت عينة الدراسة أنّ استخدام الصور والرسوم في الإعلانات الإلكترونية هي أهم عوامل جذب الانتباه والاهتمام وخلق الرغبة من قبل المرأة الأردنية.
- جاء السلوك الشرائي جراء متابعة المرأة الأردنية للإعلانات الإلكترونية بدرجة متوسطة.
- تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلان المتاجر الإلكترونية والإجراء السلوكي تجاه إعلانات المتاجر الإلكترونية تعزى إلى المتغيرات الاتية (مستوى الدخل، العمر، مستوى التحصيل العلمي).
- تبين وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية بين أسباب متابعة المرأة الأردنية لإعلانات المتاجر الإلكترونية والإجراء السلوكي تجاه إعلانات المتاجر الإلكترونية.

التوصيات : بعد عرض النتائج ومناقشتها، يوصي البحث بالآتي:

1. التركيز على المتاجر الإلكترونية الاقليمية والدولية إذ ما تحققت شروط بناء الثقة، وبما يخدم حاجات المرأة الأردنية.
2. تنوع المتاجر الإلكترونية المحلية للسلع والخدمات التي تحتاجها المرأة الأردنية، وليس فقط الاقتصار على الملابس والأحذية.
3. استخدام كافة المؤثرات البصرية والسمعية التي قد تبين مزايا السلع التي تحتاجها المرأة الأردنية.
4. ضرورة ضمان و تطوير جودة المنتجات و الافكار المتواجدة على المتاجر الإلكترونية لانها السبب الأكبر لمتابعة المتاجر الإلكترونية و إعلاناتها.
5. إجراء المزيد من البحوث و الدراسات حول استخدامات و أهمية اعلانات المتاجر الإلكترونية.
6. تشجيع رجال الاعمال الأردنيين على اللجوء للإعلانات الإلكترونية، إذ أنّ ذلك يصب في المصلحة الوطنية.

المصادر والمراجع

- أبو الحجاج، ي (2010). التسويق الإلكتروني عبر الإنترنت، دار الوليد للنشر، سوريا.
- أبو الهيجاء، إ (2002) التعاقد بالبيع بواسطة الإنترنت، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية و مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.
- انصاري، ي، وعبدالله، أ (2020). العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عند التسوق عبر الإنترنت في السعودية، بحوث و مقالات، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية و القانونية، فلسطين.
- الخولي، س (2019). تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بسلوكهن الشرائي دراسة ميدانية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام..
- الزيادات، ع (2019). العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن، جامعة إربد الأهلية، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 11، الأردن.
- الزكي، خ (2001). التسويق في المفهوم الشامل، عمان، دار زهران للنشر، ص 335، الأردن.
- سرية، ع (2002) يوثق في المتن. دور المرأة في تنمية المجتمع، مؤسسات شباب الجامعة، الإسكندرية مجلة الجزيرة، المرأة تغزو الإنترنت. العدد 16، 13 \ 1 \ 2002، شوهدت بتاريخ 12 \ 12 \ 2017، <http://www.al-jazirah.com/magazine/31122002/a036.htm>.
- عبد العظيم، ل (2018). استخدام الجمهور المصري لتطبيقات التسوق بالهاتف المحمول و الاشباعات المتحققة لهم بحوث و مقالات، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الاعلان، العدد 15، مصر.
- العلي، ر، ومصطفى، ي، ونبرمين، خ (2016) مدخل إلى وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي، ط 1. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- فريد، أ، تامر النجار (2006)، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص: 28، مصر.
- القرشي، ظ، والكيلاني، ي (2015). أثر شبكة التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الانسانية المجلد 29، عمان. الأردن.
- القندوز، أ (2017). التجارة الإلكترونية و دورها في سلوك المستهلكين: دراسة ميدانية، بحوث و مقالات، مجلة بحوث الاتصال، العدد الاول، ليبيا.
- كنعان، ع (2014). الإعلام الإلكتروني، ط 1. دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان.
- محمد، س (2018) "تعرض المرأة الاردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بالنوايا الشرائية لديهن" دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام جامعة اليرموك، إربد-الأردن.
- الوديان، رجاء ف، المنصور، ت (2018) "العلاقة بين الإعلان التجاري في مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الشرائي لدى المرأة الاردنية" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام – جامعة اليرموك، إربد-الأردن.
- الياسين، ص (2017) "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعمال، الاردن.

References

- Abu-Alhajjaj, Y. (2010). *Online Marketing*. Syria: Dar alwaleed publication
- Abu Al-Hayja'a, I. (2002). *Sales contracting via the Internet* ,. (1st ed.). Amman: Dar Al-thaqafa publication
- Ansari, Y., & Abdullah, A. (2020) Factors affecting consumer behaviour when shopping online in Saudi Arabia: research and articles. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences, Palestine*.
- Al-Khuli, S. (2019). *University students' exposure to social media advertisements and its relationship to their purchasing behaviour, field study. Published master's thesis* ,Faculty of Mass Communication, Cairo University, Egyptian Journal of Media Research.
- Al-Zyadat, A. (2019) Factors affecting online shopping in Jordan, Irbid Private University. *Arab Journal for Scientific Publishing* , 11.
- Al-Zaki, K. (2001) *A comprehensive Approach to Marketing* .Amman- Jordan: Zahran publication.
- Soraya, E. (2002). The role of women in community development. *Al-Jazeera magazine, university youth institutions, Alexandria*.
- Abd- Al-Azeem, L. (2018). The Egyptian public's use of mobile shopping applications and the gratifications achieved for them: Research and articles. *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, 15.
- Al-Ali, R. Mustafa, M, Y., & Nirmeen, K. A. (2016). *An Introduction to Electronic and Satellite Media*. (1st ed.). Jordan: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.

- Al-Najjar, F., & Al-Najjar, T. (n.d). *Integrated electronic commerce and business in the knowledge society*. Egypt: University House.
- Al-Qureshi, T., & Al-Kilani, Y. (2015). The impact of the social network on the purchasing decision-making process for the consumer in the city of Amman. *Journal for Research in Human Sciences, An-Najah University*, 29.
- Al-Qandoz, A. (2017). E-commerce and its role in consumer behaviour: A field study research and articles. *Journal of Communication Research*1 ,.
- Kanaan, A. (2014). *Electronic Media* .(1st ed.) .Al Ayyam publication. Amman.
- Mohammad, S. (2018). *Jordanian women's exposure to companies' promotional pages on social networking sites and their relationship to their purchasing intentions: Survey study*. Unpublished master's thesis .Faculty of Media, Yarmouk University, Irbid, Jordan.
- Al-Wedyan, R. F., & al-Mansour, T. (2018). *The Relationship between Commercial Advertising in Social Media and the Purchasing Behaviour of Jordanian Women*. Unpublished Master's Thesis ,College of Mass Communication - Yarmouk University, Irbid – Jordan.
- Al-Yaseen, S. F. (2017). *The effect of using social networking sites on purchasing behaviour through the spoken word*. Unpublished MA thesis ,Middle East University, College of Business, Jordan.

المراجع الأجنبية:

- Adaji, I., Oyibo, K., & Vassileva, J. (2020). E-Commerce Shopping Motivation and the Influence of Persuasive Strategies. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 67 ,3
- Alkhataibeh, G. (2016). Jordanain females online shopping motivations using social media network sites. *The university of Jordan, Amman, Jordan*.
- Harfoushi, O., Alfawwaz, B., Obeidat, B., Obiedat, R., & Faris, H. (2013). Impact of internet advertisement and its features on e-commerce retail sales: Evidence from Europe. *Journal of Software Engineering and Applications*.564 ,(11)6 ,
- Shengchang, T. .(2019)Hedonic, utilitarian and social motivations for consumers purchase mobile in app content. *International journal of innovation in management* , 7(1).
- Shwa-Ing, W. (2013). The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Towards Online Shopping Marketing Intelligence and Planning. *MBC University press*, 1(21), 144-163.
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model : Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *IJRSMS Journal* , 7(1).