

تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنوايا الشرائية لديهن
Jordanian Women's Exposure to Companies' Promotional Pages on Social Networking Sites and its Relationship with their Purchase Intentions.

* ط.د. سهير فهد محمد محمد
Suheir fahid mohammad mohammad

جامعة اليرموك، اربد - الاردن

s.malkawi@hotmail.com

تاريخ النشر: 2020/06/30

تاريخ القبول: 2020/06/01

تاريخ الاستلام: 2020/05/06

ملخص:

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى مدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وطبقت الاستبانة على عينة عمدية قوامها (441) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر صفحات الشركات الترويجية التي تتعرض لها المرأة الأردنية على مواقع التواصل الاجتماعي هي صفحات الترويج على الفيس بوك، كما وبينت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية. كما وكشفت عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل الديموغرافية وفقاً للعمر، والحالة الاجتماعية).
الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج الإلكتروني، النية الشرائية، المرأة الأردنية، نظرية الفعل المبرر.

تصنيف JEL: M31, M37

Abstract:

This study attempted to examine Jordanian Women's Exposure to Companies' Promotional Pages on Social Networking Sites. The study used the survey method, and the questionnaire was distributed to 441 individuals. The study found that the most promotional pages that are exposed to Jordanian women on social network sites are on Facebook. The results showed a statistically significant correlation between the extent of Jordanian women's exposure to the promotional pages on social media and purchasing intentions. The results also revealed the existence of statistically significant differences between the extent of exposure to the promotional pages and demographic factors (age, marital status).

Keywords: Social Networking Sites, e-Promotion, Purchase Intentions, Jordanian Woman, The theory of reasoned action "TRA".

JEL classification codes: M31, M37.

المقدمة:

أدى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيس بوك والتويتر والإنستغرام وغيرها، إلى خلق فرص جديدة للتأثير والتفاعل مع الأفراد والمؤسسات في مختلف مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، والثقافية، مما أثار الاهتمام نحو كيفية استغلالها في المجالات المختلفة. وهذا ما دفع المعلنين والشركات المختلفة للاستفادة من الإمكانيات المتعددة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، وانتشارها الكبير للترويج عن السلع والخدمات المختلفة، فلجأت العديد من الشركات العاملة في مختلف المجالات إلى إنشاء صفحات لها على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لما تتمتع به من القدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من مستخدمي الإنترنت والمستهلكين عبر هذه المواقع، ومن أجل التواصل والتفاعل معهم ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات والخدمات التي تناسبهم، وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها، والترويج لمنتجاتها، والحصول على المعلومات من خلال الأدوات التفاعلية التي تتميز بها الإنترنت كوسيلة اتصالية (Mabry & Porter, 2010, 7).

وتعمل الأنشطة الترويجية المختلفة المقدمة من خلال هذه المواقع على تحقيق وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتحسين منتجاتها وتطويرها بما يتماشى مع متطلبات المستهلكين، وأصبح نجاح الشركات لا يتوقف على معرفة ما يحتاجه المستهلك من خدمات، بل على معرفة الأسباب التي تؤدي إلى إيجاد تلك الحاجات والنوايا والرغبات وغيرها من الأمور التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي، وهذا يتطلب القيام بعمليات التحليل الدقيقة والمتعلقة بالعوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر على النوايا والقرارات الشرائية لدى المستهلكين، من خلال التفاعل معهم عبر هذه المواقع، ومن ناحية أخرى زاد حرص المستهلكين على زيارة صفحات هذه الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات المختلفة، وذلك لمساعدتهم في اتخاذ القرارات الشرائية.

وتوجد العديد من العوامل الداخلية والخارجية، والنفسية والاجتماعية، التي تؤثر على خلق الرغبة أو النية الشرائية لدى المستهلكين، وبالتالي تقودهم إلى اتخاذ القرار الشرائي، وتعتبر العوامل الديموغرافية مثل العمر، والجنس، والحالة الاجتماعية من أهم العوامل وأكثرها تأثيراً على النوايا الشرائية للمستهلكين، ومن هنا تستطيع الشركات تحديد رغبات مستهلكيها واحتياجاتهم بناءً على هذه العوامل (Nabil & Imed, 2010, 8).

وتشير الإحصائيات التي قامت بها الدراسات التسويقية الأمريكية إلى أن 85% من القرارات الشرائية التي تتخذها السيدات أو التي تؤثر في اتخاذها بشكل كبير 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 على الرجل، فالطبيعة السيكولوجية للمرأة تختلف عن الطبيعة السيكولوجية للرجل، وهذا يعني 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 تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنوايا الشرائية لديهن، والتعرف على مدى تأثير بعض المتغيرات في تكوين هذه العلاقة في إطار نظرية الفعل المبرر ("The Theory of Reasoned Action" TRA).

إشكالية الدراسة:

في ضوء الإمكانيات الاتصالية العديدة والمتنامية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، وزيادة استخدامها من قبل فئات متنوعة من الجماهير ولا سيما المرأة العربية 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، فضلاً عن انخفاض تكاليف استخدامها. الأمر الذي أدى إلى لجوء العديد من الشركات وأصحاب المنتجات إلى التواجد على هذه المواقع من أجل تحقيق المزيد من الترويج والتواصل والتفاعل مع جماهيرها والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، وتحقيق الرواج والانتشار لمنتجاتها وخدماتها، وذلك من خلال تصميم صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت هذه الصفحات من العوامل المؤثرة على النوايا الشرائية لدى المستهلكين وسلوكهم الشرائي، ونظراً لما لها من أثر في تسويق المنتجات والخدمات باعتبارها وسيلة ترويجية فعالة في عصرنا الحالي. إلا أن هناك قصوراً، خاصة في الدراسات العربية، في الاهتمام بدراسة صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي، لذا تتحدد إشكالية هذه الدراسة في توضيح علاقة النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية بصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي، 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 العلمية الإعلامية المتعلقة "بتعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنوايا الشرائية لديهن" على الصعيد المحلي بشكل عام، وعلى المرأة بشكل خاص.
- 2- استخدام المرأة الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير الأمر الذي يجعلها أكثر تعرضاً لصفحات الشركات الترويجية حسب ما أظهرته دراسة (اللجنة الوطنية الأردنية لشؤون المرأة، 2011).
- 3- الازدياد الكبير والملحوظ بعدد صفحات الشركات الترويجية وإعلاناتها المتطورة في الشكل والفكرة والمضمون على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت وسيلة ترويجية تساعد المستخدمين على اتخاذ قرار الشراء والتفاعل المباشر مع الشركة المنتجة.
- 4- تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تتناول فيها شريحة المرأة وتعرضها لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنوايا الشرائية لديهن.
- 5- تسهم في توفير قاعدة من المعلومات اللازمة للمعلنين في المؤسسات والشركات الأردنية عن رغبات واحتياجات الجمهور المستهدف بما يساعدهم على اختيار الإعلانات المناسبة شكلاً ومضموناً وتحقيق الأهداف المرجوة بأقل تكلفة. كما ويمكن أن تفيد نتائج الدراسة في الخروج بمؤشرات لتفعيل وتطوير صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمرأة.

أهداف الدراسة

سعت الباحثة في هذه الدراسة إلى التعرف إلى الأهداف التالية :

- 1- مدى تعرض المرأة الأردنية (عينة الدراسة) لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنوايا الشرائية لديهن.
- 2- أهم صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم المرأة الأردنية (عينة الدراسة) بزيارتها.
- 3- الاتجاهات الشرائية للمرأة الأردنية (عينة الدراسة) إزاء صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي.

4- النوايا الشرائية لدى المرأة الاردنية (عينة الدراسة) إزاء صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي.

5- العلاقات المختلفة بين متغيرات الدراسة الميدانية (العوامل الديموغرافية، مدى التعرض، النوايا الشرائية).

أسئلة الدراسة

تحاول الدراسة الإجابة عن الأسئلة التالية:-

1- ما مدى تعرض المرأة الأردنية (عينة الدراسة) لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالنوايا الشرائية لديهن؟

2- ما أهم صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم للمرأة الأردنية (عينة الدراسة) بزيارتها؟

3- ما الاتجاهات الشرائية للمرأة الأردنية (عينة الدراسة) إزاء صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

4- ما النوايا الشرائية لدى المرأة الاردنية (عينة الدراسة) إزاء صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

فرضيات الدراسة

تعتمد الدراسة على الفروض التالية:

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

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

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

- الفرض الرابع :- هناك علاقة ارتباطية دالة احصائية بين مدى تعرض المرأة الاردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية.

- الفرض الخامس: - هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين النوايا الشرائية والاتجاهات الشرائية الإيجابية للمرأة الأردنية من صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي .

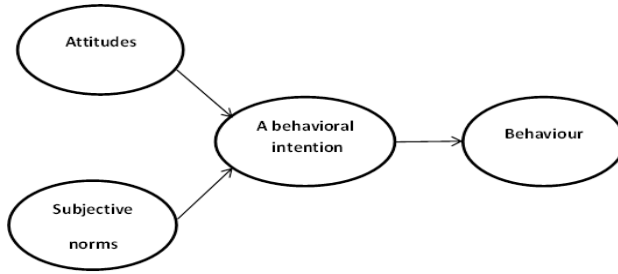
مصطلحات الدراسة والمفاهيم الإجرائية

- **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 (عينة الدراسة) في اقتناء المنتجات والخدمات المعلن عنها على صفحات الشركات الترويجية على مواقع 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" (الزعي، 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 استخداماً من قبل (عينة الدراسة) والتي تقوم بمجموعة من الأنشطة التي تتمثل في عرض منتجات وخدمات الشركة على الجمهور والمزايا التي تقدمها الشركة لعملائها وغيرها من المعلومات التي تريد عرضها على الجمهور.
- **مواقع التواصل الاجتماعي:** - "هي عبارة عن مجموعة من البرامج والأدوات على الإنترنت يستخدمها جمهور المستخدمين لتبادل المعلومات، والآراء والأفكار والخبرات ووجهات النظر عبر وسيلة إعلام تعمل على تسهيل المحادثات والتفاعلات بين مجموعات من الناس عبر الإنترنت" (قنديلجي، السامرائي، 2012، 341)، ويقصد بها في الدراسة الحالية مواقع 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.

النظرية المستخدمة في الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية الفعل المبرر (TRA) The Theory of Reasoned Action

شكل (1): نظرية الفعل المبرر "TRA"



قدم فيشبين (Fishbein) نظرية الفعل المبرر عام 1967 ثم تطورت هذه النظرية على يد كل من فيشبين وأجرن (Fishbein & Ajzen) عام (1975)، وتستند هذه النظرية على نظرية علم النفس الاجتماعي. والتي استخدمت على نطاق واسع، وطبقت في تخصصات مختلفة ولاقت نجاحاً كبيراً (Zawawi, Idris & Rahman, 2016).

وأن هذه النظرية تستخدم لتحليل كيفية تأثر المواقف بوعي السلوك الفردي، وتركز على كيفية تشكيل السلوك لدى الأفراد من خلال جمع المعلومات ومدى تأثير هذه المعلومات على القرارات لدى الأفراد (Belleau, et. al 2007)، وبناءً على ذلك فإن المنطلق الأساسي لنظرية الفعل المبرر تقوم على افتراض إن الناس يتخذون القرارات اللازمة لإجراء سلوك معين بناءً على اعتبارات عقلية وعلى المعلومات المتاحة لديهم، وأن النية السلوكية أو الرغبة في القيام بسلوك ما هي المحدد الأساسي في سلوك الشخص وقدرته على التحكم في هذا السلوك الاختياري (e.g. Golan, & Banning 2008; Vu & Lee 2013).

وفي ضوء ذلك فإن النية السلوكية تقوم بناءً على محددتين معرفيتين رئيسيتين هما:-

1- الاتجاهات نحو سلوك ما.

2- القيم الاجتماعية والعادات والتقاليد الموجودة في المجتمع أي الضغوط الأخرى.

(Fishbein & Ajzen 1977).

وفي هذه الدراسة تم استخدام هذه النظرية بشكل كبير من خلال اختبار الفروض القائمة على أساس أن الاتجاهات الشرائية للمرأة الأردنية من صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على النوايا الشرائية.

الدراسات العربية:

خلصت دراسة الزيادات، والنسور، والمناصرة (2016)، إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية محتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء. وانتهت دراسة عساسي (2015)، إلى أن الإناث يفضلن التعاملات الإلكترونية للسلع أكثر من الذكور وذلك بنسبة

72.05% مقابل 58.82% بالنسبة للمبحوثين الذكور. وأظهرت دراسة محمود (2015)، إلأن (79%) من عينة الدراسة يستخدمون الفيس بوك كمصدر للمعلومات عن المنتجات. في حين انتهت دراسة الزيود (2014)، إلى وجود علاقة ايجابية بين درجة مشاهدة المبحوثين للإعلانات الإنترنت ودرجة التأثير على القرار الشراء لهم. وانتهت دراسة صالح، والدعفس، والكريديس، والعنزي (2013)، إلى وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني للإعلانات الشركة على الشبكات الاجتماعي باختلاف المستوى التعليمي.

الدراسات الأجنبية:

اظهرت دراسة Deshwal (2016)، إلى أن الإعلانات التفاعلية والتي تسمح للمستخدمين كتابة آرائهم حول منتج معين هي من أفضل الإعلانات التي تلعب دوراً كبيراً في فهم حاجات ورغبات المستهلكين. وتوصلت دراسة Sumathy and Vipin (2016)، إلى عدم وجود علاقة بين كل من (التعليم والدخل) على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان على الفيس بوك. وانتهت دراسة Sakkthivel and Sriram (2015)، إلى أن المتغيرات الداخلية من المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) والمتغيرات الخارجية من (مجموعات الأقران والجماعات المرجعية، والمجتمع، سمعة العلامة التجارية) لها تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمرأة المستهلكة. وفي سياق متصل اظهرت دراسة Bashar, Ahmad and Wasiq (2012)، إلى أن جميع أفراد العينة يقومون بزيارة صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفيس بوك للتعرف أكثر على المنتجات والعروض المتاحة. وانتهت دراسة Mohammed and Alkubise (2012)، إلى أن (الدخل، مهارات استخدام الإنترنت، ومدة الاستخدام ومحتوى الإعلان وموقع الإعلان) ذا دلالة إحصائية على فاعلية وتأثير إعلانات الإنترنت على النية الشرائية للمستهلكين.

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 الزيود (2014)، وصالح، والدعفس، والكريديس والعنزي (2013)، Mohammed and Alkubise (2012)، و Sakkthivel and Sriram (2015) حيث استخدموا بالإضافة إلى الاستبيان أداة المقابلة، بينما استخدم Sumathy and Vipin (2016) في دراسته أداة المقابلة لجمع البيانات، في حين أن دراسة عساسي (2015) استخدمت الاستبيان الإلكتروني، أما دراسة

Deshwal(2016)، اتبعت المنهج التاريخي من خلال مراجعة الأبحاث والدراسات المنشورة، بينما اعتمدت دراسة محمود (2015) 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.

- تشابحت دراسة محمود (2015) وصالح والدعفسوا الكريس والعنزي (2013) باستخدامها للعيينة المتاحة، بينما اعتمدت دراسة النصور، المناصرة والزيادات (2016) على العينة القصصية، وعساسي (2015) على العينة العشوائية البسيطة، والزيود (2014) على العينة الحصصية، في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت على العينة العمدية.
- وظفت عساسي (2014) نظرية الاستخدامات والشباعات في دراستها، واعتمدت دراسة محمود (2015) على نظريتي الفجوة الرقمية والاعتماد على وسائل الاعلام، في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت على نظرية الفعل المبرر.
- تناولت الدراسات السابقة الإعلان الإلكتروني وخصائصه ودوره في التأثير على السلوك الشرائي من خلال وجهات نظر مختلفة من الشباب الجامعي.
- أبرزت الدراسات السابقة أهمية المواقع الإلكترونية بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الانشطة الترويجية عن منتجاتها المختلفة.
- على الرغم من أهمية المحاور التي أهتمت بها الدراسات السابقة في تعميق درجة فهمنا لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية من قبل المعلنين والمستهلكين، إلا أن تلك الدراسات لم تتناول صفحات الشركات الترويجية على مواقع 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 يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث .

مجتمع الدراسة وعينتها: تكون مجتمع الدراسة من جميع النساء الأردنيات في المملكة الأردنية الهاشمية في محافظة اربد (من طالبات, وموظفات في القطاعين الحكومي والخاص, وربات البيوت) وقد تمّ اختيار محافظة اربد كممثلة لمحافظة المملكة, نظراً لكونها من أكثر المحافظات في الكثافة السكانية بعد العاصمة عمان حسب ما أوضحته نتائج التعداد السكاني الأردني لعام 2015 حيث بلغ عدد سكانها ما يقارب 1.7 مليون نسمة, ويعود ذلك إلى أن محافظة إربد من المحافظات الأكثر جذباً للسكان لما تتمتع به من توافر كافة الخدمات والمتطلبات التي يحتاجونها, ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام العينة العمدية (purposivesample) لاختيار (460) مفردة من النساء الأردنيات اللواتي يتعرضن لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي (عينة الدراسة), وممن 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 للبحوث, استرجعت الباحثة منها ما مجموعه (450) استمارة (240 موظفة في القطاعين الحكومي والخاص و150 طالبة و60 ربة بيت), وبعد تدقيقها تمّ استبعاد (9) استمارات منها لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي (2 موظفة في القطاعين الحكومي والخاص, و6 طالبات وربة بيت واحدة), ليصبح بذلك عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (441) استمارة فقط.

أداة جمع البيانات

تم 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.

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 أهم صفحات الشركات الترويجية ($\alpha=0.78$)، ولمقياس اتجاهات المرأة الأردنية على صفحات الشركات الترويجية ($\alpha=0.90$) 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 (Frequencies) والنسب المئوية (The percentages) والمتوسطات الحسابية (Mean) والانحراف المعياري (Standard Deviation) لإجابات أفراد العينة لعبارات الاستمارة.
- 2- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent- Samples T-Test)، 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" (one-way ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثات في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
- 4- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.
- 5- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) 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 (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 وأظهر الجدول أن أبرز تكرار لمتغير المستوى التعليمي بلغ (263) مفردة من النساء الحاصلات على شهادة جامعية "البكالوريوس"، وبنسبة (59.6%)، يليهن 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.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة

1- تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع 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 بشكل كبير نظراً لما يقدمه لها من كافة المعلومات والحقائق عن المنتجات والخدمات المتنوعة والمختلفة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Bashar, Ahmad and Wasiq, 2012, 90)، (الزيادات، والنسور، المناصرة، 2016، 525)، (Deshwal, 2016، 202)، والتي أشارت جميعها إلى أن شبكة الفيس بوك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً.

2- صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم المرأة الأردنية بزيارتها

تطوقت الدراسة إلى أهم صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم المرأة الأردنية بزيارتها، حيث جاءت صفحات الملابس في المرتبة الأولى وبأعلى نسبة مئوية بلغت (69.2%)، ثم جاءت في المرتبة الثانية صفحات المكياج وبنسبة مئوية بلغت (63.9%) وجاءت في المرتبة الثالثة صفحات الإكسسوارات بنسبة مئوية بلغت (58.5%)، ... أما صفحات الرياضية جاءت في المرتبة الأخيرة وبأدنى نسبة مئوية بلغت (14.1%). حيث تتفق هذه النتائج مع دراسة كل من (عسائي، 175، 2015) ودراسة (الزويد، 2015، 100)، والتي أشارت كل منهما إلى أن صفحات الملابس والمكياج والإكسسوارات من أكثر الصفحات التي يتعرض لها افراد العينة، ويمكن تفسير سبب اهتمام المرأة بهذه الصفحات بصورة كبيرة بسبب حبهن لمتابعة الموضة والأزياء، إضافة إلى كون هذا النوع من المنتجات تعرض بأسعار منخفضة مقارنة بالأسواق التقليدية، لذا تنجذب المرأة إلى متابعة مثل هذه المنتجات نظراً لحاجتهن لهذه الأنواع دون غيرها، لذلك لاحظنا تراجع اهتماماتهن بزيارة الصفحات الأخرى وذلك لعدم حاجتهن إلى مثل هذا النوع من المنتجات.

3- اتجاهات المرأة الأردنية نحو صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي:

أوضحت نتائج الدراسة أن عبارة "تعرض هذه الصفحات المنتجات بأساليب متنوعة وجذابة" في المرتبة الأولى وبأعلى متوسط حسابي بلغ (3.96=M)، ثم جاءت في المرتبة الثانية عبارة "أرى أنها وسيلة ترويجية مهمة لكل شركة" وبمتوسط حسابي بلغ (3.91=M)، وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة "تقدم عروضاً متنوعة على صفحاتها" وبمتوسط حسابي بلغ (3.87=M)، وفي المرتبة الأخيرة وبأدنى متوسط حسابي جاءت عبارة "أصدق هذه الصفحات وما تقدمه من معلومات عن المنتجات" وبمتوسط حسابي بلغ (3.13=M).

حيث اختلفت نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة (صالح، والدعفس، والكريديس، العنزي، 2013، 236)، بانخفاض المتوسط العام لمتغير اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، في حين كشفت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الحالية ارتفاع المعدل العام لمتغير اتجاهات المرأة الأردنية على صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي، ويعود السبب في ذلك الى أن هذه الصفحات تشد انتباه المرأة الأردنية من خلال ما تقدمه من العروض المغرية والإعلانات المسوقة وذلك لجاذبية هذه الإعلانات التي تطرحها الشركات بشكل مدروس عبر

صفحاتها على الفيس بوك أو التويتر أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي, ومن هنا تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ممتازة لتسويق المنتجات والخدمات بطريقة جذابة, كما وبينت هذه الدراسة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب استراتيجي ضروري وفعال بالنسبة للشركات وهو يعتبر التوجه الجديد والملائم للعصر .

4- النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية على صفحات الشركات الترويجية على مواقع 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" ومتوسط حسابي بلغ ($M = 3.65$), ..., في حين احتلت عبارة "لا أغير قراري بشراء منتج ما حتى بعد قراءة تعليق سلبي عنه كته 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".

حيث اختلفت نتائج الدراسة الحالية عن نتائج دراسة (صالح, والدعفس, والكريديس, العنزي, 2013, 236), بانخفاض المتوسط العام لمتغير النوايا الشرائية للمستخدمين نحو العلامة التجارية لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت في حين كشفت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الحالية ارتفاع المعدل العام لمتغير النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية على صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: نتائج اختبارات فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لصفحات 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 لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض المبحوثات لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمتغير العمر وجاءت لصالح الفئة العمرية "من 18 - إلى 25 سنة".

- يقبل الفرض الأول فيما يتعلق بمتغير الحالة الاجتماعية، نظراً لوجود 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 لعدم 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)، والتي بينت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك تعزى إلى المستوى التعليمي.

-يرفض الفرض الأول المتعلق بمتغير المستوى الاقتصادي، نظراً لعدم 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 لعدم 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)، والتي بينت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك تعزى إلى المهنة.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية 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	3.62	0.626	3.406	2، 438	0.034
	3.46	0.564			
	3.52	0.587			
الحالة الاجتماعية	3.62	0.619	3.611	2، 438	0.028
	3.48	0.566			
	3.43	0.691			
المستوى التعليمي	3.71	0.531	1.239	5، 435	0.290
	3.49	0.504			

			0.508	3.59	دبلوم	
			0.656	3.50	بكالوريوس	
			0.546	3.68	ماجستير	
			0.293	3.52	دكتوراه	
0.109	437, 3	2.031	0.642	3.61	أقل من 250 دينار	المستوى الاقتصادي
			0.589	3.59	من 250 دينار - أقل من 400 دينار	
			0.545	3.56	من 400 دينار - أقل من 550 دينار	
			0.621	3.43	أكثر من 550 دينار	
0.366	438, 2	1.009	0.501	3.52	رية بيت	المهنة
			0.614	3.60	طالبة	
			0.613	3.51	موظفة	

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

جدول (3) يوضح اختبار التباين البعدي بطريقة LSD لأثر العمر على 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 ($\alpha = 0.05$).

ويظهر الجدول (3) "وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$) 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"، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sarikaş, et.al, 2016, 83) أن العمر من العوامل التي لها تأثير فعال على سلوك الأفراد.

- يقبل الفرض الثاني المتعلق بمتغير الحالة الاجتماعية، نظراً لوجود فروق بين الحالة الاجتماعية والنوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية، ولمعرفة مصدر هذا التباين، تم إجراء اختبار بعدي بطريقة LSD كما هو موضح في جدول (4).

جدول (4) يوضح اختبار التباين البعدي بطريقة LSD للأثر الحالة الاجتماعية على النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية على 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 ($\alpha = 0.05$).

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 بينا 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، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الزويد، 2014، 100) بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بأثر إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ القرار الشرائي تبعاً لمتغير الدخل، بينما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Alkubise & Mohammed، 2012، 214) والتي توصلت الى أن متغير الدخل له تأثير على النية الشرائية للأفراد.

-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 على النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية على 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 نظراً لوجود 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 الارهاق الجسدي من عناء السير والتنقلات من محل إلى آخر علاوةً 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، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sakkthivel&Sriram, 2015, 5) حيث توصلت إلى أن متغير السكن له تأثير كبير على سلوك الشرائي للمرأة المستهلكة.

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

- يقبل الفرض الثالث المتعلق بمتغير العمر، نظراً لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية لعينة الدراسة والاتجاهات الشرائية للمرأة الأردنية وجاءت لصالح الفئة العمرية "من 18- إلى 25 سنة"، وتتفق هذه النتيجة مع كل من دراسة (صالح، و الدعفس، والكريديس، العنزي، 2013، 238) بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات العمر لهؤلاء المستهلكين في اتجاهاتهم نحو العلامة التجارية للشركة. ودراسة (Sumathy&Vipin, 2016, 27) بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية للمبحوثين على اتجاهاتهم نحو الإعلان على الفيس بوك.

- يقبل الفرض الثالث المتعلق بمتغير الحالة الاجتماعية، نظراً لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية والاتجاهات الشرائية للمرأة الأردنية، وجاءت الفروق لصالح المرأة العزباء، ويعود السبب في ذلك نتيجة تعرض المرأة العزباء لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر من المرأة المتزوجة لذلك تكون المرأة العزباء اتجاهات إيجابية نحو هذه الصفحات بحكم تعرضها المكثف وحرصها على مواكبة ومعرفة كل ما هو جديد من الخدمات والمنتجات التي تقدمها صفحات الشركات الترويجية نظراً

لأوقات الفراغ التي لديها الأمر الذي يساعدها على ذلك، فالمرأة العزباء بطبيعتها تبحث عن كافة المعلومات والتفاصيل الخاصة بالمنتجات ومواصفاتها وتهتم بكل تفصيل وكل معلومة عن المنتج الذي تبحث عنه بشكل أكبر من المرأة المتزوجة.

- يرفض الفرض الثالث المتعلق بمتغير المستوى التعليمي، نظراً لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) فأقل بين المستوى التعليمي لعينة الدراسة والاتجاهات الشرائية، وتتفق هذه النتيجة مع كل من دراسة (Sumathy&Vipin, 2016) (27 ودراسة (صالح، و الدعفس، والكريديس، العنزي، 2013، 239).

- يرفض الفرض الثالث المتعلق بمتغير المستوى الاقتصادي، نظراً لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) فأقل بين المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة والاتجاهات الشرائية للمرأة الأردنية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Sumathy&Vipin, 2016، 27).

- يرفض الفرض الثالث المتعلق بمتغير المهنة، نظراً لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) فأقل بين المهنة لعينة الدراسة والاتجاهات الشرائية للمرأة الأردنية.

- يرفض الفرض الثالث المتعلق بمتغير السكن، نظراً لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) فأقل بين مكان السكن لعينة الدراسة والاتجاهات الشرائية للمرأة الأردنية.

الفرض الرابع: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية.

جدول (6) يوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين مدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية

مدى التعرض	معامل الارتباط (ر)	النوايا الشرائية
	0.209**	
	0.000	
	441	

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

تشير بيانات الجدول (6) إلى قبول الفرض الرابع، نظراً لوجود علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة دالة إحصائياً بين مدى تعرض المرأة الأردنية والنوايا الشرائية، وهذا يعني أنه كلما ارتفع معدل تعرض المرأة الأردنية ارتفعت النوايا الشرائية لديها، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (الزيادات، النسور، المناصرة، 2016، 525)، ودراسة (Sarıkaş, et.al, 2016، 83)، التي أشارت جميعها إلى أن تعرض أفراد عينة الدراسة واستخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على النية الشرائية لديهم.

الفرض الخامس: هناك علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين النوايا الشرائية والاتجاهات الشرائية الإيجابية للمرأة الأردنية من صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (7) يوضح معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين النوايا الشرائية والاتجاهات الشرائية الإيجابية للمرأة الأردنية من صفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي

النوايا الشرائية		
0.706**	معامل الارتباط (ر)	اتجاهات المرأة الأردنية
0.000	الدلالة الإحصائية	
441	العدد	

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

تشير بيانات الجدول (7) إلى قبول الفرض الخامس، نظراً لوجود علاقة إيجابية قوية دالة إحصائياً بين النوايا الشرائية والاتجاهات الشرائية الإيجابية للمرأة الأردنية، وهذا يعني أنه كلما زادت النوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية، زادت اتجاهاتها الشرائية.

التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة التي تم 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 لاعتباره من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً واستخداماً من قبل فئات المجتمع الأردني ولا سيما المرأة الأردنية.

✓ ضرورة اهتمام الشركات بالمرأة وذلك من خلال توجيه إعلانات تستهدف المرأة بشكل مباشر بحيث تكون مناسبة شكلاً ومضموناً، والتركيز على طريقة تقديم المنتج لها بشكل جذاب ومثير للانتباه.

- ✓ أن تتركز الشركات على تقديم المعلومات الصحيحة والدقيقة حول ما يتعلق بمواصفات ومزايا وجودة منتجاتها وخدماتها التي تقدمها للمرأة بحيث تكون ماثلة 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 على الاتجاهات والنوايا الشرائية لدى المرأة الأردنية.
- ✓ ضرورة اهتمام الشركات بالفئات العمرية من 18-25 سنة ومن 26-35 سنة لأنهما من أكثر الفئات العمرية استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، بل ويمكن أن تستفيد الشركات من هاتين الفئتين في الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الترويج عبر الكلمة المنطوقة إلكترونياً (eWOM).
- ✓ ضرورة إجراء المزيد من الدراسات لبحث العوامل التي تؤثر على النوايا الشرائية للمرأة الأردنية من خلال صفحات الشركات الترويجية بخلاف العوامل الديموغرافية والمتغيرات التي تم بحثها في هذه الدراسة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

1. الزعبي، علي فلاح (2015)، إدارة التسويق الحديث (مدخل معاصر)، دار المسيرة للنشر، الأردن، 89.
2. زغيب، شيماء ذو الفقار (2009)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 89.
3. قنديلجي، عامر إبراهيم والسامرائي، إيمان فاضل (2012)، شبكات المعلومات والاتصالات، دار المسيرة للنشر، الأردن، 341.
4. الزيادات، محمد عواد والنسور، حلا بلال و المناصرة، اكسمري عامر (2016)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12(3)، 519-530.
5. صالح، محمود والدعفس، ماجد و الكريديس، صالح و العنزلي، مرضي (2013)، أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك سعود، م 25، العلوم الادارية (2)، 223-250.
6. محمود، عبدالباسط (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، ع(4)، 47 - 125.
7. الزبود، خالد (2014)، استخدامات اعلانات الانترنت وتأثيرها على قرار الشراء لدى الشباب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الاردن.

8. عساسي, كريمة (2015), استخدامات الإعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك : دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر "توب شوب للتسوق" عبر الفيس بوك في الجزائر, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة محمد خضير - قطب شتمة-, الجزائر.

9. غريب, محمد (2015), تعرف على التسويق الموجه للجنس اللطيف, تاريخ الدخول 14/2/2017
الثلاثاء - الساعة 05:20 مساءً, من

<https://academy.hsoub.com/marketing/performance-pink-marketing-r77/>
marketing/تعرف-على-التسويق-الموجه-للجنس-اللطيف/

10. اللجنة الوطنية الأردنية لشؤون المرأة (2011), دراسة: المرأة الأردنية الأولى عربياً في التكنولوجيا, تاريخ الدخول 12/3/2017 الاحد - الساعة 6:00 مساءً, من

http://www.women.jo/ar/news_details.php?news_id=2227

ثانياً: المراجع الاجنبية

1. Fishbein, M., & Ajzen, I (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research.
2. Fishbein, M., & Ajzen, I (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
3. Fishbein, M., & Ajzen, I (2010). Predicting and changing behavior: the reasoned action approach.
4. 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.
5. Belleau, B. D., et. al (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257.
6. Deshwal, P (2016). Online advertising and its impact on consumer behavior. *IJAR*, 2(2), 200-204.
7. Golan, G. J., & Banning, S. A (2008). Exploring a link between the third-person effect and the theory of reasoned action beneficial ads and social expectations. *American Behavioral Scientist*, 52(2), 208-224.
8. Khan, I., et al. (2012), Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers: A Study About the Customers of Punjab, Pakistan, *Journal of Contemporary Research Business*, Vol.4, No.3, p.194.
9. Mabry, E. & Porter, L (2010). Movies and MySpace: The effectiveness of official websites versus online promotional contests. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (2), 1-15.
10. Mohammed, A. B., & Alkubise, M (2012). How do online advertisements affects consumer purchasing intention: Empirical evidence from a developing country. *European journal of business and management*, 4(7), 208-218.
11. 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.

12. Sakthivel, A. M., & Sriram, B (2015). Influence of Social Network Websites over Women Consumers from Islamic Religion: A Structural Equation Modelling Approach. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(2), 1.
13. Sarikaş, R., Ceviz, I., Yayla, R., Tektas, A., & Polat, R (2016). Impact of advertisements in social media on purchasing behavior of associate students. *Journal of Educational & Instructional Studies in the World*, 6(4), 32-39.
14. Sumathy, Dr. M. & Bharathiar (2016). A Study on Consumer's Attitude Towards Advertisements Through Social Media with Reference to Facebook. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 12, 24-27.
15. Vu, H. T., & Lee, T. T (2013). Soap operas as a matchmaker: A cultivation analysis of the effects of South Korean TV dramas on Vietnamese women's marital intentions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 308-330.
16. Zawawi, S. N. H. M., Idris, K. M., & Rahman, R. A (2016). Determinants of behavioral intention of fraudulent financial reporting: Using the theory of reasoned action. *Malaysian Accounting Review*, 10(1).