

The Impact of Companies' Promotional Pages on Social Media Networks and Their Relationship to the Purchasing Intention of Jordanian Women

Suheir Fahid Mohammad * 

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

Received: 31/10/2021

Revised: 4/1/2022

Accepted: 10/3/2022

Published: 30/5/2023

* Corresponding author:

s.malkawi@hotmail.com

Citation: Mohammad, S. F. (2023). The Impact of Companies' Promotional Pages on Social Media Networks and Their Relationship to the Purchasing Intention of Jordanian Women. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 50(3), 445–459. <https://doi.org/10.35516/hum.v50i3.5426>

Abstract

Objectives: This study aimed to explore impact promotional pages on social media and their relation to the purchasing intention among Jordanian women. Additionally, the study investigated the volume of interaction and sought to understand the cognitive and emotional effects that occur as a result of using those promotional pages on social media.

Methods: In this study, data, information, and descriptions about the research phenomenon were obtained by using a questionnaire. The sample consisted of 441 Jordanian women.

Results: The study found that the overall average change of purchasing intentions of Jordanian women increased because the pages of promotional companies on social media sites and reached to the average of ($M=3.54$). In addition, the results showed a statistically significant correlation between the extent to which Jordanian women use promotional companies' pages on social media sites and purchasing intentions. The findings also revealed that there are statistically significant differences between the extent of use of promotional companies' pages on social media sites and demographic factors (age 18 to 25 and social status single). Moreover, the findings stated that there are statistically significant differences between purchasing intentions and demographic factors (age 18 to 25, social status single, and place of residence - rural). The study found that the overall average change in the purchasing intentions of Jordanian women increased due to the presence of promotional company pages on social media sites, with an average score of ($M=3.54$). Furthermore, the results showed a statistically significant correlation between the extent to which Jordanian women use promotional company pages on social media sites and their purchasing intentions. The findings also revealed statistically significant differences between the extent of usage of promotional company pages on social media sites and demographic factors (age 18 to 25 and social status single). Moreover, the findings stated that there are statistically significant differences between purchasing intentions and demographic factors (age 18 to 25, social status single, and place of residence - rural).

Conclusions: Cognitive influences were found to be more prominent than emotional effects in Jordanian women's exposure to promotional pages, with a higher perceived power of influence ($M=2.92$) compared to emotional effects ($M=2.77$). Additionally, the results indicate a significant relationship between cognitive and knowledge influences and purchasing intention.

Keywords: Social networks, electronic promotion, purchasing intention, Jordanian women, cape model.

تأثير صفحات الشركات الترويجية في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنية الشرائية لدى المرأة الأردنية

سهيير فهد محمد *

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

ملخص

الأهداف: هدفت هذه الدراسة إلى تعرف تأثير صفحات الشركات الترويجية في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنية الشرائية لدى المرأة الأردنية، و تعرف مدى تفاعلها في هذه الصفحات، ومعرفة الآثار المعرفية والوجدانية الناتجة من استخدامها لصفحات الشركات الترويجية في مواقع التواصل الاجتماعي. المنهجية: واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وطبقت الاستبانة على عينة عمدية قوامها (441) مفردة وذلك من خلال الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن لظاهرة موضوع البحث.

النتائج: وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع المتوسط العام لمتغير النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية من صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وبلغ هذا المتوسط ($M = 3.54$). وبينت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى استخدام المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية، كما كشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى الاستخدام لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير العمر التي جاءت لصالح الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة، بينما متغير الحالة الاجتماعية جاءت الفروق لصالح المرأة العزباء، كما توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوايا الشرائية والعوامل الديموغرافية وفقاً لمتغير العمر؛ حيث جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة، بينما متغير الحالة الاجتماعية جاءت الفروق لصالح المرأة العزباء في حين متغير مكان السكن كانت الفروق لصالح المرأة التي تقطن في الريف.

الخلاصة: أن التأثيرات المعرفية جاءت في مقدمة التأثيرات الناتجة من تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من حيث قوة التأثير ($M = 2.92$) مقارنة بالتأثيرات الوجدانية ($M = 2.77$). توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائية بين التأثيرات (المعرفية والوجدانية) والنوايا الشرائية.

الكلمات الدالة: شبكات التواصل الاجتماعي، الترويج الإلكتروني، النية الشرائية، المرأة الأردنية، نموذج الكاب (المعرفة، العاطفة، السلوك).



© 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/>

المقدمة

في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها عالمنا اليوم، ولاسيما في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وظهور شبكة الإنترنت، التي باتت تستخدم في مختلف مجالات الحياة، التي تخدم كل من الأفراد والمجتمعات والمؤسسات بأشكال كثيرة وعديدة، حيث أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للإفادة منها في النهوض بالمجتمعات والمؤسسات على اختلاف أنواعها.

وسعت معظم المؤسسات والشركات الحديثة إلى توظيف هذه التكنولوجيا في نطاق عملها، نظراً إلى قدرتها على تسهيل علمية الاتصال والتواصل بين المؤسسات و جماهيرها الداخلية والخارجية، فقد ساعدت على استحداث أسلوب جديد من أساليب التسويق التي تتبعها المؤسسات في التسويق لمنتجاتها وخدماتها، فقد وجد التسويق الإلكتروني مكانته داخل المؤسسة وأهميته في تحقيق أهدافها، إذ يشكل الترويج الإلكتروني أحد أهم عناصر البناء التسويقي وأكثرها فعالية وتأثيراً، لما له من أهمية كبيرة في إنجاح العملية التسويقية، كما أصبح الترويج الإلكتروني وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها، نظراً إلى قدرته على تحقيق الأهداف المرجوة من النشاطات النشاطات التسويقية المتعلقة بعرض ونشر وإيصال ما لديها من منتجات وخدمات إلى مكان وجود المستهلكين المستهدفين وإثارة انتباههم واهتمامهم حولها، إذا لا يمكن لأي شركة أو مؤسسة أن تباع منتجاتها وخدماتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات والخدمات إلى الجماهير المستهدفة.

وانطلاقاً من مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت أكثر استخداماً بين فئات المجتمع المختلفة، حيث بات نجاح أي شركة لا يتوقف على معرفة ما يحتاجه الجمهور من منتجات، بل على معرفة الأسباب التي تؤدي إلى إيجاد تلك الرغبات والحاجات والنوايا وغيرها من الأمور التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وهذا يتطلب القيام بعمليات التحليل الدقيقة والمتعلقة بالعوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر في النوايا والقرارات الشرائية لدى المستهلكين، حيث توجد العديد من العوامل الداخلية والخارجية، والنفسية والاجتماعية، التي تؤثر في خلق الرغبة أو النية الشرائية لدى المستهلكين، وبالتالي تقودهم إلى اتخاذ القرار الشرائي. وتعتبر العوامل الديموغرافية ولا سيما الجنس، من أهم العوامل وأكثرها تأثيراً في النوايا الشرائية للمستهلكين، فمثلاً يختلف سلوك المستهلكين الذكور نحو السلع والخدمات عن سلوك الإناث، ومن هنا تستطيع الشركات تحديد رغبات مستهلكيها واحتياجاتهم بناءً على هذه العوامل (Nabil & Imed, 2010).

وبينت الدراسات التسويقية الأمريكية أن 85% من القرارات الشرائية التي تتخذها النساء أو التي تؤثر في اتخاذها على نحو كبير كانت ناتجة عن الاستراتيجية الترويجية التي تقوم على استهداف المرأة بمنتجات الشركة، بحيث تكون التقنيات الترويجية المستخدمة من قبل الشركة أكثر تأثيراً في المرأة من تأثيرها في الرجل، فالطبيعة السيكولوجية للمرأة تختلف عن الطبيعة السيكولوجية للرجل، وهذا يوضح أن دوافع الشراء لدى المرأة تختلف عن دوافع الشراء لدى الرجل وبالتالي فإن النوايا الشرائية للمرأة تختلف عن النوايا الشرائية للرجل (غريب، 2015).

وتستهدف هذه الدراسة بناءً على ما سبق الكشف عن مدى تأثير صفحات الشركات الترويجية في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنية لشرائية لدى المرأة الأردنية، وإلى تعرف مدى تأثير بعض المتغيرات في تكوين هذه العلاقة في إطار نموذج الكاب. ("CAB", Cognition, Affection, Behavior).

مشكلة الدراسة

أدى التطور المتسارع لوسائل الإعلام والاتصال وظهور ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي وانتشارها على نطاق واسع، وزيادة استخدامها من قبل فئات متنوعة من الجماهير ولا سيما المرأة العربية إلى إحداث ثورة حقيقية وتغيرات جوهرية طالت مختلف مجالات الحياة، وذلك نتيجة لما تتمتع به من مزايا عديدة من سهولة الاستخدام والمرونة والتفاعلية العالية، وقدرتها على الوصول لأعداد كبيرة من المستخدمين في أي مكان وفي أي وقت، الأمر الذي أدى إلى حرص العديد من الشركات وأصحاب المنتجات إلى التواجد على هذه الشبكات رغبة في تحقيق المزيد من الترويج والتواصل مع جماهيرها، وتحقيق الذبوع والانتشار لمنتجاتها، وعلى الرغم من هذا الاستخدام الكبير لهذه الشبكات، وفي مقدمتها الفيس بوك كوسيلة ترويجية عن المنتجات المختلفة والتواصل والتفاعل مع جماهيرها وإلى تعرف اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، إلا أن هناك قصوراً، خاصة في الدراسات العربية، في الاهتمام بدراسة صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي، لذا تتحدد مشكلة هذه الدراسة في توضيح العلاقة القائمة بين تأثير صفحات الشركات الترويجية في مواقع التواصل الاجتماعي بالنية لشرائية لدى المرأة الأردنية، والكشف عن مدى تأثير بعض المتغيرات من (العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، المهنة، مكان السكن) في تكوين هذه العلاقة.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- 1- قلة الأبحاث والدراسات الإعلامية المتعلقة "تأثير صفحات الشركات الترويجية في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنية لشرائية لدى المرأة الأردنية" في الصعيد المحلي على نحو عام، وفي المرأة على نحو خاص.

- 2- استخدام المرأة الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي على نحو كبير الأمر الذي يجعلها أكثر تعرضاً لصفحات الشركات الترويجية حسب ما أظهرته دراسة (اللجنة الوطنية الأردنية لشؤون المرأة، 2011).
- 3- الزيادة الملحوظة بأعداد صفحات الشركات الترويجية وإعلاناتها المتطورة في الشكل والفكرة والمضمون ودورها في التأثير في المستخدمين باتخاذ قرار الشراء.
- 4- توفير قاعدة من المعلومات اللازمة للمعلنين في المؤسسات والشركات الأردنية عن ما يحتاجه الجمهور المستهدف بما يساعدهم على اختيار الإعلانات المناسبة شكلاً ومضموناً وتحقيق الأهداف المرجوة بأقل تكلفة، بالإضافة إلى إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في الخروج بمؤشرات لتفعيل وتطوير صفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمرأة.

أهداف الدراسة

سعت الباحثة في هذه الدراسة إلى تعرف الأهداف التالية:

- 1- مدى استخدام المرأة الأردنية (عينه الدراسة) لصفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- مدى تفاعل المرأة الأردنية (عينه الدراسة) على صفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة من استخدام صفحات الشركات الترويجية في شبكات التواصل الاجتماعي.
- 4- النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية (عينه الدراسة) إزاء صفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 5- العلاقات المختلفة بين متغيرات الدراسة الميدانية (العوامل الديموغرافية، مدى الاستخدام، ومدى التفاعل، النوايا الشرائية).

فرضيات الدراسة

تعتمد الدراسة على الفروض التالية:

- الفرض الأول:- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى الاستخدام لصفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي والعوامل الديموغرافية تعزى إلى (العمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي، والمهنة، ومكان السكن).
- الفرض الثاني:- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النوايا الشرائية والعوامل الديموغرافية تعزى إلى (العمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي، والمهنة، ومكان السكن).
- الفرض الثالث:- هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى تفاعل المرأة الأردنية على صفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية.
- الفرض الرابع:- هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى الاستخدام وتفاعل المرأة الأردنية على صفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى التعرض.
- الفرض الخامس أ:- هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التأثيرات المعرفية لدى (عينه الدراسة) الناتجة عن التعرض لصفحات الشركات الترويجية في شبكات التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية.
- الفرض الخامس ب:- هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التأثيرات الوجدانية لدى (عينه الدراسة) الناتجة عن التعرض لصفحات الشركات الترويجية في شبكات التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية.

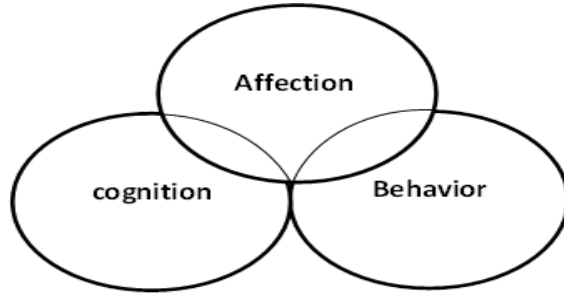
مفاهيم الدراسة

- النوايا الشرائية:- هي نية الفرد للقيام بشراء منتج أو علامة تجارية بعينها بعد عمل تقييم لمجموعة من العناصر المرتبطة بهذا المنتج (Khan, I., et al, 2012, 194) ويقصد بها في هذه الدراسة رغبات المستهلكين (عينه الدراسة) في اقتناء المنتجات والخدمات المعلن عنها على صفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي.
- الترويج الإلكتروني:- "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والهادف إلى تحقيق عملية اتصال الناجمة عن ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم" (الزعيبي، 2015، 89)، ويقصد بالترويج الإلكتروني في هذه الدراسة وسيلة اتصال إلكترونية متعددة العناصر ومتفاعلة مع بعضها البعض تلجأ إليها الشركات للقيام بعملية نقل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو المنتج أو الخدمة للمستهلكين بهدف إقناع المستهلك والتأثير على نيته الشرائية لهذه السلعة أو المنتج.

- **صفحات الشركات الترويجية:-** ويقصد بها في هذه الدراسة صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة والأكثر استخدامًا من قبل (عينة الدراسة) التي تقوم بمجموعة من النشاطات والخدمات التي تتمثل في عرض منتجات وخدمات الشركة على الجمهور والمزايا التي تقدمها الشركة لعملائها وغيرها من المعلومات التي تريد عرضها على الجمهور.
- **شبكات التواصل الاجتماعي:-** "هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدمين بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم ذات الهوايات والاهتمامات" (دسه, 2017, 111). ويقصد بها في الدراسة الحالية شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك والتويتر والإنستغرام وغيرها من المواقع التي تستخدمها الشركات الترويجية في عرض خدماتها ومنتجاتها.
- **المرأة الأردنية:-** هي المرأة التي تحمل الجنسية الأردنية، ويقصد بها في هذه الدراسة جميع النساء في المملكة الأردنية الهاشمية ممن تبلغ أعمارهن من (18) سنة فما فوق.

النظريات المستخدمة في الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة في إطارها النظري على نموذج الكاب "CAB" (Cognition, Affection, Behavior).



شكل رقم (1): نموذج "CAB"

نموذج CAB لروبرتسون (1971)

اعتمد كل من شتاينر ولفيدج (Lavidge & Steiner) عام 1961 على نموذج AIDA الذي وضعه Strong عام 1925 وهو النموذج التقليدي لدراسة تأثير الإعلان في المستهلك وكان يضم هذا النموذج أربعة عوامل وهي: (الانتباه (Attention)، الاهتمام (Interest)، الرغبة (Desire)، والفعل (Action)). في التوصل "للتسلسل الهرمي للتأثيرات" الذي يفترض أن الانتباه يقود إلى الاهتمام الأمر الذي بدوره يؤدي إلى الاقتناع والرغبة وبالتالي القيام بالفعل. ومن خلال ذلك جرى تصنيف هذه العناصر إلى ثلاثة فئات أوسع وأشمل وهي المعرفة (Cognition)، العاطفة (Affection)، والسلوك (Behavior)، وفي عام 1971 بنى روبرتسون Robertson نموذج عرف باسم الكاب "CAB" الذي يعد أكثر تطوراً من AIDA. ويقوم هذا النموذج على فكرة دراسة تصرفات المستهلك من خلال العلاقة الموجودة بين كل من المعرفة (Cognition)، العاطفة (Affection)، والسلوك (Behavior) (Li & Leckenby 2004). حيث يمكن تعريف المعرفة (Cognition):- بأنها عبارة عن التأثيرات المترتبة في إشباع الحاجات المعرفية (Cognition Needs)، التي تتعلق بالمعتقدات الشخصية تجاه شيء معين فبعض الأشخاص لديهم معتقدات مختلفة تجاه الشيء نفسه، فالبعض قد يرى أن وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال هي أكثر مصداقية في نقل الحقائق والبعض الآخر قد يرى أن وسائل التواصل الاجتماعي لا تتحلى بالمصداقية الكافية (Gangadharbatla, 2008)، وهي أيضاً عبارة عن اتجاه الشخص لأن يتفاعل ويستمتع مع الأهداف والمساقي ذات القيمة المعرفية، التي تشتمل على عناصر من الوعي والحكم على الأشياء وأن المستهلكين لديهم مستويات مختلفة من الحاجات المعرفية. (Petty, Cacioppo & Kao 1984).

بينما العاطفة (Affection):- فهي عبارة عن التأثيرات المترتبة في إشباع الحاجات العاطفية (Affection Needs)، أو العواطف والمشاعر المتكونة لدى الأشخاص تجاه شيء معين التي قد تكون نتيجة أسباب معينة أو ربما تكون بدون أسباب، حيث ليس من الضروري أن ينسجم السلوك الفعلي للمستهلك مع المشاعر والعواطف المتكونة نحو موضوع الاتجاه. فمثلاً عند ذكر شيء معين أمام الناس تكون ردود الأفعال مختلفة فمنهم من يشعر بالخوف ومنهم من يشعر بالإصرار ومنهم من يشعر بالسعادة وهكذا (Li & Leckenby 2004). وهي أيضاً عبارة عن ميول الأشخاص للسعي للمواقف العاطفية والاستمتاع بالمثيرات العاطفية ودائماً يفضل استخدام المشاعر من أجل التفاعل مع الآخرين وأن الحاجات العاطفية منفصلة ومميزة عن الحاجات المعرفية (Raman, Chattopadhyay, & Hoyer 1995).

وفي هذه الدراسة جرى أخذ هذا النموذج بعين الاعتبار ومعرفة ما إذا كان لدى المرأة الأردنية شعور أو تأثر معين تجاه الإعلانات الترويجية، وهل لهذا الشعور دور في ردة فعل المرأة وتغيير نواياها في شراء المنتج، وهل أيضاً هنالك قناعات ومعتقدات معينة لدى المرأة الأردنية تجاه الإعلانات الترويجية، وفي ضوء ما سبق استفادت الدراسة من هذا النموذج من خلال اختبار الفروض القائمة على أساس أن التأثيرات المعرفية والوجدانية

النتيجة عن التعرض لصفحات الشبكات الترويجية في مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير في النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية عينة الدراسة.
الدراسات العربية:

أجرى حامد (2020)، دراسة هدفت إلى تعرف مدى تأثير مصداقية إعلانات المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، واستندت على نموذج مصداقية المصدر ونموذج توافق المنتج مع المؤثر، واستخدمت الباحثة منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، واعتمدت على استمارة تحليل المضمون لتحليل عينة عشوائية بسيطة من الإعلانات المنشورة على صفحات المؤثرين الأعلى متابعة من الجمهور، كما اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الميدانية على استمارة الاستقصاء التي أجريت على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من متابعي صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع معدلات متابعة صفحات المؤثرين على موقع الفيسبوك التي جاءت بالترتيب الأول من بين مواقع التواصل الاجتماعي ويليه اليوتيوب ومن ثم الانستجرام، وجاء إبداء الإعجاب like في صدارة أوجه تفاعل المحوئين عينة الدراسة مع إعلانات المؤثرين، وجاءت دوافع استخدام صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول، وجاءت العبارات التي توضح تأثير إعلانات المؤثرين في النوايا الشرائية للمستهلك المصري حيث احتلت عبارة "تكسبي صفحات المؤثرين القدرة في اتخاذ قرار الشراء من خلال ما تقدمه من معلومات عن المنتجات المطلوبة" في الترتيب الأول، وبينت وجود علاقة ارتباطية بين تعرض المستهلكين لصفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وبين الاتجاه نحو الإعلان على صفحاتهم.

أجرى شلي (2018)، دراسة هدفت إلى تعرف العلاقة بين اتجاهات العملاء نحو إعلانات المحمول وبين نيتهم الشرائية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وطبقت على عينة منظمة قوامها (384) مفردة من مستخدمي خدمات المحمول النهائيين المقدمة في ثلاث شركات موزعه على ثلاث محافظات في مصر، وتوصلت الدراسة إلى وجود معامل ارتباط بين عوامل المكون المعرفي للاتجاهات وبين نية المستهلك الشرائية، كم بينت وجود معامل ارتباط بين عوامل المكون الوجداني للاتجاه والنية الشرائية.

أجرى الزيادات، والنسور، والمناصرة (2016)، دراسة هدفت إلى تعرف اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بُعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم في نية الشراء في الأردن، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة على أسلوب العينة القصدية للوصول إلى الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية وتم توزيع 400 استبانة من خلال البريد الإلكتروني والزيارات الميدانية لبعض الشركات والجامعات، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها وجود أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء، وبينت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء.

أجرى القرشي والكيلاني (2015)، دراسة هدفت إلى تعرف أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان، جرى استخدام الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتم اختيار عينة ملائمة، تكونت من (500) مستهلك، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير عال لشبكة التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي ومساعدة المستهلك في البحث عن المعلومات والبدائل المختلفة لتلبية احتياجاته واختيار البدائل الأفضل من بين البدائل المتاحة والقيام بعملية الشراء الفعلي وأخيرًا تقييم القرار بعد مرحلة الشراء.

أجرى محمود (2015)، دراسة هدفت إلى تعرف مدى اعتماد الجمهور المصري على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة وعادات وأنماط استخدامهم للمضامين الترويجية على الفيس بوك، والتأثيرات المترتبة فيه، وذلك باستخدام منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون لتحليل منشورات صفحات الفيس بوك للشركات كما اعتمد الباحث في جمع البيانات الميدانية على استمارة الاستقصاء الإلكتروني التي أجريت على عينة قوامها (407) مفردة من مستخدمي الفيس بوك المصريين، وأشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن التأثيرات المعرفية الناتجة عن الاعتماد على الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة جاءت في المرتبة الأولى، يليها التأثيرات السلوكية ثم الوجدانية، بالإضافة إلى أن (79%) من عينة الدراسة يستخدمون الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات، كما جاءت درجة تفاعل الجمهور عينة الدراسة في صفحات الشركات على الفيس بوك متوسطة.

الدراسات الأجنبية:

أجرى Ghosh (2019)، دراسة هدفت إلى تعرف العوامل المؤثرة في إعلانات الفيسبوك الخاصة بالإكسسوارات، والتصوير الفوتوغرافي وخدمات إدارة الأحداث على سلوك جيل الألفية في بنغلاديش، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي والنوعي لجمع البيانات من خلال استبيان جرى تطبيقه على (327) مفردة من مستخدمي شبكة الفيسبوك لتحديد نية الشراء أثناء التفاعل مع إعلانات فيسبوك، واعتمدت الدراسة على نظرية السلوك المخطط، ونظرية الفعل المنطقي، ونموذج التسلسل الهرمي للأثار، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لإعلانات الفيسبوك في نية الشراء لدى جيل الألفية في بنغلادش، كما

بينت أن جيل الألفية على استعداد للشراء إذا كانت العلامة التجارية المعينة تتوافق مع اهتماماتهم الخاصة بأنماط الحياة.

أجرى Lou & Yuan (2019), دراسة هدفت إلى تعرف النموذج المقترح لقيمة المؤثر على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يقوم على تحديد قيمة الإعلان ومصادقية المصدر، ولاختبار هذا النموذج استطلعت الدراسة عبر الإنترنت بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تابعوا مؤثراً واحداً على الأقل، وأظهرت النتائج أن القيمة المعرفية للمحتوى الذي جرى إنشاؤه بواسطة المؤثر، وثقة في المؤثر، وجاذبيته، وتشابهه مع المتابعين تؤثر في نحو إيجابي على ثقة المتابعين في منشورات المؤثرين عن العلامات التجارية، التي تؤثر بالتالي عفوياً الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء.

أجرى Alalwan (2018), دراسة هدفت إلى تعرف تحديد واختيار العوامل الرئيسية المتعلقة بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تتنبأ بنية الشراء، استخدمت الدراسة المنهج المسحي، وتم الاعتماد على نموذج تقبل التكنولوجيا استناداً إلى ثلاثة عوامل من النظرية الموحدة الممتدة لقبول التكنولوجيا واستخدامها (الأداء المتوقع، والدافع المتبع، السلوك) مع التفاعل، المعرفة، والمنفعة المدركة، جرى جمع البيانات باستخدام استبيان شمل (437) مشاركاً وتوصلت النتائج إلى التأثير الكبير لتوقع الأداء، والدوافع، والتفاعلية، والمعرفة، والمنفعة المدركة في نوايا الشراء.

أجرى Hajli (2014), دراسة هدفت إلى تعرف التأثير المباشر وغير المباشر لوسائل التواصل الاجتماعي في الثقة والنية الشرائية للمستهلكين، وأجريت الدراسة من خلال الاستبيانات الإلكترونية والورقية التي جرى توزيعها في لندن على عينة قوامها (237) من أعضاء مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر ولينكدان، وبينت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام الاجتماعي تقوم على تسهيل التفاعل الاجتماعي بين المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة الثقة والنية الشرائية، وأن الثقة تؤثر في نحو كبير ومباشر على نية المستهلكين للشراء.

أجرى Bashar, Ahmad and Wasiq (2012), دراسة هدفت إلى تعرف مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء، ودراسة الفجوة بين توقعات المستهلك من مواقع التواصل الاجتماعي وأداء هذه المواقع، وطبقت على عينة قوامها (150) مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الاستبيان الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن جميع أفراد العينة يقومون بزيارة صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيس بوك للتعرف أكثر على المنتجات والعروض المتاحة، وتعرف آراء أصدقائهم حول المنتجات المختارة، وجاءت المساعدة في اتخاذ قرار الشراء في مقدمة الأسباب التي تدفع المستهلكين لزيارة صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الأدبيات البحثية والدراسات السابقة، يتمثل تعليق الباحثة في النقاط التالية:

- اعتمدت الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات كدراسة كل من شلبي (2018) ودراسة **Alalwan (2018)**, ودراسة الزيادات، والنسور، والمناصرة (2016) ودراسة القرشي والكيلاني (2015) حيث استخدموا أداة الاستبيان لجمع البيانات، بينما اعتمدت دراسة محمود (2015) ودراسة حامد (2020) على المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والميداني واستخدم الاستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات، في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت على المنهج الوصفي واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
- اعتمدت دراسة النسور، المناصرة والزيادات (2016)، وحامد (2020) على العينة القصدية، في حين اعتمد الشلبي (2018) على العينة المنتظمة، أما القرشي والكيلاني (2015) على العينة الملائمة، بينما محمود (2015) على العينة المتاحة، في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت على العينة العمدية.

- اعتمدت دراسة محمود (2015) على نظريتي الفجوة الرقمية والاعتماد على وسائل الاعلام، ودراسة حامد (2020) على نموذج مصداقية المصدر ونموذج توافق المنتج مع المؤثر، ودراسة **Alalwan (2018)** على نموذج تقبل التكنولوجيا، ودراسة **Ghosh (2019)** على نظرية السلوك المخطط ونظرية الفعل المنطقي ونموذج التسلسل الهرمي، في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت على نموذج الكاب.
- حداثة الدراسات السابقة سواء أكانت تحليلية أو مسحية ميدانية، إذ أجريت معظم هذه الدراسات في السنوات العشر الأخيرة.
- تناولت الدراسات السابقة الإعلان الإلكتروني وخصائصه ودوره في التأثير على النية الشرائية من خلال وجهات نظر مختلفة.
- أبرزت الدراسات السابقة أهمية المواقع الإلكترونية بما في ذلك شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة النشاطات الترويجية عن منتجاتها المختلفة.

- على الرغم من أهمية المحاور التي أهتمت بها الدراسات السابقة في تعميق درجة فهمنا لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية من قبل المعلنين والمستهلكين، إلا أن تلك الدراسات لم تتناول صفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية، وجاءت هذه الدراسة للبحث في هذا الموضوع بالتطبيق على المرأة الأردنية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:-

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية، وتحديد أهداف الدراسة والمنهج والأدوات المناسبة للدراسة الحالية.
- بالإضافة إلى مناقشة نتائج هذه الدراسة ومقارنتها بنتائج تلك الدراسات، ومحاولة تفسيرها في ضوء خصوصية المرأة الأردنية.

نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية "التي تركز على وصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة" (زغيب، 2009، 89-90)، واعتمدت الدراسة على منهج المسح "الذي يعدّ جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث.

مجتمع الدراسة وعينها

تكون مجتمع الدراسة من جميع النساء الأردنيات في المملكة الأردنية الهاشمية في محافظة اربد (من طالبات، وموظفات في القطاعين الحكومي والخاص، وربات البيوت)، وقد جرى اختيار محافظة اربد كمثلة لمحافظة المملكة نظراً إلى كونها من أكثر المحافظات في الكثافة السكانية بعد العاصمة عمان حسب ما أوضحتته نتائج التعداد السكاني الأردني لعام 2015 حيث بلغ عدد سكانها ما يقارب 1.7 مليون نسمة، ويعود ذلك إلى أن محافظة اربد من المحافظات الأكثر جذباً للسكان لما تتمتع به من توافر كافة الخدمات والمتطلبات التي يحتاجونها، ولتحقيق أهداف الدراسة جرى استخدام العينة العمدية (purposive sample) لاختيار (460) مفردة من النساء الأردنيات اللواتي يتعرضن لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي (عينة الدراسة)، ومن تبلغ أعمارهن فوق (18) سنة. وذلك أن النساء فوق هذا العمر أكثر رشداً، ونضجاً، ولهن القدرة على التعامل بموضوعية ودقة مع الاستبانة، وبعد توزيع استمارة البحث على أفراد العينة المبحوثة، استرجعت الباحثة منها ما مجموعه (450) استمارة (240) موظفة في القطاعين الحكومي والخاص و 150 طالبة و 60 ربة بيت)، وبعد تدقيقها جرى استبعاد (9) استمارات منها لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي (2) موظفة في القطاعين الحكومي والخاص، و 6 طالبات وربة بيت واحدة)، ليصبح بذلك عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (441) استمارة فقط.

أداة جمع البيانات

جرى استخدام استمارة الاستقصاء، بهدف القيام بعملية جمع بيانات الدراسة المسحية حول علاقة تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي بالنوايا الشرائية لديهن ورصد وقياس متغيرات الدراسة والعلاقات الارتباطية فيما بينها.

إجراءات الصدق والثبات للدراسة

اختبار الصدق:

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري لأداة الدراسة من حيث قدرتها على الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المتخصصين الأكاديميين من ذوي الخبرات الطويلة في مجالات البحث العلمي ومن المؤهلين في مجال موضوع الدراسة للحكم عليها، من حيث وضوح عبارات الأداة ومدى مناسبتها للمحاور التي تنتمي إليها، والتأكد من أنها تتضمن جميع المتغيرات والجوانب والأبعاد التي ترتبط بالمشكلة البحثية، وكذلك مدى توافقها مع أهداف البحث وتساؤلاته، للتأكد من تراكيبها اللغوية وتغطيتها الشاملة لموضوع الدراسة، وتم اختبار صدق الأداة من خلال عرضها على خمسة محكمين من كلية الإعلام في جامعة اليرموك.

اختبار الثبات:

تم قياس الثبات من خلال أسلوب كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس الاتساق الداخلي لمقاييس أسئلة الدراسة، حيث بلغت درجة الثبات لمقياس مدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية ($\alpha=0.80$)، ولمقياس مدى تفاعل المرأة الأردنية على صفحات الشركات الترويجية ($\alpha=0.82$)، ولمقياس مدى تحقق التأثيرات المعرفية الناتجة من التعرض لصفحات الشركات الترويجية ($\alpha=0.86$)، ولمقياس مدى تحقق التأثيرات الوجدانية الناتجة من التعرض لصفحات الشركات الترويجية ($\alpha=0.88$)، ولمقياس النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية على صفحات الشركات الترويجية ($\alpha=0.81$).

المقاييس الإحصائية المستخدمة في الدراسة

اعتمدت الباحثة على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في تحليل بيانات الدراسة معتمدة على الأساليب الإحصائية التالية:-

- 1- حساب التكرارات البسيطة والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة لعبارات الاستمارة.
- 2- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة، لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثات في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
- 3- اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه "ف" لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثات في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
- 4- معامل ارتباط بيرسون لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.
- 5- الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

نتائج الدراسة

أولاً: الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (1) يوضح الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الفئات	
43.8	193	من 18- إلى 25 سنة	العمر
36.5	161	من 26- إلى 35 سنة	
19.7	87	من 36- إلى 50 سنة	
100	441	المجموع	
44.2	195	عزباء	الحالة الاجتماعية
51	225	متزوجة	
4.8	21	مطلقة	
100	441	المجموع	
2.9	13	أقل من ثانوية عامة	المستوى التعليمي
5.2	23	ثانوية عامة	
12.9	57	دبلوم	
59.6	263	بكالوريوس	
13.8	61	ماجستير	
5.4	24	دكتوراه	
100	441	المجموع	
17.5	77	أقل من 250 دينار	المستوى الاقتصادي
27.4	121	من 250 دينار - أقل من 400 دينار	
25.2	111	من 400 دينار - أقل من 550 دينار	
29.9	132	أكثر من 550 دينار	
100	441	المجموع	
13.4	59	ربة بيت	المهنة
32.7	144	طالبة	
54	238	موظفة	
100	441	المجموع	
60.8	268	الحضر	مكان السكن
39.2	173	الريف	
100	441	المجموع	

يظهر من الجدول (1) أن أبرز تكرار لمتغير الفئة العمرية بلغ (193) مفردة من النساء اللواتي تتراوح أعمارهن ضمن الفئة العمرية "من 18- إلى 25 سنة" وبنسبة (43.8%)، ثم تلتهم من تتراوح أعمارهن "من 26- إلى 35 سنة" حيث بلغ عددهن (161) وبنسبة (36.5%)، ويظهر من الجدول أن أبرز تكرار لمتغير الحالة الاجتماعية بلغ (225) مفردة من النساء هن من المتزوجات وبنسبة مئوية مرتفعة (51%)، ثم تلتها مباشرة فئة العزباء حيث بلغ عددهن (195) وبنسبة (44.2%). كما أظهر الجدول أن أبرز تكرار لمتغير المستوى التعليمي بلغ (263) مفردة من النساء الحاصلات على شهادة جامعية "البكالوريوس"، وبنسبة (59.6%)، يلهم الحاصلات على درجة "الماجستير" بعدد (61) مفردة وبنسبة (13.8%)، وبينت نتائج الدراسة إلى أن أعلى تكرار لمتغير المستوى الاقتصادي بلغ (132) مفردة من النساء ذوات المستوى الاقتصادي "أكثر من 550 دينار" وبنسبة مئوية (29.9%)، ثم تلتها مباشرة فئة المستوى الاقتصادي "من 250 دينار - أقل من 400 دينار حيث بلغ عددهن (121) وبنسبة (27.4%)، ويظهر الجدول أن أبرز تكرار لمتغير المهنة بلغ (238) موظفة وبنسبة (54%)، وتلتها فئة طالبة بتكرار بلغ (144)، وبنسبة (32.7%)، أما بالنسبة لمكان السكن يظهر الجدول أن (268) مفردة وبنسبة (60.8%) هن من سكان المدن، و(173) مفردة وبنسبة (39.2%) من إجمالي عينة الدراسة هن من سكان الريف.

ثانيًا: النتائج العامة للدراسة

1- استخدام المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي.

أظهرت نتائج الدراسة أن صفحات الترويج على الفيس بوك احتلت المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (M=4.12)، وتلتها في المرتبة الثانية صفحات الترويج على الإنستغرام وبمتوسط حسابي بلغ (M=3.11)، بينما حازت صفحات الترويج على اللينكد ان المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (M=2.34).

وتشير هذه النتيجة إلى أن المرأة في المملكة الأردنية الهاشمية تتعرض بدرجة كبيرة لصفحات الترويج على الفيس بوك، وتعتبر هذه المعلومات الأساس في الحكم على أهمية هذا الموقع بالنسبة للمرأة الأردنية، ولا سيما لسهولة الاستخدام والبحث والاتصال والتواصل مع الآخرين فحظي باهتمام المرأة الأردنية على نحو كبير نظرًا إلى ما يقدمه لها من كافة المعلومات والحقائق عن المنتجات والخدمات المتنوعة والمختلفة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (محمود، 2015، 35)، ((Bashar, Ahmad and Wasiq, 2012, 90)، (حامد، 2020، 77) (الزيادات، والنسور، المناصرة، 2016، 525)، التي أشارت جميعها إلى أن شبكة الفيس بوك هي الشبكة الأكثر رواجًا واستخدامًا.

2- أساليب تفاعل المرأة الأردنية على صفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي.

أظهرت نتائج الدراسة أن "الإشارة إلى الإعجاب بصفحات الشركات على شبكات التواصل الاجتماعي" احتلت المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (M=2.94)، وتلتها في المرتبة الثانية "مشاهدة فيديو أو قراءة منشورات عن الشركة ومنتجاتها على شبكات التواصل الاجتماعي" وبمتوسط حسابي بلغ (M=2.86)، وتلتها في المرتبة الثالثة "الإشارة إلى الإعجاب بالمنشورات التي تقدمها هذه الشركات على شبكات التواصل الاجتماعي" وبمتوسط حسابي بلغ (M=2.76)، بينما جاءت عبارة "مشاركة صفحات الشركات على شبكات التواصل الاجتماعي" في المرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (M=2.28)، وتدل هذه النتائج على تنوع أساليب التفاعل مع صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي، وما تحويه من منشورات، وأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة ترويجية تمكن المرأة من التفاعل مع المعلن والمستخدمين من الجماهير، وتعرف خبراتهم مع هذه الشركات وما تقدمه من منتجات. وتتفق هذه النتائج مع دراسة كل من (حامد، 2020، 80) و(محمود، 2015، 42)، التي بينت كل منها احتلال عبارة "الإشارة إلى الإعجاب بصفحات الشركات على الفيس بوك" على المرتبة الأولى من بين أساليب تفاعل الجمهور مع صفحات الشركات على الفيس بوك.

3- مدى تحقق التأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة من استخدام صفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً: التأثيرات المعرفية.

بينت نتائج الدراسة إلى أن التأثيرات المعرفية قد جاءت في مقدمة التأثيرات الناتجة من تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي وذلك من حيث قوة التأثير (M = 2.92)، مقارنة بالتأثيرات الوجدانية (M = 2.77)، حيث جاءت عبارة "تقدم لي أنواعًا مختلفة من المنتجات" في مقدمة التأثيرات المعرفية وبمتوسط حسابي بلغ (M = 3.05)، ثم تلتها في المرتبة الثانية عبارة "تشرح لي طريقة استخدام المنتجات بالشكل الصحيح" وبمتوسط حسابي بلغ (M = 3.02)، ثم تلتها في المرتبة الثالثة "تساعدني على معرفة أسعار منتجات الشركة" وبمتوسط حسابي بلغ (M = 3.01)، بينما جاءت عبارة "تكشف لي النواحي الإيجابية والسلبية لهذه المنتجات" في المركز الأخير وبمتوسط حسابي بلغ (M = 2.67). وتبين هذه النتائج الارتفاع النسبي للتأثير المعرفي الناتج من تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي. حيث تتفق هذه النتائج مع دراسة (محمود، 2015، 42)، التي أشارت إلى أن التأثيرات المعرفية جاءت في مقدمة التأثيرات الناتجة عن الاعتماد في الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات المختلفة وذلك من حيث قوة التأثير (M = 2.23) مقارنة بالتأثيرات الوجدانية والسلوكية، ولكنها اختلفت عن نتائج الدراسة الحالية بحصول عبارة "عرفتني بأسعار منتجات الشركة" المرتبة الأولى وبأعلى متوسط حسابي (M = 2.35)، بينما في الدراسة الحالية احتلت عبارة "تقدم لي أنواعًا مختلفة من المنتجات" المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي (M = 3.05)، من بين عبارات التأثيرات المعرفية الناتجة من تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي. وتتفق نتائج هذه الدراسة أيضًا مع ما توصلت له دراسة (حامد، 2020) حيث جاءت العبارات التي توضح تأثير إعلانات المؤثرين على النوايا الشرائية للمستهلك المصري حيث احتلت عبارة "تكسبني صفحات المؤثرين القدرة على اتخاذ قرار الشراء من خلال ما تقدمه من معلومات عن المنتجات المطلوبة" في الترتيب الأول.

ثانيًا: التأثيرات الوجدانية.

أشارت نتائج الدراسة إلى أن التأثيرات الوجدانية جاءت بعد التأثيرات المعرفية وذلك من حيث قوة التأثير (M=2.77) حيث جاءت عبارة "تساهم في بناء صورة ذهنية جيدة عن المنتجات المعلن عنها" في مقدمة التأثيرات الوجدانية وبمتوسط حسابي بلغ (M=2.90)، ثم تلتها في المرتبة الثانية عبارة "تقنعني بأوجه الإفادة المترتبة على شرائي لمنتجات معينة" وبمتوسط حسابي بلغ (M=2.86)، ثم تلتها في المرتبة الثالثة عبارة "تجعلني اتصفحها لغايات قضاء الوقت" وبمتوسط حسابي بلغ (M=2.84)، في حين جاءت عبارة "تساهم في زيادة ولائي لشركات معينة" في المركز الأخير وبمتوسط حسابي بلغ (M=2.68)، وتشير هذه النتائج إلى التأثير الوجداني لشبكات التواصل الاجتماعي في إتاحة الفرصة للتفاعل مع المعلنين على نحو مباشر ويسير، الأمر

الذي يساعد المعلنين في خلق صورة ذهنية طيبة عن المنتجات المختلفة التي يعلنون عنها.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت له دراسة (حامد، 2020) حيث جاءت دوافع استخدام صفحات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول، في حين اختلفت نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة (محمود، 2015، 42)، بحصول عبارة "تساهم في بناء صورة ذهنية جيدة عن المنتجات المعلن عنها" على المرتبة الأولى و بأعلى متوسط حسابي بلغ ($M=2.90$)، بينما في دراسة محمود احتلت عبارة "أقنعني بأوجه الاستفادة المترتبة على شرائي لمنتجات معينة" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ ($M=1.97$)

4- النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية على صفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي.

تبين نتائج الدراسة أن عبارة "من المحتمل أن أتعامل مع هذه الصفحات لشراء المنتجات المعلن عنها" في المرتبة الأولى وبأعلى متوسط حسابي بلغ ($M=3.66$)، ثم جاءت في المرتبة الثانية عبارة "أنتظر العروض التي تقدمها هذه الصفحات عن المنتجات المعلن عنها لشراء ما أحتاجه" وبمتوسط حسابي بلغ ($M=3.65$)،...، في حين احتلت عبارة "لا أغير قراري بشراء منتج ما حتى بعد قراءة تعليق سلبي عنه كتبه أحد أعضاء هذه الصفحات" المرتبة الأخيرة وبأدنى متوسط حسابي بلغ ($M=3.18$)، ويستدل من هذه النتائج على أن النوايا الشرائية لدى عينة الدراسة على صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي حظيت باهتمامهم بالدرجة الأولى وكانت إيجابية ولا سيما عبارة "من المحتمل أن أتعامل مع هذه الصفحات لشراء المنتجات المعلن عنها".

ويستدل من هذه النتائج على أن النوايا الشرائية لدى عينة الدراسة على صفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي حظيت باهتمامهم بالدرجة الأولى وكانت إيجابية ولا سيما عبارة "من المحتمل أن أتعامل مع هذه الصفحات لشراء المنتجات المعلن عنها" وعبارة "أنتظر العروض التي تقدمها هذه الصفحات عن المنتجات المعلن عنها لشراء ما أحتاجه"

ثالثاً: نتائج اختبارات فروض الدراسة

الفرض الأول:- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مدى استخدام صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل الديموغرافية تعزى إلى (العمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي، والمهنة، ومكان السكن).

- يقبل الفرض الأول فيما يتعلق بمتغير العمر، نظراً إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثات لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً إلى متغير العمر وجاءت لصالح الفئة العمرية "من 18- إلى 25 سنة".

- يقبل الفرض الأول فيما يتعلق بمتغير الحالة الاجتماعية، نظراً إلى جود فروق بين الحالة الاجتماعية ومدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وجاءت لصالح المرأة العزباء.

- يرفض الفرض الأول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، نظراً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) فأقل بين المستوى التعليمي لعينة الدراسة ومدى التعرض، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (محمود، 2015، 47)، التي بينت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك تعزى إلى المستوى التعليمي.

- يرفض الفرض الأول المتعلق بمتغير المستوى الاقتصادي، نظراً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) فأقل بين المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة ومدى التعرض.

- يرفض الفرض الأول المتعلق بمتغير المهنة، نظراً إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) فأقل بين المهنة لعينة الدراسة ومدى التعرض، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (محمود، 2015، 48)، التي بينت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك تعزى إلى المهنة.

الفرض الثاني:- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين النوايا الشرائية والعوامل الديموغرافية تعزى إلى (العمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي، والمهنة، ومكان السكن).

جدول (2) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحليل التباين للنوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية على صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً (العمر، والحالة الاجتماعية، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي، والمهنة، ومكان السكن).

	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
العمر	من 18- إلى 25 سنة	3.62	0.626	3.406	2، 438	0.034
	من 26- إلى 35 سنة	3.46	0.564			
	من 36- إلى 50 سنة	3.52	0.587			
الحالة	عزباء	3.62	0.619	3.611	2، 438	0.028

المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الاجتماعية	متزوجة	3.48	0.566			
	مطلقة	3.43	0.691			
المستوى التعليمي	أقل من ثانوية عامة	3.71	0.531	1.239	5، 435	0.290
	ثانوية عامة	3.49	0.504			
	دبلوم	3.59	0.508			
	بكالوريوس	3.50	0.656			
	ماجستير	3.68	0.546			
	دكتوراه	3.52	0.293			
المستوى الاقتصادي	أقل من 250 دينار	3.61	0.642	2.031	3، 437	0.109
	من 250 دينار - أقل من 400 دينار	3.59	0.589			
	من 400 دينار - أقل من 550 دينار	3.56	0.545			
	أكثر من 550 دينار	3.43	0.621			
المهنة	ربة بيت	3.52	0.501	1.009	2، 438	0.366
	طالبة	3.60	0.614			
	موظفة	3.51	0.613			

يبين الجدول (2) قبول الفرض الثاني المتعلق بمتغير العمر، نظرًا إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية لعينة الدراسة والنوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية، ولمعرفة مصدر هذا التباين بين الفئات العمرية المختلفة، جرى إجراء اختبار بعدي بطريقة LSD كما هو موضح في جدول (3).

جدول (3) يوضح اختبار التباين البعدي بطريقة LSD لأثر العمر في النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية على صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	العمر (أ)	العمر (ب)	الفرق بين المتوسطين (أ-ب)	الدلالة الإحصائية
النوايا الشرائية	من 18 إلى 25 سنة	من 26 إلى 35 سنة	0.16 (*)	0.010
		من 36 إلى 50 سنة	0.10	0.178
	من 26 إلى 35 سنة	من 36 إلى 50 سنة	0.06-	0.450

*دالة عند مستوى الدلالة (0.05 = α).

ويظهر الجدول (3) وجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.05 = α) بين الفئة العمرية "من 18 إلى 25 سنة" والفئة العمرية "من 26 إلى 35 سنة" حيث جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية "من 18 إلى 25 سنة".
- يقبل الفرض الثاني المتعلق بمتغير الحالة الاجتماعية، نظرًا إلى وجود فروق بين الحالة الاجتماعية والنوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية، ولمعرفة مصدر هذا التباين، جرى إجراء اختبار بعدي بطريقة LSD كما هو موضح في جدول (4).

جدول (4) يوضح اختبار التباين البعدي بطريقة LSD لأثر الحالة الاجتماعية في النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية في صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	الحالة الاجتماعية (أ)	الحالة الاجتماعية (ب)	الفرق بين المتوسطين (أ-ب)	الدلالة الإحصائية
النوايا الشرائية	عزباء	متزوجة	0.15 (*)	0.011
		مطلقة	0.20	0.153
	متزوجة	مطلقة	0.05	0.727

* دالة عند مستوى الدلالة (0.05 = α).

- ويتضح من الجدول (4) وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) بين المرأة العزباء والمتزوجة، وجاءت الفروق لصالح المرأة العزباء.
- يرفض الفرض الثاني المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) فأقل بين المستوى التعليمي لعينة الدراسة والنوايا الشرائية.
- يرفض الفرض الثاني المتعلق بمتغير المستوى الاقتصادي، لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) فأقل بين المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة والنوايا الشرائية.
- يرفض الفرض الثاني المتعلق بمتغير المهنة، لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) فأقل بين المهنة لعينة الدراسة والنوايا الشرائية.

جدول (5) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار تأثير مكان السكن في النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية في صفحات

الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
مكان السكن	الحضر	3.49	0.593	4.035	2، 439	0.045
	الريف	3.61	0.604			

تشير بيانات الجدول (5) إلى قبول الفرض الثاني المتعلق بمتغير السكن نظرًا إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) فأقل بين مكان السكن لعينة الدراسة والنوايا الشرائية، حيث جاءت الفروق لصالح المرأة التي تقطن في الريف، ويعود السبب في ذلك إلى البعد الجغرافي بينها وبين الأسواق المختلفة التي تتطلب منها فترات زمنية كبيرة في التسوق فضلاً عن الإرهاق الجسدي من عناء السير والتنقلات من محل إلى آخر علاوة على ذلك تكاليف الشراء والمواصلات الباهظة، لذلك تفضل المرأة الريفية التسوق من خلال الانترنت لما يوفره لها من الراحة والسرعة وتوفير الوقت والجهد والسهولة في التسوق واختيار ما تريده من بين الخيارات المتعددة ومتابعة العروض المميزة التي تقدمها هذه الصفحات وهي جالسة في منزلها أو حتى في مكان عملها

الفرض الثالث:- هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى تفاعل المرأة الأردنية على صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية.

جدول (6) يوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تفاعل المرأة الأردنية على صفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل

الاجتماعي والنوايا الشرائية

النوايا الشرائية	معامل الارتباط (ر)	الدلالة الإحصائية	العدد
تفاعل المرأة الأردنية	0.451**	0.000	441

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

تشير بيانات الجدول (6) إلى قبول الفرض الثالث، نظرًا إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة دالة إحصائية بين مدى تفاعل المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية، وهذا يعني أنه كلما ارتفع معدل تفاعل المرأة الأردنية ارتفعت النوايا الشرائية لديها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (الزيادات، النسور، المناصرة، 2016، 525)، ودراسة (حامد، 2020، 80)، التي أشارت جميعها إلى أن تعرض أفراد عينة الدراسة واستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على النية الشرائية لديهم، حيث أكدت دراسة (Hajli، 2014، 9) أن وسائل الإعلام الاجتماعي تقوم على تسهيل التفاعل الاجتماعي بين المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة النية الشرائية، وبين (Ghosh، 2019) وجود تأثير إيجابي لإعلانات الفيسبوك على نية الشراء لدى جيل الألفية في بنغلادش.

الفرض الرابع:- هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى الاستخدام وأساليب تفاعل المرأة الأردنية على صفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي ومدى التعرض.

جدول (7) يوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى التعرض وتفاعل المرأة الأردنية على صفحات الشركات الترويجية على شبكات

التواصل الاجتماعي		
مدى الاستخدام	معامل الارتباط (ر)	تفاعل المرأة الأردنية
	الدالة الإحصائية	0.000
	العدد	441

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

تشير بيانات الجدول (7) إلى قبول الفرض الرابع، نظرًا إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة دالة إحصائية بين مدى التعرض وتفاعل المرأة الأردنية على صفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا يعني أنه كلما ارتفع معدل تعرض المرأة الأردنية ارتفعت درجة تفاعلها على صفحات الشركات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (محمود، 2015، 55) بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية لمعدل استخدام الفيس بوك، ودرجة تفاعل المستخدمين مع صفحات الشركات على الفيس بوك والمنشورات التي تقدمها. الفرض الخامس أ:- هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التأثيرات المعرفية لدى (عينة الدراسة) الناتجة عن التعرض لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية.

جدول (8) يوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين التأثيرات المعرفية لدى (عينة الدراسة) الناتجة عن التعرض لصفحات الشركات

الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية		
التأثيرات المعرفية	معامل الارتباط (ر)	النوايا الشرائية
	الدالة الإحصائية	0.000
	العدد	441

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

تشير بيانات الجدول (8) إلى قبول الفرض الخامس أ، نظرًا إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة دالة إحصائية بين التأثيرات المعرفية والنوايا الشرائية، وهذا يعني أنه كلما ارتفعت التأثيرات المعرفية لدى المرأة الأردنية ارتفعت النوايا الشرائية لديها، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Alalwan, 2018) إلى أن هناك تأثير كبير للمعرفة على النية الشرائية، وبينت دراسة (الزيادات، النصور، المناصرة، 2016، 525) أن لمحتوى المستخدم والشركة على وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرًا إيجابيًا على القرار الشرائي لدى المستخدمين، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lou & 2019) التي أظهرت أن القيمة المعرفية للمحتوى الذي جرى إنشاؤه بواسطة المؤثر، تؤثر في نحو إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء. كما توصلت دراسة (القرشي والكيلاني، 2018) إلى وجود تأثير عال لشبكة التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي في جميع مراحله من حيث مساعدة المستهلك في البحث عن المعلومات والبدائل المختلفة لتلبية احتياجاته واختيار البدائل الأفضل من بين البدائل المتاحة. الفرض الخامس ب:- هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التأثيرات الوجدانية لدى (عينة الدراسة) الناتجة عن التعرض لصفحات الشركات الترويجية في مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية.

جدول (9) يوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين التأثيرات الوجدانية لدى (عينة الدراسة) الناتجة عن التعرض لصفحات الشركات

الترويجية في مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية		
التأثيرات الوجدانية	معامل الارتباط (ر)	النوايا الشرائية
	الدالة الإحصائية	0.000
	العدد	441

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

تشير بيانات الجدول (9) إلى قبول الفرض الخامس ب، نظراً إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية متوسطة دالة إحصائياً بين التأثيرات الوجدانية والنوايا الشرائية، وهذا يعني أنه كلما ارتفعت التأثيرات الوجدانية لدى المرأة الأردنية ارتفعت النوايا الشرائية لديها، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Ghosh, 2019) التي بينت وجود تأثير إيجابي لإعلانات الفيسبوك على نية الشراء لدى جيل الألفية في بنغلادش إذا كانت العلامة التجارية المعنية تتوافق مع اهتماماتهم الخاصة بأنماط الحياة، وبينت دراسة (الزيادات، النسور، المناصرة، 2016، 525) أن لمحتوى المستخدم والشركة على وسائل التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي في القرار الشرائي في جميع مراحلها من حيث إدراك المستهلك لحاجاته من المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي، وتتفق أيضاً هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Alalwan, 2018) إلى أن هناك تأثير كبير للدوافع في النية الشرائية.

أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

1. أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع معدل تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على موقع الفيس بوك مقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث احتلت صفحات الترويج على الفيس بوك المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (M = 4.12).
2. ارتفاع المتوسط العام لمتغير النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية من صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت عبارة "من المحتمل أن أتعامل مع هذه الصفحات لشراء المنتجات المعلن عنها" في المرتبة الأولى
3. إلى أن التأثيرات المعرفية قد جاءت في مقدمة التأثيرات الناتجة من تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من حيث قوة التأثير (M = 2.92)، مقارنة بالتأثيرات الوجدانية (M = 2.77).

التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة التي جرى التوصل إليها، توصي الباحثة بالآتي:

- ضرورة قيام الشركات والمؤسسات الأردنية على استغلال واستثمار مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج عن خدماتها ومنتجاتها ولا سيما موقع الفيس بوك نظراً إلى عدده من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً واستخداماً من قبل فئات المجتمع الأردني ولا سيما المرأة الأردنية.
- أن تحرص الشركات على تقديم المعلومات الصحيحة والدقيقة حول ما يتعلق بمواصفات ومزايا وجودة منتجاتها وخدماتها التي تقدمها للمرأة بحيث تكون مماثلة للواقع، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة ثقتها وولائها بهذه الشركات وتكوين صورة ذهنية حسنة عن الشركة.
- ضرورة تحلي صفحات الشركات بالمصداقية بكل ما تقدمه وتعرضه من معلومات وتفاصيل عن منتجات وخدمات الشركة. لما له من تأثير إيجابي في النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية.

المصادر والمراجع

- حامد، م. (2020). مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري. //المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، (16)، 111-57.
- دسه، ن. (2017). الإعلام /مجتمعي. عمان: دار الإحصاء العلمي.
- الزعيبي، ع. (2015). إدارة التسويق الحديث (مدخل معاصر). (ط2). عمان: دار المسيرة للنشر.
- زغيب، ش. (2009). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- الزيادات، م.، النسور، ح.، و المناصرة، ا. (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء في الأردن. //المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12(3)، 530-519.
- شلي، ا. (2018). الاتجاهات السلوكية وأثرها في النية الشرائية للعملاء: دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التليفون المحمول. //المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 9(4)، 669-652.
- غريب، م. (2015). تعرف التسويق الموجه للجنس اللطيف.
- القرشي، ظ.، والكيلاني، ي. (2015). أثر شبكة التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان. مجلة جامعة النجاح للأبحاث، العلوم الإنسانية، 29(12)، 2442-2410.
- اللجنة الوطنية الأردنية لشؤون المرأة. (2011). دراسة: المرأة الأردنية الأولى عربياً في التكنولوجيا.
- محمود، ع. (2015). الترويج على الفيس بوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها، دراسة تحليلية وميدانية. //المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (4)، 47 – 125.

References

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77.
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: An empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88-99.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 5-15.
- Ghosh, M. (2019). Exploring The Factors Influencing Millennials Intention-To-Purchase of Facebook Advertising in Bangladesh. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Khan, I., Ghauri, T. A., & Majeed, S. (2012). Impact of brand related attributes on purchase intention of customers. A study about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(3), 194-200.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6).56.
- Li, H., & Leckenby, J. D. (2004). Internet advertising formats and effectiveness. *Center for Interactive Advertising*, 14(1), 1-31.
- Lou, C & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Nabil, J., & Imed, Z. (2010).The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: an application on food products. *IBIMA Business Review*, 2, 2-14.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Kao, C. F. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.
- Raman, N. V., Chattopadhyay, P., & Hoyer, W. D. (1995). Do consumers seek emotional situations: The need for emotion scale. *ACR North American Advances*.