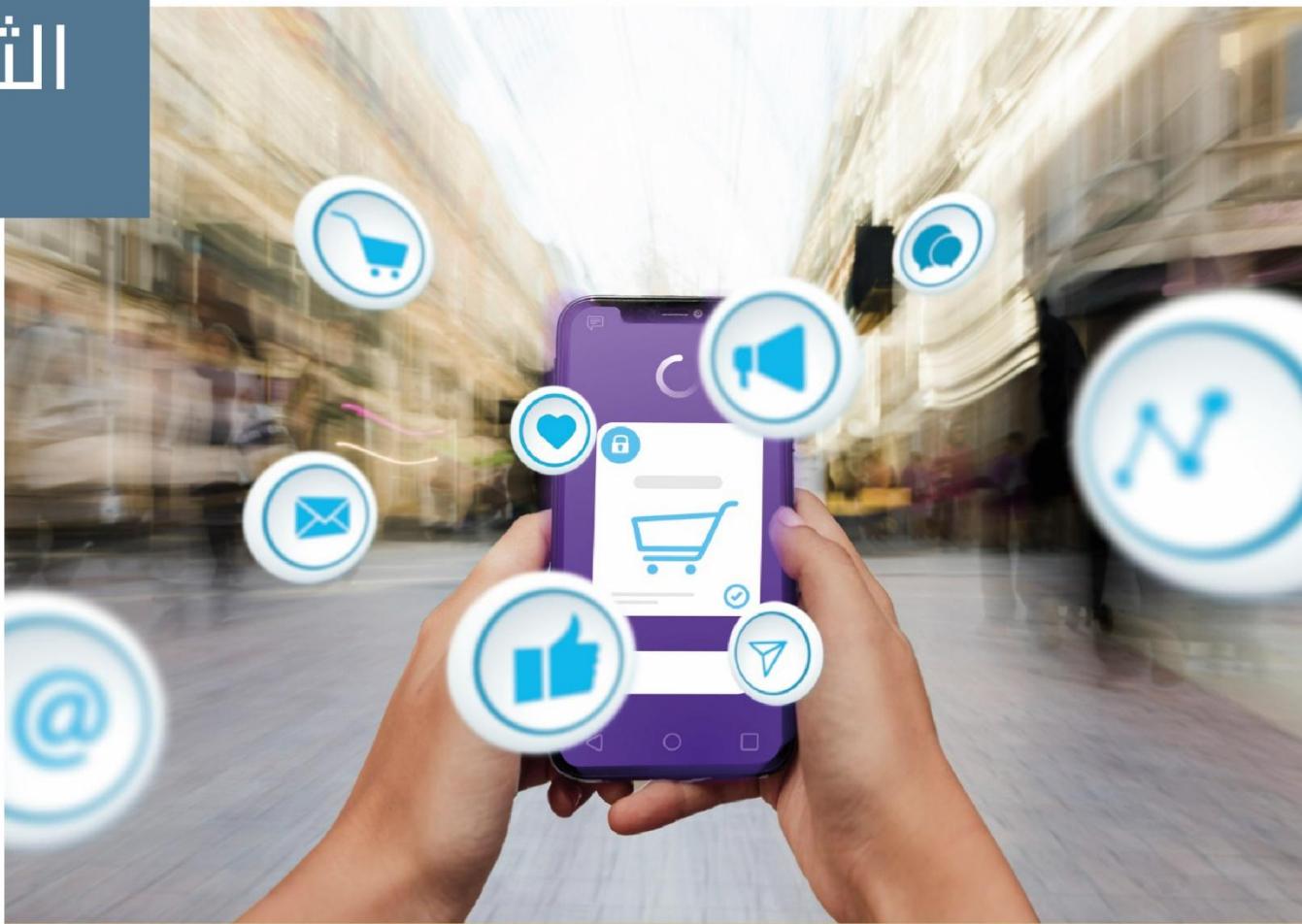


مجلة قاف

2023

المجلد الثاني

دورية محكمة مختصة بالدراسات الإعلامية والسياسية والعلوم المتفرعة عنها - الأردن - السنة الثانية آب 2023، مح 2، ع 1



تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني

دراسات
بحوث
تقارير دولية
أخبار علمية
اصدارات
قراءات

Qaafe Journal
for Media Studies and Political Science



Qaafe - قاف



qaafe_



Qaafe for Studies - قاف للدراسات



www.qaafe.net

مجلة علمية مدعومة تصدر عن مركز قاف للدراسات والأبحاث ، ومقره في مدينة إربد - الأردن، وهو مركز علمي معنوي بالدراسات الإعلامية ودراسات العلوم السياسية، وقد بدأ تجربته في مجال الدراسات والبحوث ثلاثة من الأكاديميين والباحثين من ذوي الاختصاص، ويضم المركز وحدتين تشكلان أساساً في عمله، هما: وحدة الدراسات الإعلامية، ووحدة داسات الاقتصاد السياسي الدولي.

ويتمتع المركز باستقلالية كاملة في إدارة نشاطه العلمي، ويدرس في بحوثه على تبني منهج نبدي، لا يقتصر بspread المعلومات وتحليلها، وإنما يهتم بإبراز الآراء في المشكلات البحثية محل النقاش، وينتتج لباحثيه وخبرائه درية التعبير عن آرائهم واجتهاداتهم في ضوء القواعد العلمية والموضوعية وتقاليد البحث العلمي المتعارف عليها عالمياً.



مجلة قاف للدراسات الإعلامية والسياسية



من خلال العدد الحالي من مجلتنا المختصة بالدراسات الإعلامية والعلوم السياسية، نستعرض مجموعة من الموضوعات التي تمس الأوتار الحساسة للمجتمعات المعاصرة؛ تناول العناوين المختارة مجموعة واسعة من القضايا التي تربط بين السياسة والإعلام والاقتصاد في مشهد عالمي متداول.

يفتح العدد مع مقالة تناول "تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية على أزمة الغذاء العالمي" يتناول المقال أهمية فهم الروابط المعقّدة بين الزاعمات الجغرافية وتناول الغذاء على الصعيد العالمي. في عصر العولمة، لم يعد من الممكن فصل مشكلة إقليمية عن تأثيرها على البيئة العالمية، خاصة فيما يتعلق بالأمن الغذائي؛ وعندما تحدث عن تداعيات هذه الحرب على أزمة الغذاء العالمية، فإننا تناول مثلاً كيف يمكن لقرار سياسي، مثل بدء حرب، أن يكون له تأثيرات عالمية على شيء أساسي مثل الغذاء. هذا يعكس الدور الذي يمكن أن تلعبه السياسة في تعقيد الأمور المعيشية للإنسان في مختلف المناطق الجغرافية.

بالانتقال إلى الساحة الأردنية، يسلط المقال الثاني "البرامج الحوارية السياسية كمصدر لمعلومات الصحفيين الأردنيين" الضوء على الدور الذي تلعبه البرامج في تكوين الرأي العام. وبين المقال كيف يعتمد الصحفيون على هذه البرامج لاستقاء المعلومات وتحليل الأحداث السياسية، وما يتربّع على ذلك من تأثيرات على جودة الإعلام والتوعية العامة.

من ناحية أخرى، يتطرق العنوان الثالث، "تأثير التلفزيون الاجتماعي على عزوف المشاهدين عن متابعة القنوات التلفزيونية: دراسة ميدانية"، للجوانب النفسية والاجتماعية لاستهلاك الإعلام. يقدم المقال نظرة على كيفية تأثير البرامج الاجتماعية على اهتمامات وتوجهات المشاهدين، وبالتالي على الحياة الثقافية والاجتماعية ككل.

أما "تأثير إعلانات الفيس بوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني"، فهو درس الجانب التكنولوجي والاقتصادي للإعلام. وكيف تُعدّل الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الإلكتروني السلوكيات والميول الاستهلاكية. وأخيراً، "معالجة التلفزيون السعودي لقضايا الأمن الغذائي والاستدامة البيئية"، يتناول هذا الموضوع قضيّاً حيوية تتعلق بالبيئة والاستدامة، وكيف يمكن للإعلام أن يكون له دور في توعية الجمهور بالمسائل البيئية الملحة.

ومن الجدير بالذكر القول: إن الإعلام في العالم العربي يشهد تحولات كبيرة بفضل الثورة الرقمية؛ حيث أصبحت وسائل الإعلام الرقمية تلعب دوراً متزايد الأهمية في تشكيل الرأي العام، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على العلاقة بين الحكومة والمواطنيين. وهذا بدوره يمثل تحدّياً وفرصة، حيث ينبغي للمؤسسات الإعلامية الاستفادة من هذه الوسائل لتعزيز الحوار الديمقراطي والمشاركة الاجتماعية.

في الختام، يقدم هذا العدد نظرة شاملة على التفاعلات المتعددة الأوجه بين الإعلام والسياسة والاقتصاد في الشرق الأوسط وعلى الساحة الدولية، من خلال هذه العناوين، نأمل أن نقدم لقارئنا فهماً أعمق، لهذه القضايا المعقّدة والمتداولة.

والله ولي التوفيق

معاذ العتوم

رئيس مركز قاف للدراسات والابحاث



مجلة دورية مدعومة يصدرها مركز قاف للدراسات والأبحاث - المملكة الأردنية الهاشمية

تعنى هذه المجلة بنشر الدراسات والبحوث والتقارير العلمية والمؤتمرات العلمية وأخبار البحث العلمي وأحدث

المشرف العام

معاذ علي عتوم

رئيس مركز قاف للدراسات والأبحاث

هيئة التحرير

أ. د. علي نجادات (رئيساً)

أ. د. حاتم علاونة (عضوأ)

د. أمجد القاضي (عضوأ)

أ. د. محمد الشرعي (عضوأ)

أ. د. محمد العقاد (عضوأ)

أ. د. جمال الشلبي (عضوأ)

أ. د. عمر خضراء (عضوأ)

المراجعة اللغوية

محمود البكر

الإخراج الفني

سالم الربابعة

جرافيك

سكينة أبو شيخة

للحصول على النسخة الإلكترونية لمجلة قاف يرجى الاشتراك

في القائمة البريدية من خلال زيارة موقع المجلة على الرابط

الاتي:

عند وجود ملاحظات أو مقتراحات حول المجلة، يرجى التواصل مع

مركز قاف من خلال البريد الإلكتروني الآتي:

editor@qaafe.net

قواعد النشر في المجلة



تربب مجلة قاف للدراسات الإعلامية والعلوم السياسية بإسهامات الكتاب والمفكرين ضمن دقلي الدراسات الإعلامية والدراسات السياسية، بحيث يراعى في الأبحاث المقدمة للمجلة الشروط التالية:

- الأصلية: أن يكون حصرياً أصيلاً لم ينشر سابقاً في مجلة علمية أو على الشبكة العنكبوتية، وأن لا يكون قد قدم أو أرسل للتحكيم أو النشر في مكان آخر وأنه ليس جزءاً من كتاب سبق نشره.
- العلمية: أن يتسم البحث أو الدراسة برصانة وأمانة علمية ويعتمد المعايير الأخلاقية العلمية.

• الإضافة: وأن يقدم البحث إضافة في مجاله وفق ضوابط علمية بطرح إشكالية البحث ومنهجيته، في ضوء الدراسات ذات الصلة حتى تظهر الإضافة العلمية بوضوح.

• سلامة اللغة: أن يكون البحث مكتوباً بلغة سليمة، خالياً من الأخطاء الإملائية أو اللغوية مع الاهتمام بالضبط والترقيم.

• نسبة الاقتباس: خلو البحث من نسب اقتباس عالية قد تؤثر في مصداقية أصله، ويتم فحص البحث في برامج فحص إقتباس خاصة داخل المجلة للتأكد من ذلك.

• عدد الصفحات: أن لا تزيد صفحات البحث عن (30) صفحة بالدجم الاعتيادي (A4) أو أن لا تزيد عدد كلماته عن (10000) ألف كلمة بما في ذلك المخلص، والهوماش، والمراجع، والجدول، والرسومات.

• المخلص: أن يقدم مع البحث ملخصاً يتضمن أهداف البحث ومنهجيته بما لا يزيد عن (250) كلمة وآخر بالإنجليزية.

• الشكل والتوثيق: أن يحافظ الباحث على تنسيق البحث بشكل صحيح ويوثق البحث بأسلوب علمي أكاديمي باستخدام الإرشادات الواردة في التعليمات توضع قائمة المصادر والمراجع في صفحة مستقلة حسب الأصول.

• لغة البحث: يجب أن يكون البحث مكتوباً بلغة سليمة، مع العناية بما يلحق به من خصوصيات الضبط والرسم والأشكال.

• السيرة العلمية: ترقق مع البحث سيرة علمية مختصرة تتضمن اسم الباحث ودرجه العلمية والجامعة والقسم وأهم المؤلفات والعنوان.

• الحقوق والملكية الفكرية: أن تنتقل الحقوق المتعلقة بالأعمال المنشورة إلى المجلة ويوقع الباحث على تعهد بذلك عند قبول البحث.

• التعديلات: أن يلتزم الباحث بأدلة التعديلات التي تطلب بعد إجراء عملية التحكيم.

• العنوان: أن يكون عنوان البحث عاماً أصيلاً جذاباً يعكس فكرة البحث ويشد القارئ لمضمونه.

• المسؤولية الأخلاقية والمالية: أن يلتزم الباحث بما يترتب عليه من مسؤوليات أدبية وأخلاقية تجاه المجلة.

• الكلمات الدالة: أن يرفق مع البحث الكلمات المفتاحية الخاصة

قائمة البدروث

تداعيات الحرب الروسية الأوكرانية
على أزمة الغذاء العالمي
أ.د. محمد كنوش شرعه عبد الله العنزي

البرامج الحوارية السياسية كمصدر
لمعلومات الصحفيين الأردنيين
د. عاصم عثمان محمد الصمادي

تأثير التلفزيون الاجتماعي على عزوف
المشاهدين عن متابعة القنوات
التلفزيونية: دراسة ميدانية
د. محمد حابس دولمة هنداوي

تأثير إعلانات الفيس بوك على السلوك
الشرائي للمستهلك الأردني
فرايم الروابدة نور ارشيدات عرين القضاة

معالجة التلفزيون السعودي لقضايا
الأمن الغذائي والاستدامة البيئية
خالد ناصر القحطاني

إجراءات التقاضي الإلكتروني أمام
المحاكم ودوائر التنفيذ
سهيل العتوم

الم الهيئة الاستشارية الدولية

الأستاذ الدكتور صفي الدين خربوش

الأستاذ الدكتور بودنية ابن أحمد قوي

الأستاذ الدكتور خالد الشفرا

الأستاذ الدكتور جاسم يونس الحريري

الدكتور فؤاد علي حسين سعدان

الدكتور بلال محمود الشوبكي

الدكتورة ناهدة مخادمة

الدكتور محمد دابس البرماوي

الدكتور صدام المشاقبة

تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني

The effect of Facebook ads on the purchasing behavior of the Jordanian consumer

عرين القضاة

نور ارشيدات

مرام الروابدة

جامعة اليرموك

جامعة اليرموك

جامعة اليرموك

كلية الإعلام

كلية الإعلام

كلية الإعلام

الملخص

هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، والتعرف إلى أنماط وعادات ومدى اعتماد وعرض المستهلك الأردني لإعلانات الفيسبوك، ومدى فعاليتها في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردني وتأثيرها على السلوك الشرائي لديه.

تندمج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي استخدمت المنهج المسحى، وتم الحصول على البيانات باستخدام أداة الاستبابة حيث تم توزيعها بالطريقة العشوائية البسيطة على عينة تكونت (469) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، من أبرزها:

1. يوجد تأثير لتكوين الانتباه والاهتمام والرغبة نحو إعلانات الفيسبوك في السلوك الشرائي عند المستهلك الأردني.
2. لا توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات والسلوك الشرائي لديه.
3. لا توجد علاقة ارتباطية بين فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردني من جهة والسلوك الشرائي لديه من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: التأثير، إعلانات الفيسبوك، السلوك الشرائي، المستهلك.

Abstract

This study aimed to identify the effect of Facebook advertisements on the purchasing behavior of the Jordanian consumer, and to identify the patterns, habits and extent of the Jordanian consumer's dependence and exposure to Facebook advertisements, and the effectiveness of Facebook advertisements in forming the attention, interest and desire of the Jordanian consumer and its impact on their purchasing behavior.

This study is considered one of the descriptive studies that used the survey method and the questionnaire tool that was distributed in a simple random way to a sample of (469) individuals, The study reached the most important results:

1. There is an effect of forming attention, interest and desire towards Facebook ads on the purchasing behavior of the Jordanian consumer.
2. There is no correlation between the Jordanian consumer's dependence on Facebook ads in finding his needs for goods and services and his purchasing behavior.
3. There is no correlation between the effectiveness of Facebook ads in forming the attention, interest and desire of the Jordanian consumer and his purchasing behavior.

Keywords: influence, Facebook ads, purchasing behavior, consumer.

التسويق لمنتجاتهم ومشاريعبهم وأعمالهم التجارية، فليس بالضرورة أن يكون المستخدم خبيراً لبدء الإعلان عليها، حيث يمكن إنشاء حملات إعلانية وتشغيلها باستخدام أدوات الخدمة الذاتية وتتبع أدائها من خلال تقارير سهلة الفهم، فوجد المعلنين أنفسهم أمام العديد من الواقع التفاعلي الاجتماعي التي تتميز بالعديد من النقاط الإيجابية من أبرزها موقع الفيسبوك، وتأتي هذه الدراسة في وقت شاع فيه انتشار استخدام موقع الفيسبوك بمعدلات غير مسبوقة نظراً لتميز خدماته وجاذبيته جماهيرياً، لما يتيحه من خصائص فائقة وعالية الجودة مما يسمح له بلعب دور مؤسسي، وتمثل مشكلة الدراسة في التعرف إلى تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني (المجالي وآخرون، 2022).

وعليه فإن الدراسة الحالية تسعى للإجابة عن تساؤل الدراسة الرئيس: **ما تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني؟**

ويتفق من هذا التساؤل الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أنماط وعادات تعرّض المستهلكين الأردنيين لإعلانات الفيسبوك؟

2. ما مدى اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات؟

3. ما مدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردني؟

4. ما تأثير إعلانات الفيسبوك على العادات الشرائية للمستهلك الأردني؟

5. ما تأثير تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة نحو إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي عند المستهلك الأردني؟

أهداف الدراسة
تسعى هذه الدراسة التعرف إلى تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، من خلال تحقيق مجموعة الأهداف الفرعية التالية والتي تهدف للتعرف إلى:

1. أنماط وعادات تعرّض المستهلكين الأردنيين لإعلانات الفيسبوك.

2. مدى اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات.

3. مدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردني.

4. تأثير إعلانات الفيسبوك على العادات الشرائية للمستهلك الأردني.

5. تأثير تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة نحو إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي عند المستهلك الأردني.

أهمية الدراسة
تأتي أهمية أي بحث علمي أو دراسة علمية يقوم بها الباحث من خلال مدى قيمة الظاهرة محل الدراسة ومحتوها وجوهرها العلمي وما يمكن أن تتحققه من فائدة، وبناءً على ذلك تمثل

أهمية الدراسة الحالية بما يلي:

1. ازدياد أعداد المتابعين للفيسبوك ساهم في إيجاد بيئة خصبة للشركات المتنافسة التي وجدت أن الإعلان عبر متاجر الفيسبوك يحقق انتشاراً أكبر لمنتجاتها وخدماتها.

أصبح الإنترنت ينافس وسائل الإعلام التقليدية في أهدافها، فقد فتح المجال للجميع من دول ومؤسسات وأفراد للتواجد على الإنترنت لتحقيق أهدافهم بأقل التكاليف الممكنة عبر التجارة الإلكترونية، والتسويق المباشر للسلع والخدمات، والتي أصبحت إحدى أهم ركائز الاقتصاد الإلكتروني، وهي ما يسمى بالتجارة الإلكترونية، وبحسب تعريف نشرة المؤسسة العربية لضمان الاستثمار هي التجارة التي تستخدم التقنيات التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكة الإنترنت عبر التبادل الإلكتروني للبيانات متتجاوزة عنصرى الزمان والمكان، وتغطي قطاعات عديدة من بائعى التجزئة إلى الوسطاء الماليين وتضع قواعد جديدة لعمليات البيع والتخزين والتسلیم وغير ذلك (عسّاسى، 2020).

وفي التجارة الإلكترونية يتم استخدام الإعلان لتطوير الأداء التسويقي للشركة؛ وتزايد أهمية الإعلان الإلكتروني يوماً بعد يوم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق التفوق الاقتصادي، ومن ثم زيادة القدرة التنافسية، مما يتيح للمستهلك إمكانية المقارنة بين خصائص السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلنة.

وفرضت التطورات التكنولوجية تزايداً في استخدام الأنشطة الإعلانية من حيث الكم والنوع والتأثير على سلوك المستهلك، وحقق يحقق الإعلان التجاري أهدافه؛ لابد له أيضاً أن يتمتع بالصدق والوضوح، وأن يكون بعيداً عن أي كذب أو تضليل للمتلقى فهناك الإعلان الواقعي والصادق الذي يصبّ في صالح الأطراف كافة، من منتج، ومعلن، ومستهلك، ووسيلة اتصالية، وهناك الإعلان المضلّل الذي يتضمن عرض بيانات ومواصفات غير حقيقة عن المنتج، وهذا بدوره يؤدي إلى تضليل المستهلك وإعطائه انطباعاً غير صادق عن المنتج المعلن عنه، مما يكبد المستهلك خسائر كبيرة نتيجة الغش والخداع (العليمات، 2022).

وقد أدى ميلاد شركات متعددة النوع الاجتماعي التي تأخذ من الإتصال الإلكتروني والفضائي والرقمي حفلاً اقتصادياً خصباً للهيمنة عبر أهم التطبيقات التكنولوجية الحديثة والمنتشرة بكثرة بين الجمهور المستخدم إلى ضرورة مراقبة كل دولة لمدى تطبيق قوانين التجارة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تشتهر بنشاطها الإعلاني العالمي، ولعل من أهم نماذج الواقع الموجودة على شبكة الانترنت هو موقع "الفيسبوك"، حيث يهتم بتكوين بيئة اقتصادية واجتماعية على نطاق عالمي مشكلاً أحد أهم مظاهر التفاعلية الحديثة، حيث يمارس المستخدمون كافة الأنشطة التفاعلية بكل حرية، بحيث لم يعد أداة إتصال وتبادل للآراء والتسلية بينآلاف الأفراد والمجموعات؛ بل أصبح من أهم أدوات التسويق الإلكتروني لما يتيحه من خدمات تسويقية واسعة لمستخدميه، كونه مجاني وسهل الاستخدام مما يحفز عن البحث عن زبائن جدد وعن المجموعات والصفحات الإلكترونية التي تختص بالتسويق لتتوسع بذلك الأنشطة التسويقية للمؤسسات والشركات والأفراد على اختلافهم عبر منصته (أحمد، 2022).

مشكلة وتساؤلات الدراسة

نظرًا لما ساهم به التطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيرية من التأثير على اتجاهات الناس وقيمهم وسلوكهم من خلال ما يتم عرضه على منصاتها، لما وفرته هذه المنصات الاجتماعية من سهولة في الاستخدام، فمكنت جميع فئات المجتمع من إمكانية المشاركة في

وتم توزيعه باستخدام القنوات عبر الإنترنت، مثل WhatsApp وFacebook وTwitter، مع ملاحظة أن عينة الدراسة كانت عينة ملائمة، حيث ركز الباحثون على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي البالغين، وأشارت النتائج إلى أن العوامل المدروسة لها تأثير على نوايا الشراء لدى العملاء الأردنيين في الصناعات الغذائية، ولكن بمستويات مختلفة، تعتبر القيمة المدركة هي العامل الأكثر تأثيراً في نية الشراء، في حين تعتبر المصداقية هي العامل الأقل تأثيراً في تغيير نية الشراء لدى العملاء.

دراسة عبد الرحمن (2021) بعنوان: "تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي"

تهدف الدراسة التعرف إلى تأثير الإعلانات التفاعلية المتمثلة في إعلانات الواقع الافتراضي على السلوك الشرائي للمستهلكين، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات التجريبية بهدف التعرف على أثر الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، وفكرة الشراء الإلكتروني، كما تهتم الدراسة بوصف الإعلانات التفاعلية المتمثلة في إعلانات الواقع الافتراضي على شبكة الانترنت، وتوضيح مدى تأثير هذه الإعلانات على السلوك الشرائي للمستهلك.

دراسة حلب، محمد و بوعيشاوييسين. (2021) بعنوان: "دور الإعلان عبر موقع اليوتيوب في التأثير على سلوك المستهلكين: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع اليوتيوب في ولاية المنسية"

هدفت الدراسة في التعرف إلى حقيقة تأثير إعلانات اليوتيوب على السلوك الشرائي للمستهلك، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها:

- أن اهتمام المستهلك بالعرض لإعلانات اليوتيوب نابع من محاولته في البحث عن إشعاعات لحاجاته ورغباته الاستهلاكية، واستجابة المستهلك لهذه الإعلانات تتوقف على طبيعة المنتجات المعلن عنها بحيث يشترط فيها أن تكون مناسبة لإشباع حاجاته.

- أن أبرز العوامل التي تدفع المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي هو الاقتناء بمزايا وخصائص المنتج المعلن عنه، وتوافق سعر السلعة مع القدرة الشرائية.

دراسة عساي، كريمة (2020). بعنوان: "دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية: دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها"

هدفت الدراسة للتعرف إلى الدور الذي تلعبه الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية تجاه السلع المعلن عنها عبر متجر هايلة في الفيسبوك، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، والملاحظة بالمشاركة الإلكترونية، والاستبانة الإلكترونية، واستماراة تحليل المحتوى كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها:

- أن المرأة الجزائرية تحرص بانتظام على متابعة إعلانات المتجر، من أجل التعرف على السلع الجديدة في السوق و لإشباع حاجاتها المتمثلة في الحصول على معلومات عن السلع المعلن عنها.

2. أهمية معرفة المؤشرات التي يتعرض لها المستهلك الأردني ودراسة عواقبها وانعكاساتها على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية في مثل المستهلك الركيزة الأساسية لتطور المجتمع الأردني وعلى إمكانية النهوض به.

3. إفادة صناع القرار في فهم دور الإعلان الإلكتروني في المنظمة، كما تفيد المؤسسات الخدمية والتسويقية للإستفادة من تأثير الإعلان عبر الفيسبوك لأنّه يعتبر وسيلة سريعة للوصول للعملاء المستفيدين في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

فروض الدراسة

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات والسلوك الشرائي لديه.

2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردني من جهة والسلوك الشرائي لديه من جهة أخرى.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، مكان السكن، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

دراسة الماجي، ثائر وآخرون. (2022). بعنوان: "تأثير مصداقية المراجعة الرقمية على نية الشراء عبر الإنترن特 في الأردن"

هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير مصداقية المراجعة الرقمية على نية الشراء عبر الإنترن特 في الأردن، هدفت الدراسة إلى تقييم المراجعات البحثية حول مصداقية المتسلقين وإلى التحقيق في العوامل التي تؤثر على الرقمية مراجعة المصداقية وتأثيرها على خيارات الشراء بين المستهلكين الأردنيين، استخدمت الدراسة نظرية احتمالية التفصيل، حيث تم إنشاء نموذج بحث يقوّم باختباره تجريبياً من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية من البيانات التي تم جمعها من (246) مستخدماً للمراجعة الرقمية من موقع أمازون.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها، أن عوامل تتكون من جودة الحجة، مثل الدقة والاكتمال وكمية المراجعات الرقمية والإشارات المحيطية، مثل خبرة المراجع وتصنيف السلع أو الخدمات وسمعة موقع الويب لها تأثير كبير مصداقية المراجعة الرقمية، وبالتالي فإنها تؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء الخاصة بالمتسلقين.

دراسة الحداد، شفيق وآخرون. (2021) بعنوان: "تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة تطبيقية على صناعة الأغذية في الأردن"

تؤثر عوامل الإعلان (المعلوماتية والترفيهية والمصداقية والقيمة المدركة) على نوايا الشراء لدى العملاء الأردنيين في مجال الصناعات الغذائية، تمأخذ ثلاث قنوات للتواصل الاجتماعي بعين الاعتبار، حيث إنها أهم القنوات التي تبني الشركات استخدامها في الوقت الحاضر لنشر إعلاناتها. قنوات فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب هي القنوات الإلكترونية التي تمت دراستها في هذه الدراسة. وتم استخدام الانحدار المتعدد لتحليل البيانات، وكذلك استخدام برنامج SPSS لاختبار Google Forms، تلقى 211 استبياناً تم إنشاؤه باستخدام

دراسة أبو حشيش، محمد وخصاونة، محمد. (2019). بعنوان: "تأثير الفيسبوك على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك الأردني في اختيار الفندق".

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر الفيسبوك على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين الأردنيين في اختيار الفندق المناسب ، هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير الفيسبوك على عملية اتخاذ قرار المستهلكين في اختيار الفنادق وإلى معرفة كيفية استخدام العملاء الفيسبوك لمشترياتهم والحصول على الخدمات التي يقدمها الفندق وإلى الكشف عن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرار العملاء في اختيار الفندق، يتكون مجتمع البحث من العملاء الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ، وتكونت العينة من (610) مفردة تم اختيارهم بشكل عشوائي من العملاء الأردنيين في صناعة الفنادق والأشخاص الذين لديهم حساب على الفيسبوك ومن استخدم هذه المنصة من أجل اختيار الفندق، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي لفحص أسئلة البحث، وتوصلت الدراسة إلى أن الفيسبوك له التأثير الأكبر على عملية قرار العملاء وأن طريقة بحث العملاء وجزهم للفنادق قد تغيرت.

دراسة حماد (2019) بعنوان: "أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي للمصارف: دراسة على عينة من المصارف العاملة في ولاية شمال كردفان" ،

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي لدى المصارف العاملة في ولاية شمال كردفان، تم بناء نموذج الدراسة وتطوير الفرضيات والمقاييس اعتماداً على أدبيات الدراسات السابقة. حيث اعتمدت الدراسة على الفلسفة الواقعية والمنهج الكمي، استخدمت الدراسة عينة غير احتمالية (ميمرة) لجمع البيانات عن طريق الاستبيان، حيث تم توزيع عدد 150 استبياناً واسترد منها 140 بنسبة استجابة بلغت 93% وللتأكيد من درجة الاعتمادية في البيانات تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ، واستخدم أسلوب تحليل المسار ونمذجة المعادلة البنائية لاختبار الفرضيات، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين وسائل الإعلان الإلكتروني والربحية كما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين خصائص الإعلان الإلكتروني وأبعاد الأداء التسويقي (الربحية والحصة السوقية) وأوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات على معرفة دور الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت على سلوك الأفراد في قبول وتبني الشراء للسلع والخدمات، كما أوصت بتطوير نموذج يستخدم فيه عينة كبيرة من القطاعات الخدمية الأخرى.

دراسة محمدي (2015) بعنوان: "تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك"

هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي. واعتمدت الدراسة على منهج المسح. وتمثلت أداة الدراسة في صحفة استقصاء وتضمنت عدة محاور منها الموضع الذي تفضل العينة التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت ومكانة موقع الفيسبوك، وكثافة استخدام موقع الفيسبوك، وكثافة التعرض للإعلانات عبر الفيسبوك، ودفافع وأسباب التعرض للإعلانات المنصورة بموقع الفيسبوك، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية عبر مواقع.

- أن هناك تأثير ايجابي لإعلانات متجر هايلة على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة الجزائرية.

دراسة هارون. (2020) بعنوان: "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"

هدف البحث إلى تحديد مفهوم الإعلان وتوضيح خصائصه والوظائف التي ينبغي أن يؤديها، وكذلك تحديد مفهوم سلوك المستهلك وتوضيح خصائصه وأهمية دراسته للمؤسسات المنتجة، وأيضاً إبراز العوامل (الداخلية والخارجية) المؤثرة على سلوك المستهلك، وأخيراً الكشف عن مدى التأثير الذي ينبغي أن يحدثه الإعلان على سلوك المستهلك، واستخدم الباحث المنهج الوصفي لمعالجة محاور البحث.

وخرج الباحث باستنتاجات أهمها أن هناك عوامل تؤثر على سلوك المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من المنتجات تمثل في نوعين من العوامل هما: العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، كما يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك؛ وتتم عملية التأثير من خلال: التوعية بوجود المنتج، التزويد بالمعلومات المهمة، توضيح المميزات والفوائد، التذكير والإعادة، التحفيز وأخيراً الاستجابة السلوكية. لا يمكن أن يحقق الإعلان التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة بمفرده؛ ولابد أن تمتاز المنتجات بالجودة وتقديم في شكل يجعل المستهلكين يقبلون على شرائها، وأن تكون أسعارها مناسبة.

دراسة أنور. (2020) بعنوان: "أثر الإعلان على سلوك المستهلك المستدام"

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر الإعلان على سلوك المستهلك وإسقاط الضوء على سلوك المستهلك والعوامل التي تؤثر فيه، ودراسة ابرز العوامل والمؤثرات النفسية التي تستغلها الإعلانات من أجل التأثير، وقد استخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي والتحليلي للدراسات الساقية التي تناولت تأثير الإعلان على السلوك الذي ينتهجه المستهلك، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستهلاك من العوامل الاقتصادية الهامة التي تشجع على زيادة الاتساع وبالتالي زيادة معدلات النمو، كما أن للإعلان تأثير كبير على الطلب وبالتالي الاستهلاك.

دراسة العتوم والزعبي (2020) بعنوان: "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء من خلال كلمة الفم الإلكتروني"

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء من خلال الكلام الإلكتروني، وإلى التعرف إلى ما هي العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على المستهلك للتغيير من سلوكه الشرائي، تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية واعتمد الباحثون على أداة الاستبيان التي تم توزيعها على عينة تكونت من (396) مفردة من مختلف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (الذين المتواجدون على صفحات المختصين بالسفر والسياحة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الذين بخصوص وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل معها) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة الإلكترونية لـ (المشاهير والأصدقاء) حول السفر والسياحة فيما يخص شركات السياحة في الأردن.

البحث الاستكشافي باستخدام طريقة أخذ العينات الملائمة غير الاحتمالية من خلال اختيار عينة مكونة من 100 طالب بجامعة UG. تم جمع البيانات الأولية باستخدام أداة جمع البيانات كالاستبيان. تؤكد النتائج أن الإعلان على الفيسبوك له تأثير إيجابي على مشتريات الطلاب الذين يقيمون في ولاية جوجارات، ستساعد النتائج الموسقين على تصميم الإعلانات بشكل جذاب وفقاً لسلوك الشراء لدى المشاركين. يجب على المؤسسات أن تأخذ في الاعتبار أن استراتيجية إعلاناتها على الحالية على فيسبوك قد يكون لها تأثير محدود فقط، وبالتالي يجب أن تكون مستعدة لتكيف أساليبها الإعلانية على فيسبوك وفقاً لذلك عند استهداف الطلاب في ولاية جوجارات.

Azman, H, Et. All. (2018). "The Effect of Facebook Advertising on Generation Y Purchase Decision".

هدفت الدراسة التعرف إلى إفادة المسوقين للوصول بشكل أكثر فعالية إلى عوامل الجيل Y كما هو الحال في عصر العولمة هذا، وبالتالي دراسة تأثير إعلانات الفيسبوك على قرار الشراء من الجيل Y والتأثير المعتدل للعوامل الديموغرافية على العلاقة بين تصور الفيسبوك وقرار الشراء. تم استخدام البحث الكمي لـ 300 مشارك من الجيل Y الذين تم اختيارهم من الجيل Y في جوهور، ماليزيا. تظهر نتائج البحث أن الثقة المتصورة والمخاطر المتصورة لها علاقة كبيرة بقرار الشراء، ولكن المعلوماتية المتصورة ليس لها علاقة كبيرة بقرار الشراء، بالإضافة إلى ذلك، كان للجنس تأثير كبير على العلاقة بين إدراك إعلانات الفيسبوك وقرار الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة

قامت الباحثات بالتعليق على الدراسات السابقة من خلال بيان أوجه الاختلاف وأوجه التشابه ومن ثم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، وذلك على النحو التالي:

أوجه التشابه

تشابه هذه الدراسة وتلتقي مع عدد من الدراسات السابقة من حيث المنهج حيث استندت الدراسة الحالية على المنهج المسح الميداني الإعلامي، وهو ما استندت عليه دراسات أخرى كدراسة عساسي، 2020) ودراسة (حلاس، 2021)، ودراسة (محمد، 2015) كما وتشابه من حيث الاداء، حيث طبقت الدراسة الحالية أدلة الاستبيان من خلال توزيعه على عينة من المستهلكين إلكترونياً، وهو ما قامت به الدراسات الأخرى كدراسة (هارون، 2020) ودراسة (أنور، 2020) ودراسة (عبد الرحمن، 2021).

أوجه الاختلاف

تحتفل الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية في اختلاف الموضوعات التي تدرسها، حيث تتناول الدراسة الحالية: "تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني"، أما الدراسات السابقة كدراسة (عبد الرحمن، 2021) فقد حلت أثر الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين، بينما بحث دراسة (العثوم والزعبي، 2020) أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء من خلال كلمة الفم الالكترونية، كما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في استخدامها لنموذج آيدا ونظرية الاعتماد والدمج بينهما للتمكن من الإجابة عن أسئلة الدراسة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تميّزت هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة بأنّها تعالج موضوعاً حيّاً في وسائل الإعلام، ومن خلال مسح الدراسات السابقة

التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر موقع التواصل الاجتماعي والتي تدل على أن العلاقة طردية ضعيفة أي كلما زادت تفاعلية عينة الدراسة مع الإعلانات ومشاركتها على صفحاتهم كلما كان الاتجاه إيجابياً نحو الإعلانات عبر موقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

Vimalnath, V. Et. All. (2023). "The Impact Of Using Facebook On Consumer Buying Behavior In Online"

هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير الفيسبوك على قرار الشراء لدى المستهلك وسلوكه ونمط الشراء في التسوق عبر الإنترنت ونتائج الأعمال، أهمية الفيسبوك في زيادة التسوق عبر الإنترنت والعوامل الحاسمة التي تؤثر على التسوق عبر الإنترنت من خلال الفيسبوك. يُنظر إلى حوالي 66% من العملاء على أنهم مستهلكون للغاية من علامة تجارية معينة بالإضافة إلى منتجاتهم بعد رؤية صورهم ومنشوراتهم المغربية على منصات التواصل الاجتماعي. وبالتالي، يمكن لإعلانات فيسبوك أيضاً أن تساعد العلامات التجارية على زيادة فرص أو احتمال قيام المستخدم بإجراء عملية شراء. أجبر فيروس كورونا (COVID-19) وعمليات الإغلاق المستمرة الشركات على إغلاق متاجرها الفعلية، وأصبح التسوق عبر الإنترنت وسيلة شائعة بشكل متزايد لشراء المنتجات والخدمات. تم إجراء تحليل البيانات الكمية الأولية من أجل جمع وتحليل البيانات العددية. وتم إجراء استطلاع رأي على 55 شخصاً لإجراء تحليل متعمق وتم إجراء برنامج SPSS لتفسير دور Facebook في قرار الشراء وسلوك المستهلك. وقد خلصت الدراسات إلى أن النتائج أظهرت أن التسوق عبر الفيسبوك له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك، حيث أنه يساعد على توفير إمكانية الوصول، ويعود أيضاً إلى زيادة تردد الشراء.

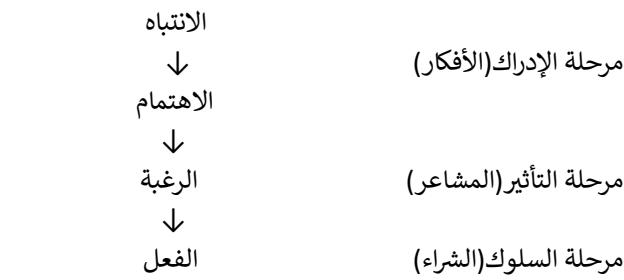
Manochandar, S., Et. All. (2023). "The Impact of Using Facebook On Consumer Buying Behavior in Online"

هدفت الدراسة التعرف إلى التسويق عبر فيسبوك، الذي يحتوي على قائمة طويلة من تقييمات العملاء الإيجابية، لما له من تأثير كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك، كما أدى ظهور الهواتف الذكية وانتشار الإنترنت إلى تغيير طبيعة الاتصال الجماهيري، وكان للفيسبوك تأثير كبير على سلوك الشراء لدى المستهلك، استكشفت الدراسة الطرق التي يؤثر بها فيسبوك على سلوك شراء المستهلك عبر الإنترنت، بما في ذلك التأثير الاجتماعي، والإعلانات المستهدفة، والوعي بالعلامة التجارية، ومشاركة العملاء. أجري البحث في شهر كانون الثاني 2023. واستخدم الباحث استراتيجية أخذ العينات العشوائية، وخلصت الدراسة إلى أن فيسبوك يمكن أن يكون له تأثير كبير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت، ويمكن للشركات جذب العملاء والحفاظ عليهم بنجاح أكبر من خلال الاستفادة من التأثير الاجتماعي للمنصة، والإعلانات المستهدفة، والتعرف على العلامة التجارية، ومشاركة العملاء.

Faldu, Rajesh. (2020). "Influence of Facebook Advertising on Buying Behavior of Students".

دراسة كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية مثل الفيسبوك على سلوك الشراء لدى الطلاب عند شراء سلع معينة. الهدف الرئيسي من هذا البحث هو دراسة تأثير إعلانات الفيسبوك على سلوك الشراء لطلاب جامعة جوجارات في ولاية جوجارات. تم تنفيذ تصميم

مراحل نموذج آيدا: يستخدم نموذج آيدا لقياس الأثر المدرك للإعلان الإلكتروني بأشكاله المختلفة على مراحل الشراء، وكما يوضح الشكل المراحل التي يمر بها قرار المستهلك الشرائي (الألفي، 2022):



وتتلخص محاور نموذج آيدا بما يلي:

1. الانتباه: يجب على المعلن الترويج للمنتج بجذب انتباهه، بحيث يصبح العميل على علم بوجود تلك الخدمة، وتبداً عملية الشراء من اللحظة التي لا يعرف فيها المستهلك علامة تجارية معينة، لذلك عليه أولاً معرفة ذلك حول وجود المنتج أو الخدمة وتركز هذه الخطوة في التسلسل الهرمي المعرفي على طرق لجذب انتباه المستهلك والاحتفاظ به (Alina, 2013).
2. الاهتمام: قد يظهر الاهتمام بعمل معين عندما يظهره العملاء في منتج معين يعرفه.

3. الرغبة: الخطوة التالية التي يجب أن يقوم بها المسوق هي محاولة الاستدعاء، هذه الخطوة يجب أن يكون المسوق أكثر ذكاءً يقرأون الهدف المستهلك، هذه الخطوة هي إثبات أن المسوق قادر على توفير الحل الصحيح في قرار المستهلك.
4. الفعل أو السلوك: يقود العملاء نحو اتخاذ الإجراءات أو الشراء (أبو حشيش وآخرون، 2019).

توظيف النظرية والنموذج في الدراسة

- استفادت الباحثات من نظرية الاعتماد في توظيف الجوانب التالية:
1. معرفة مدى اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية رغباته واحتياجاته من سلع وخدمات.
 2. معرفة الآثار المعرفية والعاطفية الناجمة عن تعرض المستهلك الأردني لإعلانات الفيسبوك.
 3. معرفة كيف أثرت إعلانات الفيسبوك على سلوك المستهلك الأردني. كما استفادت الباحثات من نموذج آيدا في توظيف ما يلي:
 1. دراسة تأثير إعلانات الفيسبوك على سلوك المستهلك الأردني الشرائي من خلال توظيف جوانب النموذج الأربعية وهي: الانتباه، الاهتمام، الرغبة، السلوك.
 2. معرفة فاعلية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه والإهتمام، والرغبة والسلوك.
 3. معرفة آثر تكوين الانتباه عند المستهلك الأردني نحو إعلانات الفيسبوك على الإهتمام نحوه.
 4. معرفة آثر تكوين الاهتمام عند المستهلك الأردني نحو إعلانات الفيسبوك على رغبته في تنفيذ محتواه.
 5. معرفة آثر تكوين الرغبة عند المستهلك الأردني في تنفيذ محتوى إعلانات الفيسبوك على سلوكه الشرائي.

نوع ومنهجية الدراسة
تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، من خلال دراسة وتحليل البيانات الواردة في الاستبانة للإجابة على

يتضح عدم وجود دراسات تناولت أثر إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني برؤيه تكاملية شاملة مما يجعلها إضافة جديدة للمكتبة العربية.

المصطلحات والمفاهيم

- **التأثير:** هو التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة وقد تجعله يتصرف بطريقه جديدة أو يعدل سلوكها (عثمان، 2022).
- **الفيسبوك:** ويعرفه قاموس الإعلام والاتصال على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي تأسس عام 2004، على يد مارك زوكربيرج، ويتبع نشر الصفحات الخاصة (المنصور، 2012).

- **سلوك المستهلك:** "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وذلك من أجل إشباع حاجة أو رغبة معينة وتتضمن إجراءات اتخاذ القرار" (العليمات، 2022).

النظريه المستخدمة في الدراسة

ارتكزت هذه الدراسة في صياغة فروضها وأهدافها على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وعلى نموذج آيدا (AIDA) لقياس تأثير إعلانات الفيسبوك على سلوك المستهلك الشرائي.

1. نظرية الاعتماد

"تمثل الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد بأن العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور والنظم الاجتماعية هي علاقة اعتماد متبادل في استخدام الجمهور لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي، وتفترض النظرية أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته المعرفية وبلورة مواقفه السلوكية في ظروف معين، وقيام نظرية الاعتماد على العديد من الافتراضات الأساسية منها (ديفليير، 2002):

- تزداد احتمالية أن تتحقق الرسائل الإعلامية التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية على أوسع نطاق كلما وفرت النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية (أبو سويلم، 2015).
- يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما قدمت خدمات ومعلومات متعددة، بالنسبة لأفراد الجمهور.

- يزداد اعتماد الجمهور على مصادر معلومات وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغيير الاجتماعي وعدم الاستقرار، وخاصة في المجتمعات ذات الأنظمة الإعلامية النامية (عبد الرحمن، 2021).

- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حال وجود نوع من الغموض والالتباس.
- يزداد الاعتماد على مصادر المعلومات المتاحة عند غياب البديل الأخرى.
- إن الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة إعلامية معينة، أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم للوسيلة.

نموذج آيدا (AIDA)

مفهومه: هو نموذج من فئة نماذج تُعرف باسم التسلسل الهرمي لنماذج التأثيرات أو النماذج الهرمية، تفترض جمعها أن المستهلكين يتحركون ضمن سلسلة من الخطوات أو المراحل عندما يتخذون قرارات الشراء. هذه النماذج خطية، إنها نماذج متتالية تُبني على افتراض بأن المستهلكين يتحركون ضمن سلسلة من المراحل المعرفية (التفكير) والفعالة (العاطفة) التي تنتهي بمرحلة سلوكية "الشراء والتجربة" (مجاهد، 2018).

تساؤلات الدراسة وفرضياتها ووصولًا للنتائج، واستخدمت الدراسة منهج المسح لجمع البيانات عن حالة الأفراد المتعلقة بسلوكهم وإدراكمهم ومشاعرهم واتجاهاتهم.

مجتمع الدراسة

من خلال تسؤال الدراسة فإن مجتمع البحث هم المستخدمين الأردنيين لموقع الفيسبوك، ويتبعون الإعلانات التي ت تعرض من خلاله، وهو مجتمع واسع وصعب تحديده إذ أنه يخضع لمجتمع العالم الإفتراضي الذي يتميز بالتفاعلية والتزايد المستمر لأعضائه خلال كل ثانية.

عينة الدراسة

استخدمت الدراسة العينة العشوائية البسيطة، وتم توزيع الاستبانة (أداة الدراسة) على عينة الدراسة إلكترونيًا والتي بلغت (469) فرداً، وتم استبعاد استجابات مجموعة من أفراد العينة الذين لا يستخدمون الفيس بوك، أو لا يتبعون الإعلانات المعروضة من خلاله، أو الاستجابات غير المكتملة ليصبح حجم عينة الدراسة (418) فرداً من أفراد المجتمع الأردني الذين يستخدمون الفيس بوك، ويتبعون الإعلانات التي تعرض من خلاله.

أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة فتم إعدادها لقياس تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، وقد تم التتحقق من دلالات صدقها وثباتها، تكونت الاستبانة من ستة محاور رئيسية بالإضافة إلى محور البيانات الشخصية.

صدق الاستبانة

للحتحقق من صدق الاستبانة تم عرضها على مجموعة من المحكمين من أصحاب الخبرات العلمية والعملية من أعضاء هيئة التدريس في جامعة اليرموك؛ وذلك لتقدير مدى صلاحيتها علمياً ولغوياً لقياس ما أعدت من أجله، وفي ضوء ملاحظاتهم واقتراحاتهم، تم إجراء التعديلات الازمة، وقد تحقق لها صدق المحتوى.

ثبات الاستبانة

طبقت الاستبانة على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة تكونت من (45) فرداً من أفراد المجتمع الأردني، وذلك للتحقق من ثباتها، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لإيجاد الاتساق الداخلي للأداة، حيث بلغت قيمة معامل الثبات (0.88)، وهي قيم تدل على أن المقياس على درجة عالية من التجانس الداخلي بين الفقرات، واعتبرت ملائمة لغایات هذه الدراسة.

تصحيح أداة الدراسة

تم استخدام مقياس ليكيرت (Likert) ذي التدرج الخماسي لدرجات الموافقة، على النحو الآتي للفقرات: موافق بشدة (5) درجات، موافق (4) درجات، محايد (3) درجات، غير موافق (2) درجات، غير موافق بشدة (1) درجات، ولتقدير مدى تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، استخدم التدرج الإحصائي لتوزيع المتosteles الحسابية لتحديد مدى التأثير، وقد تم حساب طول الفئة حسب المعادلة الآتية:

طول الفئة = (الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات

بيانات الديموغرافية

جدول (1): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

النسبة	النوع	الفنان	المتغيرات
34.9	نوع الاجتماعي	ذكر	ذكر
65.1		أنثى	أنثى
40.9	السكن	ريف	ريف
6.2		بادية	بادية
52.9	العمر	مدينة	مدينة
52.2		18-28	18-28
23.7	المستوى التعليمي	29-39	29-39
15.1		40-50	40-50
9.0	الدخل الشهري	فأكابر	فأكابر
13.9		توجيهي أو أقل	توجيهي أو أقل
2.2	المجموع	كلية	كلية
57.7		بكالوريوس	بكالوريوس
18.7	المجموع	ماجستير	ماجستير
7.7		دكتوراه	دكتوراه
29.4	الدخل الشهري	أقل من 260	أقل من 260
39.0		261-520	261-520
19.1	المجموع	521-780	521-780
12.4		أعلى من ذلك	أعلى من ذلك
100	418		المجموع

يبين الجدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية، حيث جاءت الفئة "أنثى" ضمن متغير النوع الاجتماعي في المرتبة الاولى بواقع (272) تكراراً وبنسبة 65.1%， وفئة "ذكر" بواقع (146) تكراراً وبنسبة 34.9%， في حين جاءت الفئة "مدينة" ضمن متغير السكن بواقع (221) تكراراً وبنسبة 52.9%， أما الفئة "بادية" فقد جاءت بواقع (26) تكراراً وبنسبة 6.2%.

أما فئة "فأكابر" ضمن متغير العمر فقد جاءت أقل مستوى بواقع (38) تكراراً وبنسبة 13.9%， في حين جاءت فئة "18-28" أعلى نسبة بواقع (218) تكراراً وبنسبة 52.2%， وقد جاءت الفئة "دكتوراه" أقل نسبة بواقع (32) تكراراً وبنسبة 7.7%， أما فئة "بكالوريوس" فقد جاءت بواقع (241) تكراراً وبنسبة 57.7%.

بينما فئة "أعلى من ذلك" ضمن متغير الدخل الشهري قد جاءت أدنى مستوى بواقع (52) تكراراً وبنسبة 12.4%， في حين جاءت فئة "520-261" أعلى مستوى بواقع (163) تكراراً وبنسبة 39.0%.

ويمكن تفسير النتيجة إلى توصلت لها الدراسة فيما تتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية، حيث جاءت أعلى نسبة بين الإناث، وقد يعود السبب إلى أن الإناث أكثر

بواقع (323) تكراراً وبنسبة (77.27%) في حين جاءت الفئة "مقهى الانترنت" في المرتبة الرابعة بواقع (31) تكراراً وبنسبة (7.41%).

أما فيما يتعلق بمتغير الوسيلة المستخدمة لعرض الاعلان، فقد جاءت الفئة "الهواتف الذكية" في المرتبة الاولى بواقع (369) تكراراً وبنسبة (88.27%)، في حين جاءت الفئة الكمبيوتر المحمول في المرتبة الثانية بواقع (221) تكراراً وبنسبة (52.87%)، وفي المرتبة الرابعة كانت الفئة "الكمبيوتر المكتبي" بواقع 23 تكراراً وبنسبة 5.5%.

وبالنسبة إلى متغير الفترة المفضلة لعرض الاعلان، فقد جاء في المرتبة الاولى الفئة "المساء" بواقع 328 تكراراً وبنسبة 78.46%， وفي المرتبة الثانية الفئة "أوقات مختلفة" بواقع 243 تكراراً وبنسبة 58.13%， أما في المرتبة الثالثة فقد كانت الفئة "الصباح" بواقع 71 تكراراً وبنسبة 16.98%， والمرتبة الأخيرة كانت الفئة "الظهيرة" بواقع 58 تكراراً وبنسبة 13.87%.

بينما فيما يتعلق بمتغير عدد مرات التعرض للإعلانات في اليوم، فقد جاءت الفئة "10-3 مرات" في المرتبة الاولى بواقع (196) تكراراً وبنسبة 46.88، وفي المرتبة الثانية جاءت الفئة "11-19 مرة" بواقع 159 تكراراً وبنسبة 38.03%， في حين جاءت الفئة "أكثر من 20 مرة" في المرتبة الثالثة بواقع 39 تكراراً وبنسبة 9.33%， وفي المرتبة الاخيرة جاءت الفئة "مرتين أو أقل" بواقع 24 تكراراً وبنسبة 5.74%.

ويمكن تفسير النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بأنماط وعادات تعرض المستهلكين الأردنيين للإعلانات الفيسبوك، حيث جاءت النسبة الاعلى لفئة "المنزل" ضمن متغير اماكن متابعة اعلانات الفيس بوك، قد يعود هذا إلى أن غالبية المتابعين للإعلانات موقع التواصل الاجتماعي يكونوا من رباث المنزل أو عاطلين عن العمل، كما أن التعرض لهذه الاعلانات قد جاء بنسبة كبيرة في أوقات المساء نظراً كون لدى العديد من الأفراد أوقات فراغ من أعبائهم اليومية مثل العمل أو الدراسة، كما يمكن للأفراد خلال هذا الوقت أن يكونوا أكثر استعداداً للاستماع بتصفح الانترنت ومشاهدة الإعلانات.

وتتفق النتيجة التي توصلت لها الدراسة مع دراسة (اللوسي، 2019) التي تبين أن طلاب الجامعة الأردنية الذين يتعرضون للإعلانات الوجبات السريعة في الطرق بدرجة مرتفعة بنسبة (75.9%) ، وحصول طلاب الجامعة الأردنية على المعلومات الالزامية عن الوجبات السريعة المعلن عنها في إعلانات الطرق يثير انتباهم بدرجة مرتفعة.

نتائج المحور الأول: مدى اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات مرتبة تنازلياً

للتعرف على تقديرات أفراد العينة من المستهلكين الأردنيين في اعتمادهم على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات، تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاجاباتهم.

تأثراً بالإعلانات على الفيسبوك والتي تؤدي إلى قيامهن بعملية الشراء نظراً لأندفعهم نحو الإعلانات اللافتة للانتباه وتصديقهم لردود الفعل حول المنتج المعلن عنه، في حين أن الذكر لا يهتم بتلك الإعلانات إما لأن هذه الإعلانات لا تستهدفه ولا تحاكي ما يهتم له أو لأن لديه عدم مصداقية مع الإعلانات الرقمية، أو لأنه أكثر تفكيراً في الظروف الاقتصادية وهذا ما يمنعه من التأثر بالإعلانات والسلوك الشرائي من خلال الفيسبوك.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (حماد، 2019) والتي تبين وجود علاقة إيجابية بين وسائل الإعلان الإلكتروني والربحية، وكما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين خصائص الإعلان الإلكتروني وأبعاد الأداء التسويقي (الربحية والحصة السوقية).

نتائج الدراسة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة الخمسة، وفحص فرضياتها الأربعة تم إجراء التحليل الإحصائي المناسب وفقاً لمتغيرات كل سؤال، وفيما يلي عرضاً لنتائج أسئلة الدراسة، وفرضياتها: وللوصول إلى وصف دقيق لخصائص عينة الدراسة تبعاً لأنماط وعادات تعرض المستهلكين الأردنيين للإعلانات الفيسبوك تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية، وبما أن أفراد العينة سمح لهم باختيار أكثر من خيار فإن نسبة الخيار تساوي عدد الخيارات على مجموعها، وبهذا يمكننا أن نحسب نسبة التركز التي تشير إلى أنه كلما ارتفعت هذه النسبة لخيار ما فإنها تشير إلى ارتفاع نسبة التركز على هذا الخيار.

الجدول(2): أنماط وعادات تعرض المستهلكين الأردنيين لإعلانات الفيسبوك

المتغيرات	الفئات	نسبة	تكرارات	ترتيب
أماكن متابعة إعلانات الفيس بوك	المنزل	77.27	323	1
	العمل	35.64	149	2
	غير ذلك	20.57	86	3
	مقهى الانترنت	7.41	31	4
الوسيلة المستخدمة	الهواتف الذكية	88.27	369	1
	الكمبيوتر المحمول (laptop)	52.87	221	2
	الأجهزة اللوحية (I-pad)	24.16	101	3
	الكمبيوتر المكتبي (Desktop)	5.5	23	4
الفترة المفضلة لعرض الإعلان	المساء	78.46	328	1
	أوقات مختلفة	58.13	243	2
	الصباح	16.98	71	3
	الظهيرة	13.87	58	4
عدد مرات التعرض للإعلانات في اليوم	10-3 مرات	46.88	196	1
	11-19 مرة	38.03	159	2
	أكثر من 20 مرة	9.33	39	3
	مرتين أو أقل	5.74	24	4

يبين الجدول رقم (2) أنماط وعادات تعرض المستهلكين الأردنيين للإعلانات الفيسبوك، حيث جاءت فئة "المنزل" في المرتبة الأولى ضمن المتغير (اماكن متابعة اعلانات الفيس بوك)

الجدول (4): مدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه لدى المستهلك الأردني

مدى الفعالية	انحراف معياري	المتوسط	الفرص	رقم	رتبة
كبير	1.00	3.70	لفتني فكرة الإعلان المبتكرة	1	1
متوسط	0.97	663.	لفت انتباهي طريقة عرض الإعلان	7	2
متوسط	0.90	3.59	لفت انتباهي المنتج المعلن عنه	13	3
متوسط	0.94	3.58	لفت انتباهي انتشار الإعلان في أكثر من مكان	10	4
متوسط	0.96	63.5	لفت انتباهي عنوان الإعلان	14	5
متوسط	0.96	23.5	لفت انتباهي ظهور الإعلان بشكل متكرر	12	6
متوسط	0.94	73.5	لفتني الألوان والصور المستخدمة في الإعلان	5	7
متوسط	0.97	3.52	لفت انتباهي استخدام التأثيرات التكنولوجية	9	8
متوسط	0.98	3.49	لفت انتباهي الشخصية المستخدمة في عرض محتوى الإعلان	6	9
متوسط	0.95	3.46	عرض الإعلان أفضل انطباع عن المنتج	11	10
متوسط	0.99	43.4	صاغ الإعلان محتواه بطريقة موجهة لي شخصيا	8	11
متوسط	0.96	3.40	اتذكر محتوى الإعلان	4	12
متوسط	1.01	3.39	لفتني التأثيرات الصوتية المستخدمة في الإعلان	3	13
متوسط	1.04	3.13	اقوم بترديد العبارات التي يحملها الإعلان	2	14
المتوسط الكلي		0.75	3.50		

يظهر جدول (4) أن مدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه لدى المستهلك الأردني الكلي يتراوح ما بين (3.70 - 3.50)، حيث جاءت الفقرة رقم 1 والتي تنص على "لفتني فكرة الإعلان المبتكرة" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسبي (3.70) وانحراف معياري (1.00) وبمدى فعالية كبير، وجاءت الفقرة رقم 7 والتي تنص على "لفت انتباهي طريقة عرض الإعلان" في المرتبة الثانية بمتوسط حسبي (3.66) وانحراف معياري (0.97) ومدى فعالية متوسط.

كما جاءت الفقرة رقم 10 والتي تنص على "لفت انتباهي انتشار الإعلان في أكثر من مكان" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسبي (3.58) وانحراف معياري (0.94) ومدى فعالية متوسط، في حين جاءت الفقرة رقم 14 في المرتبة الخامسة والتي تنص على "لفت انتباهي عنوان الإعلان" بمتوسط حسبي (3.56) وانحراف معياري (0.96) ومدى فعالية متوسط، بينما

الجدول (3): مدى اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته

مدى الاعتماد	انحراف معياري	متوسط حسبي	الفرص	رقم	رتبة
كبير	1.02	3.72	أتاكم من صحة محتوى الإعلان	4	1
متوسط	1.02	3.60	أثق في الإعلانات التي يكون مصدرها معروف	1	2
متوسط	0.97	3.24	أثق في الإعلانات التي يتناقلها الأصدقاء عبر حساباتهم	3	3
متوسط	1.02	3.07	أعتقد أن موقع الفيسبوك مصدر مهم وصادق للمعلومات	5	4
متوسط	0.98	63.0	أثق في الإعلانات التي ينشرها المشاهير	2	5
المتوسط الكلي		0.74	3.34		

يظهر جدول رقم (3) أن مدى اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات يتراوح بين (3.34-3.72)، حيث جاءت الفقرة رقم (4) "أتاكم من صحة محتوى الإعلان" في المرتبة الأولى، بمتوسط حسبي (3.72) وانحراف معياري بنسبة (1.02) وبمدى كبير، كما جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على "أثق في الإعلانات التي يكون مصدرها معروف" بمتوسط حسبي (3.60) وبانحراف معياري (1.02) وبمدى اعتماد متوسط، في حين جاءت الفقرة رقم 3 والتي تنص على "أثق في الإعلانات التي يتناقلها الأصدقاء عبر حساباتهم" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسبي 3.24 وانحراف معياري (0.97) وبمدى اعتماد متوسط، وجاءت الفقرة رقم 2 والتي تنص على "أثق في الإعلانات التي ينشرها المشاهير" في المرتبة الخامسة بمتوسط حسبي (3.06) وانحراف معياري (0.98)، وبمدى تأثير متوسط.

ويمكن تفسير النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بمتى اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات، حيث جاء بنسبة كبيرة أن الأفراد يتاكمون من صحة محتوى الإعلان، قد يعود هذا إلى إدراك الأفراد بأهمية قراءة محتوى الإعلان بدقة قبل إتمام عملية الشراء، كذلك حرصهم على عدم تعرضهم للخداع وشراء منتج لا يلبي احتياجاتهم ومتطلباتهم، فمن الممكن أن يكون للشخص تجربة سابقة مع إعلانات معينة أو مضللة، ولهذا يكون أكثر حذراً في التعامل مع الإعلانات في المستقبل ويتحقق جيداً من صحتها.

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة (المجالي، 2022) والتي أظهرت أن عوامل تكون من جودة الحجة، مثل الدقة والاتصال وكمية المراجعات الرقمية والإشارات المحيطية، مثل خبرة المراجع وتصنيف السلع أو الخدمات وسمعة موقع الويب لها تأثير كبير مصداقية المراجعة الرقمية، وبالتالي فإنها توفر بشكل إيجابي على قرارات الشراء الخاصة بالمتسوقين.

الجدول(5): مدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الرغبة لدى المستهلك الأردني

مدى الفعالية	انحراف معياري	متوسط حسائي	الافتراضات	رقم	رتبة
متوسط	0.95	3.39	الإعلانات عبر الفيسبوك داعمة دائمًا لاختيار أفضل سلع وخدمات	14	1
متوسط	1.02	3.42	وفرت لي المتعة لمشاهدة الإعلان كاملا	5	2
متوسط	0.92	3.44	أصبح لدى الاهتمام ح حول الإعلانات عبر الفيسبوك	13	3
متوسط	0.94	3.45	استخدم الإعلان كلمات متعارف عليهما داخل المجتمع الأردني فقط	10	4
متوسط	0.93	3.51	زادت مخزوني المعرفي حول مصداقية الإعلانات وتمييز المضلل منها	11	5
متوسط	0.92	33.5	أفادتني في تكوين قرار الشراء	3	6
متوسط	0.89	3.54	وفرت لي معلومات كاملة ذات صلة حقيقية بالمنتجات.	2	7
متوسط	0.93	53.5	زادت اهتمامي بالآليات الشراء عبر الانترنت	9	8
متوسط	0.86	3.56	وفرت لي معلومات عن الموقع الرئيسي للمنتج على الانترنت	12	9
متوسط	0.96	3.57	وفرت لي معلومات كافية وجديدة عن السلع والخدمات التي أحتاجها	7	10
متوسط	0.91	3.60	سهلت لي عملية الشراء	4	11
متوسط	0.93	3.62	ساعدتني في المقارنة بين السلع والخدمات المختلفة المعلن عنها	6	12
متوسط	0.94	3.64	زاد اهتمامي بسلع أو خدمات جديدة لم اكن استخدمها	1	13
متوسط	0.89	3.65	الاستفادة من خصومات السلع والخدمات عن طريق الإعلانات	8	14
المتوسط الكلي		3.53			

يبين الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية التي تتعلق بمدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الاهتمام لدى المستهلك الأردني حيث تراوح بين (3.39 - 3.65)، حيث جاءت الفقرة رقم 14 في المرتبة الأولى والتي تنص على "الإعلانات عبر الفيسبوك داعمة دائمًا لاختيار أفضل سلع وخدمات" بمتوسط حسائي (3.39) وانحراف معياري (0.95) ومدى فعالية متوسط، في حين جاءت الفقرة رقم 5 والتي تنص على "وفرت لي المتعة لمشاهدة الإعلان كاملا" في المرتبة الثانية

الفقرة رقم 5 والتي تنص على "لفتني الألوان والصور المستخدمة في الإعلان" في المرتبة السابعة بمتوسط حسائي (3.57) وانحراف معياري (0.94) ومدى فعالية متوسط.

أما الفقرة رقم 6 والتي تنص على "لفت انتباهي الشخصية المستخدمة في عرض محتوى الإعلان" في المرتبة التاسعة بمتوسط حسائي (3.49) وانحراف معياري (0.98) ومدى فعالية متوسط، بينما الفقرة رقم 8 والتي تنص على "صاغ الإعلان محتواه بطريقة موجهة لي شخصياً" جاءت في المرتبة الحادية عشر ومدى فعالية متوسط، وجاءت الفقرة رقم 2 والتي تنص على "اقوم بترديد العبارات التي يحملها الإعلان" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسائي (3.13) وانحراف معياري (1.04) وبمدى فعالية متوسط.

وتفسر الباحثة النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بمدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه لدى المستهلك الأردني، حيث جاءت النسبة الاعلى للإعلانات ذات محتوى مبتكراً والتزددي للعبارات التي يحملها الإعلان، قد يعود هذا إلى أهمية كتابة المحتوى الإعلاني بطريقة مبدعة وجاذبة للانتباه بهدف استقطاب جمهور أكبر، كذلك فإن استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي قد ساهم بشكل كبير في زيادة تأثير الإعلانات على الجمهور وجذب انتباهه واستجابته لهذه الإعلانات، فضلاً عن أن مدى تكرر عرض الإعلان و تعرض الجمهور له يدفع به إلى حفظ محتوى الإعلان وتزددي عباراته، وهو ما يهدف له الإعلان بأن يبقى جزءاً من الحياة اليومية للمستهلك وترسيخ فكرة الإعلان في عقله.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (هارون، 2020) التي تبين أن هناك عوامل تؤثر على سلوك المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من المنتجات تمثل في نوعين من العوامل هما: العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، كما يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك؛ وتم عملية التأثير من خلال: التوعية بوجود المنتج، التزويد بالمعلومات المهمة، توضيح المميزات والفوائد، التذكير والإعادة، التحفيز وأخيراً الاستجابة السلوكية.

لا يمكن أن يتحقق الإعلان التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة بمفرده؛ ولابد أن تمتاز المنتجات بالجودة وتقديم في شكل يجعل المستهلكين يقبلون على شرائها، وأن تكون أسعارها مناسبة.

الدراسة مع الإعلانات ومشاركتها على صفحاتها على الأماكن الاتجاه إيجابياً نحو الإعلانات عبر موقع التواصل الاجتماعي.
الجدول (6): مدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الرغبة لدى المستهلك الأردني

مدى الفعالية	انحراف معياري	متوسط حسابي	الافتراض	رقم	رتبة
متوسط	0.94	3.64	وفرت لي الثقة في الحصول على بعض السلع دون تكلفة عالية وبجهد أقل	1	1
متوسط	0.92	3.54	وضحت لي الإعلان سبب حاجتي للمنتج	10	2
متوسط	0.90	3.53	ساعدني الإعلان في أن أقرر شراء المنتج المعلن عنه	8	3
متوسط	0.87	3.52	ساعدتني في التخطيط وتحديد الاحتياجات المستقبلية من السلع والخدمات	2	4
متوسط	0.90	3.51	وفرت لي مميزات جديدة وفردية للسلع أو الخدمات	4	5
متوسط	0.93	3.50	مصداقية الجهات المعلنة ساعدت في تكوين رغبتي في الشراء	7	6
متوسط	0.91	3.48	ربط الإعلان بأحداث ومناسبات تهمي	5	7
متوسط	0.91	3.46	أقنعني بأن المنتج المعروض أفضل من منتجات أخرى مشابهة	9	8
متوسط	0.92	3.44	أشعرني الإعلان بالحب تجاه المنتج	6	9
متوسط	0.96	3.36	ربط الإعلان العاطفة بالمنتج	3	10
المتوسط الكلي		0.73	3.50		

يبين الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية التي تتعلق بمدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الرغبة لدى المستهلك الأردني والتي تترواح بين (3.36-3.64)، حيث جاءت الفقرة رقم 1 والتي تنص على "وفرت لي الثقة في الحصول على بعض السلع دون تكلفة عالية وبجهد أقل" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (0.94) ومدى فعالية متوسط، في حين جاءت الفقرة رقم 10 والتي تنص على "وضحت لي الإعلان سبب حاجتي للمنتج" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (0.92) ومدى فعالية متوسط، أما الفقرة رقم 2 التي تنص على "ساعدتني في التخطيط وتحديد الاحتياجات المستقبلية من السلع والخدمات فكونت لدى الرغبة في الشراء" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (0.87) ومدى فعالية متوسط.

واحتلت الفقرة رقم 7 والتي تنص على "مصداقية الجهات المعلنة ساعدت في تكوين رغبتي في الشراء" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.50) وانحراف معياري (0.93) ومدى فعالية متوسط، بينما الفقرة رقم 5 والتي تنص على "ربط الإعلان بأحداث ومناسبات تهمي"

بمتوسط حسابي (3.42) وانحراف معياري (1.02) ومدى فعالية متوسط، كما جاءت الفقرة رقم 13 والتي تنص على "اصبح لدى الاهتمام حول الإعلانات عبر الفيسبوك" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.44) وانحراف معياري (0.92) ومدى فعالية متوسط.

واحتلت في المرتبة السادسة الفقرة رقم 3 والتي تنص على "أفادتني في تكوين قرار الشراء" بمتوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (0.92) ومدى فعالية متوسط، أم الفقرة رقم 2 والتي تنص على "وفرت لي معلومات كاملة ذات صلة حقيقة بالمنتجات" فقد كانت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (0.89) ومدى فعالية متوسط، وفي المرتبة الحادية عشر فقد جاءت الفقرة رقم 4 والتي تنص على "سهلت لي عملية الشراء" بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (0.91).

وفي المرتبة الثانية عشر جاءت الفقرة رقم 6 والتي تنص على "ساعدتني في المقارنة بين السلع والخدمات المختلفة المعلن عنها" بمتوسط حسابي (3.62) وانحراف معياري (0.93) ومدى فعالية متوسط، بينما جاءت الفقرة رقم 1 في المرتبة الثالثة عشر والتي تنص على "زد اهتمامي بسلع أو خدمات جديدة لم أكن استخدمها" بمتوسط حسابي (3.64) وانحراف معياري (0.94) ومدى فعالية متوسط، أما في المرتبة الأخيرة فقد حللت الفقرة رقم 8 والتي تنص على "الاستفادة من خصومات السلع والخدمات عن طريق الإعلانات" بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (0.89) ومدى فعالية متوسط.

ويمكن تفسير النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بمدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الاهتمام لدى المستهلك الأردني، حيث جاء في المراتب الاولى للإعلانات التي تقدم أفضل السلع والخدمات واستخدام الإعلان كلمات متعارف عليها داخل المجتمع الأردني مما ساهم في تكوين شعور المتعة عند مشاهدة الإعلان وبالتالي الاهتمام حول هذه الإعلانات والتجاوب معها، قد يعود هذا إلى أن إعلانات الفيسبوك قادرة على التواصل مع الجمهور بشكل فعال من خلال استخدامه لكلمات مألوفة في المجتمع التي تتناسب مع فهم واستجابة الجمهور المستهدف وهذا يزيد من احتمالية أن يكون الإعلان له تأثير أعمق على المستهلكين.

وتتفق النتيجة التي توصلت لها الدراسة مع دراسة (محمدى، 2015) والتي تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعليات عبر موقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة وبين الاتجاهات نحو الإعلانات عبر موقع التواصل الاجتماعي والتي تدل على أن العلاقة طردية ضعيفة أي كلما زادت تفاعليات عينة

(3.21) وانحراف معياري (1.07) ومدى تأثير متوسط، في حين جاءت الفقرة رقم 4 والتي تنص على "دفعتي لشراء السلع التي تلي احتياجاتي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.22) وانحراف معياري (1.02) ومدى تأثير متوسط، اما الفقرة رقم 3 والتي تنص على "دفعتي لشراء سلع جديدة" فقد كانت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (1.01) ومدى تأثير متوسط.

بينما حلت الفقرة رقم 1 والتي تنص على "جعلتني اتمسك بالعلامة التجارية المعروفة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.15) وانحراف معياري (1.11) ومدى تأثير متوسط، اما في المرتبة السابعة فقد جاءت الفقرة رقم 5 والتي تنص على "حتى الاعلان على الشراء لتوفير التجربة المجانية" بمتوسط حسابي (3.13) وانحراف معياري (1.08) ومدى تأثير متوسط، بينما حلت الفقرة رقم 2 والتي تنص على "ساعدتني على شراء نفس السلع لوقت متكرر" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.09) وانحراف معياري (0.98) ومدى تأثير متوسط، وفي المرتبة الثامنة جاءت الفقرة رقم 6 والتي تنص على "حتى الاعلان على الشراء من خلال استخدامه لغة نشطة مثل اشتراط الان" بمتوسط حسابي (3.02) وانحراف معياري (1.03) ومدى تأثير متوسط.

ويمكن تفسير النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بمدى تأثير إعلانات الفيسبوك على العادات الشرائية للمستهلك الأردني، حيث جاءت في المرتبة الاولى بأن الإعلانات دفعت المستهلك لشراء السلع ذات العروض المميزة، فبجانب أن المستهلك يندفع نحو الإعلانات التي تلي احتياجاته فهو يهتم ايضاً بالمنتجات ذات الخصومات والعروض خاصة إذا كانت لفترة محدودة، كما أن سلوك المستهلك الشرائي يزداد إذا كانت المنتجات من علامة تجارية يثق بها المستهلك ويعتمد عليها في شراء كافة المنتجات التي يحتاجها.

وتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة مع دراسة (العثوم والزعبي 2022)، التي تبين أن هناك تأثيراً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل معها) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة الإلكترونية لـ (المشاهير والأصدقاء) حول السفر والسياحة فيما يخص شركات السياحة في الأردن.

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة نحو إعلانات الفيسبوك في السلوك الشرائي عند المستهلك الأردني.

الجدول (8): الانحدار المتعدد لتأثير تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة نحو إعلانات الفيسبوك

الدالة الإحصائية	قيمة الإحصائي (F)	معامل التفسير (R Square)	قيمة (R)	المتغير
0.000	69.852	0.144	0.379	بين المجموعات

يظهر الجدول رقم (8) أنه يوجد تأثير لتكوين الانتباه والاهتمام والرغبة نحو إعلانات الفيسبوك في السلوك الشرائي عند المستهلك الأردني ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)، حيث بلغت قيمة (F) (69.852) وهي قيمة دالة إحصائية، وعليه تم رفض الفرضية الصفرية الأولى وقبول الفرضية الصفرية البديلة والتي تنص على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لتكوين الانتباه والاهتمام والرغبة نحو إعلانات الفيسبوك في السلوك الشرائي عند المستهلك الأردني".

فقد كانت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (0.91) ومدى فعالية متوسط.

وجاءت الفقرة رقم 9 والتي تنص على "أقعني بأن المنتج المعروض أفضل من منتجات أخرى مشابهة" في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (0.91) ومدى فعالية متوسط، أما الفقرة رقم 6 والتي تنص على "أشعرني الإعلان بالحب تجاه المنتج" فقد حلت في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي (3.44) وانحراف معياري (0.92) ومدى فعالية متوسط، بينما الفقرة رقم 3 والتي تنص على "ربط الإعلان العاطفة بالمنتج" في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (3.36) وانحراف معياري (0.96) ومدى فعالية متوسط.

ويمكن تفسير النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بمدى فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الرغبة لدى المستهلك الأردني، حيث جاء في المرتبة الاعلى بأن إعلانات فيسبوك قد وفرت للمستهلك الثقة في الحصول على بعض السلع دون تكلفة عالية ويجهد أقل، كما أن الإعلان يوضح أسباب حاجة المستهلك للمنتجات والخدمات، كما أن مصداقية الجهات المعلنية وتوجههم نحو استخدام العاطفة أسهمت في تكوين رغبات لدى المستهلك باتخاذ قرار بعملية الشراء والاقتناع بالمنتج المعلن عنه دون غيره من المنتجات.

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة مع دراسة (عبد الرحمن، 2021) والتي تبين أن إعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي لدى المستهلكين الإعلانات التفاعلية والتي تعد استراتيجية تسويقية وترويجية قوية تهدف إلى تحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور وتحقيق تأثير أعمق على سلوك الشراء لديهم.

الجدول (7): مدى تأثير إعلانات الفيسبوك على العادات الشرائية للمستهلك الأردني

رتبة	رقم	الفترات	متوسط حسابي	انحراف معياري	مدى التأثير	الدالة
5	1	دفعتي لشراء السلع ذات العروض المميزة	13.2	1.07	متوسط	
4	2	دفعتي لشراء السلع التي تلي احتياجاتي	3.22	1.02	متوسط	
3	3	دفعتي لشراء سلع جديدة	3.20	1.01	متوسط	
1	4	جعلتني اتمسك بالعلامة التجارية المعروفة	3.15	1.11	متوسط	
7	5	حتى الإعلان على الشراء لتوفير التجربة المجانية	3.13	1.08	متوسط	
2	6	ساعدتني على شراء نفس السلع لوقت متكرر	3.09	0.98	متوسط	
8	7	حتى الإعلان على الشراء لأن العرض لفترة محدودة	3.06	1.04	متوسط	
6	8	حتى الإعلان على الشراء من خلال استخدامه لغة نشطة كـ(اشتر الان)	3.02	1.03	متوسط	
المتوسط الكلي						0.80 3.14

يبين الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية التي تتعلق بمدى تأثير إعلانات الفيسبوك على العادات الشرائية للمستهلك الأردني والتي تراوح بين (3.02-3.21)، حيث جاءت الفقرة رقم 5 والتي تنص على "دفعتي لشراء السلع ذات العروض المميزة" في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي

نتائج فحص الفرضيات

الأردنى من جهة والسلوك الشرائى لديه، حيث يتبيّن أن معامل ارتباط بيرسون (Pearson) للسلوك الشرائى لدى المستهلك الأردنى جاء بدرجة (0.379) وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α = 0.05)، أي أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين فاعلية إعلانات الفيس بوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردنى من جهة والسلوك الشرائى لديه من جهة أخرى.

ويمكن تفسير هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بفاعلية إعلانات الفيس بوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردنى والسلوك الشرائى لديه، قد يعود هذا إلى أن إعلانات الفيس بوك تعتمد على تكوين الانتباه والرغبة والاهتمام عبر توجيه رسائل تشويقية وتحفيزية للمستهلكين لما لهذا من تأثير إيجابي على إثارة اهتمامهم ولفت انتباهم إلى المنتج المعلن عنه، في حين أن السلوك الشرائى للمستهلكين يعتمد على الخطوة ما بعد تشكيل الرغبة والاهتمام، فإذا كانت الجهات المعلنة لا تتبع إجراءات تطبيقية لتحويل هذه الرغبات والاهتمامات إلى عملية شراء فعلية فإن ذلك قد يؤدي إلى عدم وجود علاقة واضحة بين فاعلية الإعلانات والسلوك الشرائى للمستهلك.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة (هارون 2020) التي تبيّن أبرز العوامل والمؤثرات النفسية التي تستغلها الإعلانات من أجل التأثير، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستهلاك من العوامل الاقتصادية الهامة التي تشعّ على زيادة الانتاج وبالتالي زيادة معدلات النمو، كما أن للإعلان تأثير كبير على الطلب وبالتالي الاستهلاك.

الفرضية الثالثة "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير إعلانات الفيس بوك على السلوك الشرائى للمستهلك الأردنى تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، مكان السكن، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)"

للحصول على نتائج الفروق في تأثير إعلانات الفيس بوك على السلوك الشرائى للمستهلك الأردنى تبعاً لـ: الحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي، والمؤهل العلمي، تم إجراء اختبار تحليل التباين، كما هو موضح في الجدول (11):

الجدول (11): تأثير إعلانات الفيس بوك على السلوك الشرائى للمستهلك الأردنى

انحراف معياري	متوسط حسابي	العدد	مستويات المتغير	المتغير
28.79	173.79	146	ذكر	النوع الاجتماعي
30.62	175.94	272	أنثى	
31.30	173.16	197	ريف/بادية	السكن
28.70	177.00	221	مدينة	
30.42	175.83	218	18-28	العمر
31.21	174.57	99	29-39	
24.92	178.70	63	40-50	المستوى التعليمي
31.51	167.32	38	51 فأكبر	
33.85	175.79	67	كلية أو أقل	الدخل الشهري
28.55	174.25	241	بكالوريوس	
30.63	177.33	78	ماجستير	
31.45	175.81	32	دكتوراه	
33.14	174.07	123	أقل من 260	
27.86	176.45	163	261-520	
25.85	176.33	80	521-780	
34.65	172.15	52	أعلى من ذلك	

الفرضية الأولى: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المستهلك الأردنى على إعلانات الفيس بوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات والسلوك الشرائى لديه".

لاختبار الفرضية الأولى قامت الباحثات باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson) للحصول على نتائج العلاقة بين اعتماد المستهلك على إعلانات الفيس بوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة من جهة والسلوك الشرائى لديه من جهة أخرى.

الجدول (9): معامل ارتباط بيرسون (Pearson)

السلوك الشرائى	القيمة الإحصائية	الاعتماد
0.055	قيمة معامل الارتباط	
0.317	الدلالة الإحصائية	

يبين الجدول (9) أن معامل ارتباط بيرسون (Pearson) بين اعتماد المستهلك الأردنى على إعلانات الفيس بوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات والسلوك الشرائى لديه بدرجة (0.055) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (α = 0.05)، أي أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد المستهلك الأردنى على إعلانات الفيس بوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات والسلوك الشرائى لديه.

ويمكن تفسير هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق باعتماد المستهلك على إعلانات الفيس بوك والسلوك الشرائى لديهم، قد يعود هذا إلى أن إعلانات الفيس بوك تعتمد على توجيه رسائل تشويقية وتحفيزية للمستهلكين، حيث تمكنت الجهات المعلنة من خلق نوع من الثقة بينها وبين المستهلكين المستهدفين بسبب تعاملهم بمصداقية مع الجمهور.

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة مع دراسة (أبو حشيش، 2019) التي تبيّن وتوصلت الدراسة إلى أن الفيس بوك له التأثير الأكبر على عملية قرار العملاء وأن طريقة بحث العملاء وحجزهم للفنادق قد تغيرت، حيث تبيّن أثر الفيس بوك على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين الأردنيين في اختيار الفندق المناسب، هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير الفيس بوك على عملية اتخاذ قرار المستهلكين في اختيار الفنادق وإلى معرفة كيفية استخدام العملاء الفيس بوك لمشترياتهم والحصول على الخدمات التي يقدمها الفندق وإلى الكشف عن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرار العملاء في اختيار الفندق.

الفرضية الثانية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية إعلانات الفيس بوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردنى من جهة والسلوك الشرائى لديه من جهة أخرى".

لاختبار الفرضية الثانية قامت الباحثات باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson) للحصول على نتائج العلاقة بين فاعلية إعلانات الفيس بوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردنى من جهة والسلوك الشرائى لديه من جهة أخرى.

الجدول (10): معامل ارتباط بيرسون (Pearson)

السلوك الشرائى	الإحصائي	الاعتماد
0.379	قيمة معامل الارتباط	
0.0	الدلالة الإحصائية	

يظهر الجدول رقم (10) الذي يتعلق باختبار العلاقة بين فاعلية إعلانات الفيس بوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك

الشركات المعلنة ومصداقيتها ومدى موثوقية المستهلكين بها جميعها عوامل تؤثر بشكل إيجابي على السلوك الشرائي للجمهور.

وتتفق هذه النتيجة التي توصلت لها الدراسة مع دراسة (هارون، 2020) التي تبين أن هناك عوامل تؤثر على سلوك المستهلك عند شروعه في اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه من المنتجات تتمثل في نوعين من العوامل هما: العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، كما يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك؛ وتم عملية التأثير من خلال: التوعية بوجود المنتج، التزويد بالمعلومات المهمة، توضيح المميزات والفوائد، التذكير والإعادة، التحفيز وأخيراً الاستجابة السلوكية. تحليل التباين الرباعي (Five-way ANOVA) (عديم التفاعل) على الدرجة الكلية لتأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني (272) بمتوسط حسامي (28.79)، في حين أن نسبة الإناث بلغ (272) بمتوسط حسامي (175.94) وانحراف معياري (30.62).

إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، وفقاً لمتغيرات الدراسة جدول (12): لتأثير

المتغير	قيمة (F)	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.025*	3.163	2746.215	3	8238.644	الدخل الشهري
.586	.298	258.409	1	258.409	نوع الاجتماعي
.022*	3.271	2839.528	3	8518.585	العمر
.831	.293	254.214	3	762.643	المستوى التعليمي
.326	.970	841.691	1	841.691	مكان السكن
		868.104	285	247409.659	الخطأ
		417		374730.689	المجموع

*دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

يبين الجدول رقم (12) تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني وفقاً لمتغيرات الدراسة من حيث مصدر التباين، حيث جاء مجموع المربعات لمصدر الدخل الشهري (8238.644) عند درجة حرية (3)، في حين جاء مجموع المربعات لنوع الاجتماعي (258.409) عند درجة الحرية (1)، أما مجموع المربعات للعمر جاء (8518.585) عند درجة الحرية (3)، بينما جاء مجموع المربعات للمستوى التعليمي (762.643) عند درجة الحرية (3)، ومجموع المربعات لمكان السكن (841.691) عند درجة الحرية (1)، فيما جاء مجموع المربعات للخطأ (247409.659) عند درجة الحرية (285).

وللكشف عن موقع الفروق الدالة إحصائياً في درجة تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، وفقاً لمتغيري الدخل الشهري، والعمر تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة اختبار شيفيفيه (Scheffe) ويبيّن جدول (14) نتائج هذه المقارنات:

جدول (13): نتائج المقارنات البعدية بطريقة اختبار شيفيفيه (Scheffe) وفقاً لمتغيري الدخل الشهري والعمر

الفرق في المتوسط الحسامي		المتغير	مستويات المتغير	المتوسط الحسامي
أعلى من ذلك	أعلى من ذلك			
1.9112	-2.2600	الدخل الشهري	أقل من 260	174.07
*4.3001	.1290		261-520	176.45
2.26	-		521-780	176.33
-	-		أعلى من ذلك	172.15
51 فاًكير	40-50			29-39
8.5191*	-2.8636	العمر	18-28	175.83
7.2499*	-4.1328		29-39	174.57
11.3826*	-		40-50	178.70
-	-		فاًكير	167.32

*دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

يظهر الجدول رقم (13) أن موقع الفروق الدالة إحصائياً عند مستوى الدلالة بين المجموعات الحسابية للدرجة الكلية درجة تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، وفقاً لمتغير الدخل الشهري، كانت بين ذوي الدخل (520-261) دينار من جهة، وذوي الدخل (أعلى من ذلك) من جهة أخرى، ولصالح ذوي الدخل (261-520) دينار.

يبين الجدول رقم (11) تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني حسب المتغيرات الديموغرافية، إذ تظهر البيانات عدد الذكور من إجمالي عينة الدراسة بلغ (146) بمتوسط حسامي (173.79) وانحراف معياري (28.79)، في حين أن نسبة الإناث بلغ (272) بمتوسط حسامي (175.94) وانحراف معياري (30.62).

كما تشير بيانات الجدول إلى أن الفئة (28-18) ضمن متغير العمر جاء بمتوسط حسامي (175.83) وانحراف معياري (30.24)، في حين جاءت الفئة (51 فاًكثراً) بمتوسط حسامي (167.32) وانحراف معياري (31.21).

وضمن متغير المستوى الدراسي جاءت الفئة "بكالوريوس" بمتوسط حسامي (33.85) وانحراف معياري (174.25)، بينما جاءت الفئة "كلية أو أقل" بمتوسط حسامي (175.79) وانحراف معياري (33.85)، أما الفئة "دكتوراه" فقد جاءت بمتوسط حسامي (175.81) وانحراف معياري (31.45).

أما فيما يتعلق بمتغير الدخل الشهري، فقد جاءت الفئة "أقل من 260" فقد جاءت بمتوسط معياري (33.14)، بينما جاءت الفئة "261-520" فقد جاءت بمتوسط (176.45) وانحراف معياري (27.86)، في حين جاءت "أعلى من ذلك" فقد جاءت بمتوسط (172.15) وانحراف معياري (34.65).

ويمكن تفسير النتيجة التي توصلت لها الدراسة فيما يتعلق بتأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، حيث جاءت الفئة الأعلى من حيث النوع الاجتماعي للإناث، وهذا يدل على مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي لدىهن خاصة وأن غالبية الإعلانات تعتمد على إثارة العاطفة والتشويق وبالتالي تشجيع المستهلك على الشراء، فيما جاءت النسبة الأعلى من حيث السكن للمدينة، قد يعود هذا إلى اهتمام المستهلك بشراء المنتج المعلن عنه بهدف اختصار استغلال، في حين أن الريف يعتمدون على تجربة المنتج ولهذا من الصعب تكوين مصداقية بين الإعلانات والمستهلك كما أن سمعة

مراجع

المراجع العربية:

- أبو حشيش، محمد وخصاونة، محمد والضمور، رند والمساعدة، رائد. (2019). تأثير الفيسبوك على عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك الأردني في اختيار الفندق. *مجلة مراجعة الاعمال*، مج 19.
- أبو سويلم، شربيل. (2015). اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات. رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- أحمد، محمود. (2022). ظاهرة الخوف من فوائد الفرصة وعلاقتها بالسلوك الشرائي الإلكتروني للمستهلك المصري. *مجلة البحث الأعلامية*، جامعة الازهر، ج 2، ع 63.
- الألفي، ريم. (2022). نموذج مقترن لاستجابات المستهلك المعرفية والعاطفية والسلوكية لإعلانات الدواء الذي لا يتطلب وصفة طبية. *المجلة العربية للإدارة*، مج 45، ع 4.
- أنور، ايمان. (2020). أثر الإعلان على سلوك المستهلك المستدام. *المجلة القانونية، مجلة علمية متخصصة في الدراسات والبحوث القانونية*.
- الحداد، شفيق وعابش، أسامة وآل الحسن، سلام وأبو طالب، جوا، وأبو طالب، فرح والعتبي، ليان. (2021). تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: دراسة تطبيقية على صناعة الأغذية في الأردن. *المجلة الأردنية لإدارة الأعمال*، مج 17، ع 4.
- حماد، آدم. (2019). أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويفي للمصارف: دراسة على عينة من المصارف العاملة بولاية شمال كردفان. *مجلة العلوم الاقتصادية والادارية*، مج 20، ع 2، 187- 203.
- ديفلير، ساندرا. (2002). نظريات وسائل الاعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ط 4.
- عبد الرحمن، وفاء. (2021). تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، ع 36، 687- 729.
- العتوم، سهل والزعي، سلافة. (2020). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء من خلال كلمة الفم الإلكتروني. *المجلة الدولية للابتكار والإبداع والتغيير*، مج 14، ع 4.
- عثمان، نظمية. (2022). دور الإعلام في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور اليمني - دراسة تطبيقية . *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، مج 6، ع 6، 81- 201.
- عساسي، كريمة. (2020). دور الإعلام في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية. رسالة ماجستير، جامعة باتنة.
- العليمات، فرحان وأبو عليم، نصر. (2022). الإعلانات التجارية المضللة في السوق الاستهلاكي الأردني وحماية حقوق المستهلك "دراسة إعلامية تشرعية مسحية". *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، مج 37، ع 6.
- المجالي، ثائر والسعود، مالك ويسين، حسام والمجالي، راتب وبركات، سامر. (2022). تأثير مصداقية المراجعة الرقمية على نية الشراء عبر الإنترن特 في الأردن. *المجلة الدولية للبيانات وعلوم الشبكة*، ع 6.

كما تشير البيانات أن موقع الفروق الدالة إحصائيا عند مستوى الدالة بين المتوسطات الحسابية للدرجة الكلية درجة تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، وفقاً لمتغير العمر، كانت بين مستويات العمر المختلفة من جهة وذوي العمر (51 فأكبر) من جهة الأخرى، ولصالح المستويات الأخرى في كل مرة.

الخاتمة

يعد موضوع تأثير إعلانات موقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيسبوك بشكل خاص على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني موضوعاً ذو أهمية استراتيجية، من خلال فهم الحاجات والمتطلبات والتوقعات لدى المستهلك اتجاه المنتجات والخدمات المعلن عنها، فمن خلال هذه الدراسة تبين أن هناك تأثير متبادر لإعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، حيث تم الوصول إلى نتائج مهمة تسلط الضوء على تأثير هذه الإعلانات في تشكيل سلوك الشراء والقرارات الشرائية للجمهور.

أبرز النتائج

بناءً على دراسة تأثير إعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني، توصلت الدراسة للعديد من النتائج، من أبرزها:

1. أن إعلانات الفيسبوك لديها إمكانية على تشكيل اهتمام وتفاعل كبيرين لدى المستهلكين الأردنيين.
2. أن الإعلانات التي تخلق ارتباطاً عاطفياً بين المستهلك والعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني.
3. أن الإعلانات التي تستهدف شريحة معينة من الجمهور وتقدم لها محتوى مناسب تكون أكثر نجاحاً في دفعها نحو الشراء.
4. لا توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد المستهلك الأردني على إعلانات الفيسبوك في تلبية حاجاته من السلع والخدمات والسلوك الشرائي لديه.
5. لا توجد علاقة ارتباطية بين فعالية إعلانات الفيسبوك في تكوين الانتباه والاهتمام والرغبة لدى المستهلك الأردني من جهة والسلوك الشرائي لديه من جهة أخرى.

الوصيات

بناءً على النتائج التي توصلت لها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية للشركات والمعلنين الذين يرغبون في تطوير تأثير إعلاناتهم على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني:

1. ينصح بضبط الإعلانات لتناسب مع ثقافة واهتمامات المستهلكين الأردنيين. استخدام لغة ورسائل تلامس مع الثقافة المحلية يزيد من احتمالية التفاعل مع الإعلانات.
2. يفضل تضمين عناصر تشكل ارتباطاً عاطفياً بين المستهلك والعلامة التجارية. الحديث عن تجارب إيجابية وتقديم قصص نجاح تسهم في بناء علاقة ثقة مع المستهلك.
3. يمكن تضمين عناصر تقنيات تفاعلية في الإعلانات مثل استفتاءات وأسئلة لزيادة التفاعل والمشاركة.
4. أهمية التركيز على أهمية موقع الفيسبوك كمحطة إعلانية والإستفادة من مميزاته وخصائصه واستخدامه في إعلانات الشركات والمؤسسات المختلفة وعلى محتويات الإعلان.
5. أهمية مراعاة المقدرة الشرائية للمستهلك من خلال التزام المعلنين عبر موقع التواصل الاجتماعي بالنماذج التي تختص بطرق التسويق للإعلانات عبرها وذلك لتحقيق الهدف من الإعلان.

- مجاهد، عبد الرحمن. (2018). واقع تطبيق نموذج ايدا للإعلان عن الخدمات الرياضية المقدمة بالأندية. *مجلة اسيوط لعلوم وفنون التربية الرياضية*, مج 47، ع 4، 284-264.
- محمدى، سماح. (2015). تأثير تعرض الجمهور المصرى لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائى: دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*, ع 2، 221-284.
- المنصور، محمد. (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعى على جمهور المتلقين. *المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني*, دراسات وأبحاث اعلامية وسياسية.
- هارون، علي. (2020). تأثير الإعلان على سلوك المستهلك. *مجلة علوم الاتصال*, مج 5، ع 1.

المراجع الأجنبية :

- Alina, Irina. (2013). The Aida Model For Advergames. *The USV Annals of Economics and Public Administration*. VOL13.ISSUE 1(17).
- Azman, H., Xue, CH., Abdullah, M. (2018). The Effect Advertising On Generation Y Purchase Of Facebook Decision. *Journal of Technology Management and Technopreneurship*, Vol6, No1.
- Faldu, Rajesh. (2020). "Influence of Facebook Advertising on Buying Behavior of Students". *Studies in Indian Place Names* 40 (8), 182-91,
- Manochandar, S., Krishna. K., Purnendu, B., Sawant, - P. (2023). The Impact Of Using Facebook On Consumer Buying Behavior In Online. Section A- Research paper, Vol12, Special Issue 4, 744-752.
- Rahman, Fazal Ur. (2014). A Comparative Analysis of - Mobile and Email Marketing Using AIDA Model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol4, No6.
- Vimalnath, V., Vimala, D., Ravichand, M., Patwa, S. - (2023). "The Impact Of Using Facebook On Consumer Buying Behavior In Online. Section A - Research paper, Vol12, Special Issue 4, 4195-4210.